

**DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SERBEST ZAMAN
ETKİNLİKLERİNİN YENİ KAMUSAL MEKANI:
ANKARA ATA KULE VE ANKAMALL ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
ÖRNEĞİ**

Betül KÖMÜRCÜ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2007

ANKARA

Betül KÖMÜRCÜ tarafından hazırlanan DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİNİN YENİ KAMUSAL MEKANİ: ANKARA ATAKULE VE ANKAMALL ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖRNEĞİ adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Mimarlık Anabilim Dalında Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nur ÇAĞLAR

Üye : Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ

Üye : Doç. Dr. Aysu AKALIN BAŞKAYA

Üye : Yrd. Doç. Dr. Esin BOYACIOĞLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. İnci BASA

Tarih : 11/06/2007

Bu tez, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Betül KÖMÜRCÜ

**DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SERBEST ZAMAN
ETKİNLİKLERİNİN YENİ KAMUSAL MEKANİ:
ANKARA ATA KULE VE ANKAMALL ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Betül KÖMÜRCÜ

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Haziran 2007

ÖZET

Modernite projesi ile birlikte toplumsal yaşantı içerisindeki sosyal deneyimlerin dönüşüm süreci de başlamaktadır. Bu sosyal dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yeni üretim modelleri; kurumsal ilişkilerle birlikte yeni anlamlar kazanan toplumsal ve mekansal değerler bulunmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, toplumsal yaşamda yeni bir kavram olarak ortaya çıkan *serbest zaman* (leisure time), farklı kullanım değerleriyle sosyal yaşamı düzenleyici bir unsur olarak önem kazanırken, toplumdaki bireylerin gündelik hayatındaki etkinliklerinin de önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Serbest zamanlarını tüketim yoluyla geçirme çabası içinde olan insanlar için, kent içi kamusal alanlardan sonra, tüketim mekanları önem kazanmaktadır. Serbest zamanın ticarete yatkın doğası ve tüketim aktiviteleriyle ilişkisi nedeniyle tüketim merkezleri yaygınlaşmaktadır. Bu mekanlar; tüketim olgusunun, ihtiyaçları gidermenin dışında serbest zaman etkinliği olduğunu gösteren sosyal ve kültürel mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasında, serbest zaman kavramının dönüşümü ve günümüzdeki tanımı yeni kamusal alanlar olarak görülen tüketim mekanları üzerinden

incelenmektedir. Tezin kavramsal çerçevesi hem serbest zaman ve mekan ilişkisi; hem de serbest zaman ve tüketim ilişkisi üzerine kurgulanmaktadır.

Örnekleme alanı olarak Ankara'nın ilk alışveriş merkezi olan Atakule Alışveriş Merkezi ve son dönem örneklerinden Ankamall Alışveriş Merkezi ele alınmaktadır. Bu bağlamda serbest zaman pratiklerinin, tüketim alışkanlıklarının son 20 yıl içerisinde geçirdiği dönüşüm ve bunun kamusal mekanlardaki yansıması bu iki örnek üzerinden belgelenmektedir.

Bilim Kodu : 802.1.099
Anahtar Kelimeler : Serbest zaman, kamusal alan, tüketim, tüketim mekanları, alışveriş merkezi
Sayfa Adedi : 233
Tez Yöneticisi : Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ

**CHANGING CONSUMPTION CULTURE AND DEVELOPMENT OF NEW
PUBLIC SPACES FOR LEISURE TIME ACTIVITIES:
ANKARA ATAKULE AND ANKAMALL SHOPPING CENTERS
(M.Sc. Thesis)**

Betül KÖMÜRCÜ

**GAZI UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
June 2007**

ABSTRACT

The transformation process of social practices has been started with the rise of the modernity project. During this transformation process new production models are introduced, institutional relations, social and spatial values are produced and gained new meaning. Leisure time has emerged as a new concept in social life and gained importance as an organizing element of social life at various stages. The concept of leisure time, as a significant result of modernism starts to change social values and becomes an effective part of society's daily activities.

Besides public spaces in cities consumption places gained importance for people to spend their leisure time by consumption activities. As a result of this, the advantage of leisure time enhancing trade and consumption activities, consumption centers became common in cities. Such spaces became proper places for leisure time activities besides meeting the requirements of the citizens.

This thesis aims to investigate the development of leisure time as a new concept and transformation of social practices as a result of new consumption culture. Finally, the thesis focuses on the emergence of new public spaces, especially new age shopping centers developed as a result of this consumption culture and new

concept of leisure time. The conceptual framework of the thesis will develop around the relation between the concept of; leisure time- space and leisure time-consumption.

As a case study in Ankara, Atakule Shopping Center which is the first shopping center in Ankara and a recent example Ankamall Shopping Center are evaluated in the thesis. By this way, transformation of consumption activities and leisure time activities developed in last 20 years and their reflection on spatial and social structure of public places are investigated.

Science Code	: 802.1.099
Key Words	: Leisure time, public space, consumption, consumption spaces, shopping center
Page Number	: 233
Adviser	: Assoc. Prof. Dr. Zeynep ULUDAĞ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada gerek fikir bazında gerekse literatür araştırma çalışmalarında bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ'a, fikirleriyle başından beri her zaman çalışmama katkıda bulunan Prof. Dr. Nur ÇAĞLAR'a, tez çalışmaları sırasında yardımcı olan Orhan Uludağ'a ve beni sonuna kadar destekleyen ve hiçbir zaman yalnız bırakmayan annem Cennet Kömürcü, babam Nureddin Kömürcü, ağabeyim Erkam Kömürcü ve eşi Nur Sultan Kömürcü'ye, anket çalışmaları sırasında ve tez araştırmaları sırasında yardımlarını esirgemeyen Daire Başkanım Zübeyir Arık, şube müdürüm Bayram Poyraz'a, başta Mustafa Çetin olmak üzere iş arkadaşlarım Cahit Aycan, Yavuz Cebeci, Basri Türker, Burçin Yılmazer, Songül Bal ve Filiz Açarı'ye; yoğun çalışmaları sırasında bana vakit ayırarak ofislerinde ağırlayan ve tez çalışmasının kapsamındaki projelerle ilgili düşüncelerini paylaşan Ragıp Buluç ve Ziya Canbazoglu'na teşekkürü bir borç bilirim. Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezi'nin kat planlarına ulaşmama yardımcı olan Ragıp Buluç Mimarlık Ofisi çalışanlarına, ANTS A.Ş çalışanlarına ve ECE Türkiye Proje Yönetimi A.Ş idari asistanlarından Şenay Korkmaz'a gösterdikleri ilgi için ayrıca teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
HARİTALARIN LİSTESİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
2. SERBEST ZAMAN KAVRAMININ İÇERİK KAZANMASI	8
2.1. Zamanın Çözümlemesi ve Serbest Zaman Kavramı	8
2.2. Serbest Zaman Kavramının Değişen Anlamı	11
2.3. Serbest Zaman Etkinlikleri ve Kamusal Mekan	15
3. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLE İLİŞKİSİ	22
3.1. Tüketimin Tanımlanması	22
3.2. Tüketimin Değişen Anlamı	24
3.3. Tüketim ve Değişen Gündelik Yaşam Pratikleri	26
3.3.1. Modern öncesi dönem	27
3.3.2. Modern dönem	29
3.3.3. Modern sonrası dönem	40
3.4. Postmodernizm ve Tüketim	49

3.5. Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Tüketim.....	52
3.6. Postmodern Tüketici	55
4. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİNİN YENİ KAMUSAL MEKANİ: TÜKETİM MEKANLARI.....	60
4.1. Serbest Zaman Etkinliklerinin Mekanı Olarak Tüketim Merkezleri	60
4.1.1. Tüketim merkezlerinin tarihsel süreç içinde gelişimi	62
4.1.2. Postmodern kentleşme ve tüketim merkezlerinin gelişimi	70
4.2. Kamusal Alan Olarak Tüketim Merkezleri.....	72
4.3. Tüketim Merkezlerinin Gösterge Değeri	81
5. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİNİN ANKARA KENTİ KAMUSAL ALANLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI.....	84
5.1. Değişen Yaşam Biçimi ve Serbest Zaman	84
5.2. Ankara’da Serbest Zaman Etkinliklerinin Kentsel Mekanı Dönüştürmesi.....	87
5.3. Ankara’da Yeni Kamusal Alanlar Olarak Tüketim Merkezlerinin Gelişimi	91
6. ATA KULE VE ANKAMALL ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNDE DEĞERLENDİRME.....	96
6.1. 1990’lar ve Atakule Alışveriş Merkezi	96
6.2. Son Dönem Örneklerinden Ankamall Alışveriş Merkezi	116
6.3. Örneklem Alanları Üzerinde Yapılan Değerlendirme.....	134
6.3.1. Anketin tanımlanması	136
6.3.2. Sorgular ve değerlendirme	142
7. SONUÇ	165
KAYNAKLAR	172

EKLER	179
EK-1 Atakule Alışveriş Merkezi anket formu	180
EK-2 Ankamall Alışveriş Merkezi anket formu	183
EK-3 Atakule Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri	186
EK-4 Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri	192
EK-5 Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj	200
EK-6 Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj	207
EK-7 Ankamall Alışveriş Merkezi'nin kat planları	218
EK-8 Atakule Alışveriş Merkezi'nin vaziyet planı.....	222
EK-9 Atakule Alışveriş Merkezi'nin eski kat planları.....	223
EK-10 Atakule Alışveriş Merkezi'nin revize edilen kat planları.....	228
ÖZGEÇMİŞ	233

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Geleneksel ve modern toplumun karşılaştırılması.....	30
Çizelge 3.2. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	42
Çizelge 3.3. Postmodern dönemin üretim-tüketim ilişkisi.....	43
Çizelge 3.4. Postmodernizmin söylemi.....	47
Çizelge 3.5. Modern tüketici ile karşılaştırılan postmodern tüketici	56
Çizelge 3.6. Postmodern tüketici özellikleri	57
Çizelge 5.1. Kentte açılan alışveriş merkezleri.....	94
Çizelge 6.1. Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun yaş ortalaması.....	140
Çizelge 6.2. Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun cinsiyete göre dağılımı	141
Çizelge 6.3. Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun mesleklere göre dağılımı	141
Çizelge 6.4. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun yaş ortalaması.....	141
Çizelge 6.5. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun cinsiyete göre dağılımı	142
Çizelge 6.6. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun mesleklere göre dağılımı	142
Çizelge 6.7. Atakule Alışveriş Merkezi'nde mekan değerlendirme sonuçları.....	154
Çizelge 6.8. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde mekan değerlendirme sonuçları	154

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Zamanın çözümlenmesi	1
Şekil 2.1. Kamusal mekanın çerçevesi.....	20
Şekil 3.1. Postmodern tüketici	58
Şekil 6.1. Serbest zaman aktivitesi olarak alışverişe bakış açısı.....	143
Şekil 6.2. Alışveriş merkezini kullanan çevre	145
Şekil 6.3. Alışveriş merkezine ulaşım.....	145
Şekil 6.4. Alışveriş merkezine geliş sıklığı.....	147
Şekil 6.5. Alışveriş merkezinde ortalama geçirilen zaman	148
Şekil 6.6. Alışveriş merkezinde başka sosyal aktivitelere katılma	149
Şekil 6.7. Atakule Alışveriş Merkezi'nde en çok yapılan aktivite.....	151
Şekil 6.8. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde en çok yapılan aktivite.....	151
Şekil 6.9. Atakule Alışveriş Merkezi'nde en çok hoş giden aktivite mekanı	152
Şekil 6.10. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde en çok hoş giden aktivite mekanı ...	153
Şekil 6.11. Alışveriş Merkezlerinin fiziksel, sosyal, kültürel gereksinimleri karşılamada yeterliliği.....	158
Şekil 6.12. Atakule Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu kentsel çevreye etkisi	159
Şekil 6.13. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu kentsel çevreye etkisi	160
Şekil 6.14. Atakule Alışveriş Merkezi'nin geleneksel alışveriş sokaklarıyla karşılaştırılması	161
Şekil 6.15. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin geleneksel alışveriş sokaklarıyla karşılaştırılması	162
Şekil 6.16. Atakule Alışveriş Merkezi'nin büyük alışveriş merkezleriyle karşılaştırılması	163

Şekil	Sayfa
Şekil 6.17. Ankamall Alışveriş Merkezi'ne sonradan eklenen bölüm hakkındaki düşünceler	164

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. 1800’lerde Passage des Panoramas.....	36
Resim 3.2. 1825’lerde Passage Choiseul	36
Resim 3.3. Tüketimi yaşamda bir deneyim olarak gören postmodern tüketici.....	57
Resim 4.1. Çok katlı mağazalar devri	65
Resim 4.2. Alışveriş merkezinde sokağa ait çeşitli sembolik elemanların kullanılması	75
Resim 4.3. Alışveriş merkezindeki yeme-içme birimi.....	80
Resim 5.1. Jansen planı.....	88
Resim 5.2. Kızılay’daki havuzbaşı	89
Resim 5.3. Yenişehir’de yeni yaşam ve serbest zaman etkinlikleri.....	90
Resim 6.1. Atakule Alışveriş Merkezi’nin bulunduğu kavşak	97
Resim 6.2. Atakule Alışveriş Merkezi’nin konumu.....	98
Resim 6.3. Atakule Alışveriş Merkezi’nin dış mekan görüntüsü	99
Resim 6.4. Atakule Alışveriş Merkezi’nin iç mekan görüntüsü	99
Resim 6.5. Atakule Alışveriş Merkezi’nin aynalı dış cephesi	106
Resim 6.6. Atakule Alışveriş Merkezi içerisindeki Vakıfbank sanat Galerisi.....	111
Resim 6.7. Atakule Alışveriş Merkezi’nin ortak mekanında açılan Divan Pastanesi	112
Resim 6.8. Migros Alışveriş Merkezi’nin kent içerisindeki konumu	116
Resim 6.9. Migros Alışveriş Merkezi, farklı amaçlarla kullanılan giriş meydanı.....	119
Resim 6.10. Migros Alışveriş Merkezi, kafe olarak kullanılan ortak alanlar	123

Resim	Sayfa
Resim 6.11. Migros Aışveriş Merkezi'ndeki büyük mağazalar ve kafeleri.....	124
Resim 6.12. Migros Aışveriş Merkezi'ndeki peyzaj düzenlemesi.....	125
Resim 6.13. Ankamall Aışveriş Merkezi'ndeki mağazalar	127
Resim 6.14. Ankamall Aışveriş Merkezi'nde ortak alandaki kafelerden	129

HARİTALARIN LİSTESİ**Harita****Sayfa**

Harita 5.1. Ankara kentindeki alışveriş merkezleri.....	95
---	----

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

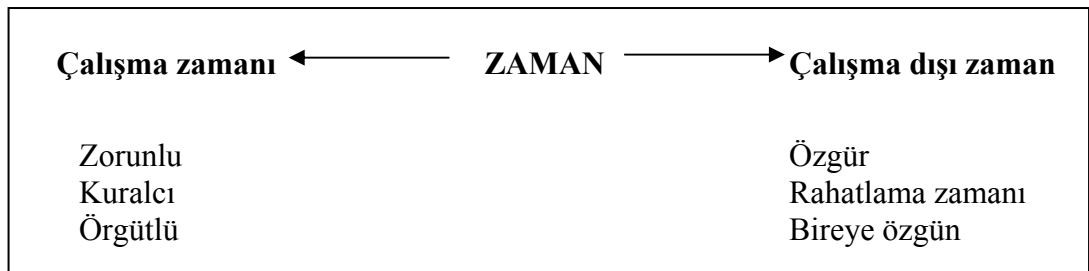
Kısaltmalar	Açıklama
C/İ	Çekici/itici
CU/MG	Çağa uygun/modası geçmiş
E/S	Eğlenceli/sıkıcı
G/Gsüz	Güvenli/güvensiz
İÖ/AB	İnsan ölçeğinde/abartılı boyutlarda
Ö/S	Özgün/sıradan
P/U	Pahalı/ucuz
RGB/KRD	Rahat geniş-büyük/kalabalık rahatsız-dar
S/D	Statik/dinamik

1. GİRİŞ

Endüstriyel süreç ve modernite projesi ile birlikte toplumsal yaşantı içerisindeki sosyal deneyimlerin dönüşüm süreci de başlamaktadır. Bu sosyal dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yeni üretim modelleri; kurumsal ilişkiler; yeniden üretilen, yeni anlam ve içerik kazanan toplumsal ve mekansal değerler bulunmaktadır. Zaman içerisinde değişen toplumsal ilişkiler ve koşullar altında mekansal uygulamalar da farklılık göstermektedir.

Böylesi bir dönüşüm sürecinde, toplumsal yaşamda yeni bir kavram olarak ortaya çıkan *serbest zaman (leisure time)*, farklı kullanım değeriyle sosyal yaşamı düzenleyici bir unsur olarak önem kazanmaktadır. Modernizmin bir getirisi olan ve sosyal bir değer olarak önem kazanan serbest zaman, toplumdaki bireylerin gündelik hayat içerisindeki etkinliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Yeni anlamıyla birlikte sosyal yaşamda önem kazanan serbest zaman, insanın çalışma hayatının gereği olan zorunlu eylemleri yerine getirdiği vakitlerin dışındaki zamandır. İşten artan, insanın kendi için, farkında olarak ve özgürce kullanabileceği; dinlenme, eğlenme, toplumsal hayata katılma gibi aktivitelerde bulunacağı, birtakım sosyal deneyimler kazanabileceği bir zaman dilimi olarak görülmektedir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Zamanın çözümlemesi [Aytaç, 2002]

Modern endüstrileşme sürecinde üretim teknolojisinin hızlı bir biçimde gelişmesi, insanlara geniş serbest zamanlar kazandırmaktadır. Bu zaman dilimindeki artış, serbest zamanları anlamlı bir biçimde değerlendirmeyi önemli bir olgu olarak ortaya

çıkarmaktadır. Bu durum tüketim, dinlenme ve eğlenmeye dayalı alanlarda artışı ve sonucunda tüketim gibi serbest zaman üzerinde hakimiyet kurmak isteyen etkinliklerde yoğunlaşmayı da beraberinde getirmektedir [Aytaç, 2002]. Bu süreç toplumun büyük kesiminde serbest zaman etkinliklerini istenir hale getirmektedir.

Serbest zamanda ortaya çıkan etkinliklerin tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisi nedeniyle ticarete yatkın bir doğası bulunmaktadır. Diğer bir deyişle bu etkinlikler ticari, endüstriyel ve ideolojik bir saha olarak tüketimle yakından ilintili ve tüketim üzerine kurgulanmış aktivitelere uygun, bir tüketim alanı olarak görülmektedir [Aytaç,2002].

Modernizm düşüncesiyle gelişen toplumsal değerlerin yeniden üretilme ve anlamlandırılma süreci postmodern toplumda da devam etmektedir. Bu dönem, tüketimin çağı olarak görülen, yeni tüketim biçimleri, yeni tüketici davranışları ve yeni tüketici tercihlerini de beraberinde getiren bir süreçtir. Postmodern süreçte, bireyler tüketici olarak yeniden tanımlanmaya başlanmaktadır. Değerler ve hayat tarzlarındaki değişim kendi farklılıklarını, kimliklerini ortaya çıkarmaya çalışan bireyleri beraberinde getirmektedir. Bu bireyler postmodern tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Postmodern tüketicinin zamanını nasıl ve nerede geçirdiği önem kazanmaktadır. Bu çerçevede serbest zaman kavramı ve bu zamanın kullanılış şekli tüketimle ilişkilendirilen bir durum olarak görülmektedir. Chaney, serbest zamanları değerlendirme endüstrilerini, tüketici kültürün belirgin özellikleri arasında görmektedir. Chaney' e göre, serbest zamanların ticarileşmesi, yeni toplumsal eğlenme biçimlerini ve bunların ticari uygulamalara dönüşmesini de beraberinde getirmektedir. Bu durum yeni bir kültürün gelişmesine olanak sağlamaktadır [Chaney, 1996].

Serbest zaman faaliyeti olarak tüketimin de toplumun *hoş vakit geçirme* aktivitesi olarak önem kazanmasıyla bu vakitlerin geçirildiği mekanlar da önem kazanmaktadır. Özellikle de kentlerdeki kamusal alanlar bunun için iyi bir deneyim sağlamaktadır. Artık kentlerdeki yaşam, yeni aktivitelere göre şekillenmektedir. Tüketim aktiviteleri, kentler için önem kazanmaktadır. Kamusal alanlar, insanların serbest zaman etkinlikleri çerçevesinde yeniden örgütlenmekte, sosyal ve mekansal

pratikleri dönüştürmektedir. Bu bağlamda serbest zaman ve kamusal alan ilişkisi kent mekanı üzerinden yeniden kurulmuş olmaktadır.

Artan serbest zamanın tüketerek, dinlenerek veya eğlenerek geçirilmesi gündelik yaşamın geçirildiği mekanın, kentsel ortamın da önemini beraberinde getirmektedir. Kişinin eğlenmek, tüketmek gibi aktiviteler için kendine ayırdığı serbest zamanı, çoğunlukla diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunacağı, topluma katılımını arttıran ortak yaşam alanları içinde geçirmeyi seçtiği görülmektedir. Ortak yaşam alanları olarak kamusal alanlar, insanları çeşitli sosyal aktivitelerle bir araya getirmektedir.

Sennett'in çalışmasında belirttiği gibi; Rousseau'ya göre, yaşamsal görevlerden kurtulmak, yani serbest zamana sahip olmak insanlara toplumsal ilişkiler için daha çok şans tanımaktadır. Kafelere ziyaretler, gezinti yerlerinde yürüyüşler ve buna benzer aktiviteler önem kazanmaktadır. Ona göre sosyallik, serbest zamanın bir ürünüdür ve insanlar daha çok ilişkiye girdikçe birbirlerine daha bağımlı olmaktadır [Sennett, 2002].

Serbest zamanlarını tüketim yoluyla geçirme çabası içinde yer alan insanlar için kent içi kamusal alanlardan sonra, tüketim mekanları önem kazanmaktadır. Bu mekanların tasarımı toplumun sosyal, kültürel yapısı ve ekonomik gelişmelerinin ve birikimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Serbest zamanın ticarete yatkın doğası ve tüketim aktiviteleriyle ilişkisi kullanılarak tüketim merkezleri yaygınlaşmaktadır. Bu mekanlar; tüketim olgusunun, gereksinimleri gidermenin dışında serbest zaman etkinliği olduğunu gösteren mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürüyle biçimlendirilen bu mekanlar insanların ekonomik gereksinimlerinin yanında sosyal, kültürel ve mekansal beklentilerini de karşılayan bir ortak alan olarak şekillenmektedirler. Tüketim, dinlenme, eğlenmeye yönelik aktiviteleri ve sosyal, kültürel etkinlikleri bir araya getiren mekanlar, kentsel mekanı biçimlendirmekte ve toplum yaşamında etkin rol oynamaktadırlar. Zamanın özgürce kullanılabileceği, alışveriş, restoran, kafe gibi ortak mekanlarla ve sinema, tiyatro gibi kültürel etkinliklerle zenginleştirilen ve kent mekanının sunduğu aktivite çeşitliliğini kendi mekansal kurgusunda ve mimari programında sunmaya çalışan

yapılar oluşturulmaktadır. Kent kurgusunu tek yapı bütünlüğüyle sunarak üzeri kapalı kentsel mekanlar yaratan ve kamusal iç mekan olarak görülen tüketim merkezleri, bu özellikleriyle kent mekanının bir parçası olarak tanımlanabilmektedirler.

Bu tez çalışmasında, serbest zaman kavramının dönüşümü ve günümüzdeki tanımı yeni kamusal alanlar olarak görülen tüketim mekanları üzerinden incelenmektedir. Yaşanan toplumsal dönüşümlerle birlikte serbest zaman kavramının ve anlamların değişimi ve bunun doğal sonucu olarak mekansal pratiklerin değiştiği tartışılmaktadır. Tezin kavramsal çerçevesi hem serbest zaman ve mekan ilişkisi; hem de serbest zaman ve tüketim ilişkisi üzerine kurgulanmaktadır. Serbest zaman ve tüketim ilişkisi postmodern bir çerçevede ele alınmaktadır. Postmodernizmin mantığı içinde gelişen ve ondan ayrı düşünülemeyecek tüketim kültürünün ve tüketici beklentilerinin oluşturduğu tüketim mekanları irdelenmeye çalışılmaktadır. Örnekleme alanı olarak Ankara'nın ilk alışveriş merkezi olan Atakule ve son dönem örneklerinden Ankamall Alışveriş Merkezleri ele alınmaktadır. Bu bağlamda serbest zaman pratiklerinin, tüketim alışkanlıklarının son 20 yıl içerisinde geçirdiği dönüşüm ve bunun kamusal mekanlardaki yansıması bu iki örnek üzerinden belgelenmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada tüketim alışkanlıklarının değişimi birtakım toplumsal değişimlerle ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede serbest zaman kavramı ve bu zamanın kullanılması tüketimle ilişkisi tartışılacaktır. Kişi ve grupların serbest zamanlarını değerlendirme biçimi önem kazanan bir değer olmaktadır. Zamanı kullanma biçimleri yeni yaşam şekilleri ile ilişkilendirilerek incelenmeye çalışılmaktadır. Bu yeni yaşam şekillerinin mekansal karşılıkları değişik dönemlerde değerlendirilmektedir.

Tüketim toplumu olarak da adlandırılan postmodernizmde ortaya çıkan tüketici özellikleriyle birlikte, bu tüketicilerin isteklerine cevap veren mekanlar tartışılmaktadır. Bir yanda modern dönem için bu mekanlar pasajlar iken, postmodern dönemde ise yeni gelişen tüketim merkezleri olarak görülmektedir.

Çalışmanın kapsamında bu yeni mekanların, yeni tipte insanlar doğurmasından bahsedilmektedir. Pasajların *flaneurleri* ya da büyük alışveriş merkezlerinin *postmodern tüketicileri* soysal mekanın oluşmasında önemli rol oynamakta, bu da kentteki mekansal pratikleri değiştirmektedir.

Postmodern toplumda zamanın ve mekanın yorumlanması bu çalışma için önemli bir aşama olarak görülmektedir. Toplumun serbest zamanlarını değerlendirme biçimi ve kent kültürlerinin dönüşümü önem kazanmaktadır. Zevk, stil, ilgi alanı, serbest zamanları değerlendirme biçimlerinin postmodern koşullar altında hızla değişime uğraması üzerinde durulmaktadır. Featherstone'un deyiimiyle postmodernizmde *farklılıklar selamlanır* [Featherstone, 2005]. Değişim ve farklılığı vurgulayan postmodern sürecin mekansal pratiklerde birtakım değişiklikler getirdiği ve bu değişimlerin de mekanın kullanılabilirliğinin devamını sağlamak için kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Bu aşamada Urry'nin, mekanların tüketilmesi ile ilgili bakış açısı önem kazanmaktadır. Urry, insanların anlamlı buldukları değerlerin, zaman içinde kullanılarak tüketildiği ile ilgili bakış açısı sunmaktadır. Bu bakış açısıyla her şeyin tüketildiği bir toplumda aktivitenin mekanları da bir anlamda tüketilmektedir [Urry, 1999]. Urry'nin mekanlarla ilgili bu bakış açısı, postmodernizmin getirdiği sürekli değişime ayak uyduramayan mekanların zaman içinde kullanılarak azaltılmakta ve bitirilmekte olduğunu düşündürmektedir. Bunun gerçekleşmemesi için tüketim mekanları da dönüşümünü sürdürmekte ve farklılıklara uygun hale gelmektedirler.

Ankara'nın serbest zaman pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında son 20 yıl içerisindeki geçirdiği dönüşümü simgeleyen biri ilk, diğeri son, iki önemli alışveriş merkezlerinden olan Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri de bu kavramsal çerçevede değerlendirilmektedir. Bu örnekler özelinde;

- Kent içindeki konumları, kentsel kullanım kararları, ulaşım olanakları,
- Mekansal boyutları, tasarım kararları,
- Mimari programları,

- Tüketim kültürü içerisindeki yeri ve serbest zaman değerlendirme açısından sundukları olanaklar ve atmosfer,
- Bir iç mekan olarak kamusal yaşam için sundukları, tartışılmaktadır.

Ankara’da farklı zaman dilimlerinde yapılan bu iki örnek üzerinden çalışma yürütülürken veri toplama yöntemi olarak gözlem dışında anket yöntemi uygulanmaktadır. Bu anketle, her iki merkezin de serbest zaman değerlendirme mekanı olarak kullanım çeşitliliği ve yoğunluğunun saptanması ve kullanıcı görüşleri üzerinde durulmaktadır. Anket çalışması dışında alışveriş merkezlerinin mimarları ile tasarım süreci, mimari programları, serbest zaman aktivite mekanı olarak kamusal yaşamdaki yerleri üzerine bir değerlendirme yapmak üzere röportajlar yapılmaktadır (Bkz. EK-5 ve EK-6).

Atakule Alışveriş Merkezi, Ankara için, serbest zaman pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında dönüşümün tüketim merkezleri üzerindeki uygulamalarından ilki olarak önem kazanırken, Ankamall Alışveriş Merkezi ise bu dönüşümün Ankara’daki son ve en gelişmiş örneği olarak tez çalışması kapsamında yer almaktadır. Benzer özellikleri yanında kent içerisindeki konumları, ölçekleri, boyutları ve mimari programları farklı durumda olan bu alışveriş merkezlerinin taşıdıkları farklı anlamlar, erişilebilirlik durumları, mekansal özellikleri, kullanım çeşitlilikleri, yoğunlukları ve kullanıcı profilleri tartışılmaktadır. Farklı zaman dilimlerinde yapılan bu alışveriş merkezleri; kendi dönem yaşantısını temsil eden mekansal pratiklere uygun mimari çözümler sunmaları açısından bakılmaktadır. Ayrıca her iki alışveriş merkezinin de kendi içinde yaşadığı bir dönüşüm süreci bulunmaktadır. Bu bağlamda daha büyük tüketim mekanlarının daha çok mal ve hizmet sunarak tüketiciyi cezbediği bir ortamda daha küçük alışveriş merkezlerinin de bu düşünce ile daha çok tüketiciyi çekebilmek için bir takım program değişikliklerine başvurması, bu iki örnek üzerinden değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezlerinin, gereksinimlerin sürekli değiştiği ve farklılaşmanın son derece yoğun olarak talep edildiği koşullara uygun hale getirilmesi mimari tasarımlar üzerinden tartışılmaktadır.

Tüketim aktivitesinde değişik ürün ve hizmetleri arayan bireylere uygun hale getirilen tüketim merkezlerinin, serbest zaman odaklı aktivite mekanları olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu süreç içerisinde, tezin kavramsal çerçevesinde yer alan serbest zaman mekan ilişkisi ve serbest zaman tüketim ilişkisinin kurulmasından önce serbest zaman kavramının değişen anlamı bir sonraki bölümde tartışılacaktır.

2. SERBEST ZAMAN KAVRAMININ İÇERİK KAZANMASI

2.1. Zamanın Çözümlemesi ve Serbest Zaman Kavramı

Zaman kavramı toplumların gündelik yaşantısında ve bu yaşam içerisindeki sosyal deneyimlerinde düzenleyici bir kavram olarak görülmektedir. Zamanın çözümlemesi ve toplum yaşantısı için yeni bir anlam kazanması diğer birçok toplumsal değişimi de örgütleyen modernite projesi ile gerçekleşmektedir. Artık modern toplumlarda zamanın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Urry, zamanı toplumsal yaşamı örgütleyen bir kaynak olarak açıklamaktadır. Bu kaynağın ortaya çıkmasını modern toplumun tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak görmektedir [Urry, 1999].

Modern toplumun yaşantısını örgütleyen zamanın çözümlemesi ve kazandığı yeni ve farklı anlama ulaşabilmek adına, Thrift ve Urry'nin zaman kavramına yönelttiği tarihsel bakıştan yararlanılabilir.

1300'den 1880 yılına kadar geçen zaman diliminde yeni bir zaman türünün çizelgesi çıkarılabilir. 15. yüzyıla kadar güneş saatleri çoğu yerde saati söylemek için kullanılan tek resmi cihazdır. Genellikle de kilise duvarında bulunmaktadır. Bu dönemde insanlar gündelik yaşamlarını devam ettirmek için çalışmaktadırlar. 14. yüzyıldan başlayarak kilise saatleri ve umumi saatler çoğu şehirde ve büyük pazar şehirlerindeki kamusal alanlarda yükselmeye başlamaktadır. 17. yüzyıla kadar kilise saatleri ve güneş saatleri olsa da nüfusun çoğunluğu üzerinde bu saatlerin gündelik yaşam pratiklerinin şekillenmesinde önemli bir etkisi olmadığı görülmektedir. Günlük döngü hala ağırlıklı olarak iş odaklı ve buna bağlı olarak da daha esnektir. Günlük yaşam görevler tarafından belirlenmektedir. Hafta, çok önemli bir zaman birimi değilken, panayır, pazarlar ve kilise takvimi zamanın örgütlenmesinin temellerini oluşturmaktadır [Urry, 1999]. Öğünler veya ibadet saatleri gibi belli saatler vardır. İnsanlar takvimi bilmesine rağmen günlük hayatlarında buna göre yaşamamaktadırlar. Ortaçağda gün, hafta ve yılın organizasyonu birimsel olmaktan çok, olaylara ve mevsimsel değişimlere göre tanımlanmaktadır. Saatin daha kesin

tutulduğu yerler ise kasabalardır. Günlük görevler ve ibadetler için saat belirlemeye ihtiyaç vardır. 1650'lere kadar insanlar hala umumi saatlere ve çalan çanlara güvenmektedirler. 1750'lerde ise büyük kasabalarda duvar ve kol saatleri yaygınlaşmaya başlamaktadır.

Ticaretin gelişmesiyle birlikte zaman kavramı daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gelişim sürecinde ibadet saatleri dışında da kilise saatleri kullanılmaya başlanmaktadır. İlk olarak Püritenler hafta kavramının farkına varıp altı günü çalışmaya, bir günü ibadete ayırmaya başlamıştır. Bu dönemde yaşam, alışkanlık halinde var olan çalışma ile ilgili birtakım zorunluluklar ve dini görevlerle doludur. Çalışma saatinin planlanmış görevlere göre uzaması veya kısılması söz konusudur. Çalışma saati ve günün geri kalan saatlerinin geçmesi arasında bir çatışma yoktur. İnsanlar bu dönemde geleneksel olarak belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak üzere çalışabilecekleri kadar çalışmaktadır [Thrift, 1981].

Modernite öncesinde serbest zaman özerk bir alan olarak görülmemektedir. Bu kavram, tarihsel süreç içerisinde farklılaşan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Serbest zamanın tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde, farklı toplumlar için kazandığı değerler ele alınmaktadır. Antik Yunan'da serbest zaman politik aktiviteler için düşünme, estetik duygular ve beğeni oluşturma zamanı olarak görülmektedir [Kumar, 1988]. Bu toplum içerisinde zamanın büyük çoğunluğunu düşünce ve tartışmaya ayırabilen ve fikri çalışmayı üstün kabul eden bir grup vardır. Erogan'a göre Antik Yunan, iş-serbest zaman ilişkisinin ilk tartışmalarının görüldüğü toplum olmaktadır [Erogan, 1974]. Bu toplum içerisinde, toplumu oluşturan sınıflar arasında bu kavram farklılaşmaktadır. Serbest zaman, seçkinler ve iktidar çevreleri için bir ayrıcalık olarak görülmektedir. Bu dönemde serbest zaman sınıflarından bahsedilmektedir. Roma'da Antik Yunan'dan farklı olarak serbest zaman sınıfsal bir hak değildir. Çalışma sonrası bir zaman ve tekrar çalışmak için gerekli bir rahatlama zamanı olarak görülmektedir. Bu yönüyle çalışma zamanı ve serbest zaman bu dönemde birbirini destekler niteliktedir. Toplum için oyun, spor, gladyatör dövüşleri gibi farklı serbest zaman aktiviteleri uygulanmaktadır. Bu aktiviteler ve festivaller yılın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır [Kumar, 1988]. Ortaçağda ilk dönemlerde

serbest zaman farklı statüler için sosyal bir temsil alanı olarak görülmektedir. Geç dönemlerde ise gösterişe, lükse, doğru dönüşmektedir. Serbest zamanın kullanımı zamanla bir soyluluk işareti olarak görülmektedir. Ortaçağ Avrupa'sında toplumun büyük kesimi için, yılın yaklaşık üçte biri serbest zaman aktiviteleri ile geçirilmektedir [Kumar, 1988]. Tüm bu süreç içerisinde, çalışma ve serbest zamanın(çalışma dışı zaman) kesin bir ayrımı görülmemektedir. Serbest zamanın, çalışma için ayrılan süre ile iç içe geçmiş durumda olduğu görülmektedir. Serbest zaman diye ayrılan belirli bir zaman dilimi olmadığı ve bu sürenin kişiye, yere ve zamana göre değiştiği düşünülmektedir.

Serbest zamanın, modernite öncesindeki yorumunda inanç sistemi de etkili olmaktadır. 1700'ler boyunca geçerli olan Püritanist kültürde, aylıklık, başıboşluk, fazla tüketimle birlikte küçümsenen değerler olarak görülmektedir. Bu değer sisteminde serbest zamana ve tüketime dayalı lüks bir yaşamdan çok; çalışmaya ve üretime dayalı bir yaşam yüceltilmektedir [Bocock, 1997].

19. yüzyılda, büyük bir yeniden oluşum olan Endüstri Devrimi gerçekleşmekte ve bu toplumun büyük bir kısmını etkisi altına almaktadır. Endüstri devrimiyle birlikte üretim sisteminde meydana gelen değişikliklerle birlikte işçi sınıfı önem kazanmaya başlamaktadır. İşçi sınıfın ücretleri ile ilgili başlayan tartışmalar çalışma saatlerinin sorgulanması ile devam etmektedir. Fabrika işçilerinin haftada yaklaşık 80 saat çalışması, çalışma saatlerinin düzenlenmesi konusunu gündeme getirmektedir. Bu düzen içerisinde çalışmak oldukça yorucu, külfetli ve insanları tatmin etmemektedir. Bu yoğun tempo içerisindeki çalışma koşullarının, çalışmaktan soğutucu özelliği, serbest zamanın artırılması ile telafi edilmeye başlanmaktadır. Yoğun çalışmanın verimi düşürdüğü düşünülerek ilk defa serbest zaman kavramı kitlesel ölçekte önem kazanmaktadır. Endüstriyel toplumda çalışma ve özel yaşam, sosyal ve coğrafi olarak ayrılmaktadır. Serbest zaman kavramı 19. yüzyıl endüstriyel toplumunun bir buluşu ve bu yaşamın bir parçası, uzmanlaşma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır [Kumar, 1988].

2.2. Serbest Zaman Kavramının Değişen Anlamı

Serbest zaman kavramı, toplumsal, kültürel değişimlerle farklı bir içerik kazansa da sosyolojik anlamda *insanların kendileri için ayırdıkları özgür zaman* olarak açıklanabilir [Tatlıdil, 1994]. Daha geniş bir içerik kazanan serbest zaman; gündelik yaşamdaki çalışma gibi zorunlu eylemlerin, sosyal sorumluluklarının gereği olan eylemlerin gerçekleştirildiği zamanların dışındaki, insanların özgürce kullanabileceği, dinlenme, eğlenme veya insanın istediği herhangi bir sosyal deneyime katılabildiği zaman olarak tanımlanabilmektedir [Ülken, 1969; Mutlu,1995].

Endüstride yaşanan gelişime bağlı olarak makineleşmenin artmasıyla birlikte insana olan ihtiyacın sorgulanması ve insanların iş için ayırdığı vaktin düzenlenmesi ile serbest zamanlar da düzenlenmektedir. Çalışma için ayrılan zaman ve bunun dışında kalan zaman arasındaki sınırlar netleşmeye başlamaktadır. Bu durum çalışma dışı alana yayılma isteğiyle sonuçlanmaktadır [Aytaç, 2002]. Çalışan sınıfın yeni yeni elde ettiği serbest zaman, doldurulması gereken bir boşluk olarak görülmektedir. Bu boşluğun doldurulma sürecinde eğlence endüstrisinin büyük etkisi olmaktadır [Kumar, 1988]. Artık insanların örgütlü, zorunlu bir çalışma zamanı ve bu zamandan ayrılmış kendi istedikleri doğrultuda harcayabilecekleri zamanları, yani serbest zamanları mevcuttur. Çalışma saatlerindeki azalma sonucunda kalan vakitlerde eğlence için dikkate değer oranda zaman ayrılmaktadır. Çalışma zamanının sorgulanması ve serbest zamanın bu endüstrileşme sürecinde içerik kazandığı görülmektedir.

Serbest zamanın içerik kazanması ile toplum yaşantısında etki kazanan bu kavram üzerinde sosyologların da çalışma yapmasına neden olmaktadır. Veblen, serbest zamana ilk defa sistematik olarak yaklaşmaktadır. Bu yönüyle serbest zaman sosyologu olarak görülmektedir [Rojek, 1997]. Veblen, serbest zamanı sosyal yapının unsurlarından biri olarak görmektedir. Bu yüzden, Veblen'in 19. yüzyılda A.B.D'deki süreci gözlemleyerek oluşturduğu Çalışmayan Sınıflar Kuramı adlı eseri, serbest zaman ve bu zamanı geçirme şekillerini keşfeden insanların

çözümlemesinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmasında, 19. yüzyılda türeyen, konumu yeni belirlenmiş bir sınıf olarak Amerikalı yeni zenginleri ve bu sınıfın serbest zaman davranışlarını incelemektedir. Bu çalışmasıyla *serbest zaman davranışları* konusunu ciddi akademik çalışmalara açmaktadır. Veblen'in serbest zaman görüşü oldukça geniştir. Tüketici kültürünün doğurduğu serbest zaman alışkanlıklarının ve değerlerinin değersiz ve boş oluşunu kanıtlayıp, kınama amacıyla bütün bir toplum üzerine yorum yapmaya çalışmaktadır [Rojek, 1997]. Veblen, incelediği yeni zengin grubun; Avrupalı aristokratları kendi anlayışıyla taklit eden, yeni bir aristokrasi sınıfı olduğunu öne sürmektedir [Bocock, 1997].

Veblen'in incelediği *aylak sınıf* olarak adlandırılan kesim, üretimin zorluklarına katlanmadan, yani çalışmadan çok gelir elde ettiğinden, harcamasını da rasgele yapmaktadır. Bu sınıf hobileriyle hem serbest zaman geçirirken hem de başkası tarafından kazanılan geliri harcamaktadır, gösteriş yapmak için pahalı eşyalar satın almaktadır. Veblen, aylak sınıf içerisinde zamanın, üretici olmayan bir biçimde, aylak hayatı karşılayacak kanıt olarak kullanılmasından bahsetmektedir [Veblen, 2005]. Veblen'e göre çalışmaktan vazgeçmek ve bunu toplumda gösterişçi bir şekilde ilan etmek toplumda kabul gören bir statü işareti olmaktadır [Baudrillard, 2004]. Veblen, farklı bir toplum geleneği üzerine eğilmektedir, şehrsel ve endüstriyel serbest zaman faaliyetlerinde gösteri, tiyatro, betimleme ve işaretlerin çok önemli olduğunu kabullenmektedir. Veblen, serbest zaman faaliyetinin sadece kişinin kendi isteklerini tatmin eden bir faaliyet olarak anlaşılamayacağını, aynı zamanda *diğerleri* için de sergileme alanı ve bir sembol olduğundan bahsetmektedir [Rojek, 1997].

Aytaç (2002), Veblen'in analiz ettiği aylak sınıfın serbest zaman değerlendirmelerini şöyle ifade etmektedir:

“Veblen'e göre, modern toplumda belli beğeni tarzları ve moda, varlıklı, boş zamanlı bir sınıf tarafından, alt sınıfları gittikçe kenara itmek için dayatılır. Üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden bağımsız olan bu sınıf, kendisini gösterişçi bir tüketime yönelerek kurmaya çalışır. Boş zaman, bu kesim için zamanın üretici olmayan bir şekilde tüketilmesi demektir. Bu sınıf, iktisadi gücünü, kısıktırmacı bir tutumla, israf temelli harcayarak ikame etmeye çalışır. Bu şekilde bağımlı sınıfların

şimşegi üzerine çekmekle birlikte, kendi var oluşunu bu yolla pekiştirmiş olur” [Aytaç, 2002].

Yeni zengin sınıfa mensup olan *aylaklar*, serbest zamanlarla dolu hayatlarını kendi istekleri doğrultusunda yaşamaktadırlar. Tavrıları ve yaşam tarzları; gösterişli işsizlikleri ve serbest zamanlarında yaptıkları gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır [Bocock, 1997]. Veblen’in çözümlediği toplumsal sınıfların, serbest zaman faaliyetleri ve *gösterişçi tüketim* yoluyla kendilerini kanıtlama çabası içinde yer aldıkları görülmektedir.

Zamanın metropollerinde ortaya çıkmaya başlayan yeni yaşam tarzlarından etkilenen Veblen, üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan bu aylak kesimin çözümlemesini yaparken, tüketim mallarının kullanım değeri anlamında işlevsel niteliklerini kaybettiğine de değinmektedir [Veblen, 2005]. Ona göre mallar tanımlanmış bazı temel gereksinimlerin karşılanması için gereken nesneler değil; bunun ötesinde daha çok serbest zamanlara dayalı bir yaşam tarzını ve parasal gücünü gösteren ya da göstermekte kullanılan statü işaretleridir [Yanıklar, 2006].

İnsan varlıklı ise ve toplum içinde yüksek bir konumda olmayı istiyorsa zenginliğini göstermek zorundadır. Veblen’in bahsettiği *gösterişçi serbest zaman faaliyeti* bu amaç için çok iyi bir araç ve hatta zenginliği sergilemenin en etkili yolu olarak görülmektedir. Veblen’e göre ekonomik zenginliğe sahip olma tek başına diğerlerinin saygısını ve itibarını kazanmak için yeterli bir araç değildir [Veblen, 2005]. Bu zenginliğin ifadesi, sergilenmesi bu yüzden önem kazanmaktadır.

Baudrillard (2004), *gösterişçi serbest zaman* olarak adlandırılan zaman dilimini, bir üretim anı olarak görmektedir:

“Gösterişçi serbest zaman faaliyeti zenginliği sergilemek için temel bir araç haline gelmiştir. Ancak boş zaman etkinliklerinde zaman, gerçek anlamda boş değildir, harcanmıştır ve toplumsal birey için statü üretimi anı olduğundan saf kayıp olarak harcanmaz” [Baudrillard, 2004].

Serbest zaman kavramı ilk zamanlarda olumsuz bir anlam taşımaktadır. Örneğin serbest zaman ile kötülük arasında Protestanların kurduğu ilişki; insanların zorunlu görevleri olmadığı zaman kötü olan doğal tutkularına teslim oldukları düşüncesini içermektedir. Sennet'e göre:

"Doğal tutkularına teslim olan insan boş zamanda kendini açığa vuran, tembel, obur, baştan çıkarıcı ve hovardadır" [Sennett, 2002].

Zaman içerisinde daha çok serbest zamana sahip olmak, insanlara toplumsal ilişkiler için daha çok şans tanımaktadır. Gündelik yaşamda serbest zaman aktiviteleri daha fazla yer almaya başlamaktadır ve sosyallik de serbest zamanın bir ürünü olarak görülmektedir [Sennett, 2002].

İnsanlar için sosyalleşme alanı olarak görülen serbest zamanlar, bu işlevini hayatı etkileyen sosyal ilişkiler sağlayarak gerçekleştirmektedir. Yaşanılan mekan da sosyal ilişkilerin gerçekleştirildiği bir ortamdır. Bu mekanın oluşumu ve gelişimi de toplumsal, sosyal ilişkilere göre gerçekleşmektedir. Modern toplumda, endüstrileşmeyle yaşanan süreç içerisinde kentlerin gelişimiyle birlikte yeni kamusal mekanların, pasajların, kafelerin de gelişimi görülmektedir. Bununla birlikte yeni serbest zaman geçirme biçimleri keşfeden insanlar da oluşmaktadır [Urry, 1999]. Bu sürecin sonunda toplumun büyük kesiminde serbest zaman etkinlikleri istenir hale gelmektedir. Aynı zamanda serbest zamanların geçirildiği mekanlar da önem kazanmaktadır. Özellikle de kentlerdeki kamusal alanlar iyi bir deneyim sağlamaktadır. Artık kentlerdeki yaşam yeni aktivitelere göre şekillenmektedir. Kamusal alanlar, zenginlerin serbest zaman etkinlikleriyle zenginliklerinin tadını çıkarıp, sergilediği, yoksulların da onları taklit ettiği yerler olmaktadır. İnsanların gerçek anlamda serbest zamanının olması, kalan çoğunluğun da onları taklit ederek *aylak* hale gelmesi ve zevke dayalı bir yaşam stiline ortaya çıkması demektir [Sennett, 2002]. Bu yaşam stili ise kamusal alanlarda kurgulanmaktadır. Bu anlamda serbest zaman ve kamusal alan ilişkisi böylelikle kurulmuş olmaktadır.

2.3. Serbest Zaman Etkinlikleri ve Kamusal Mekan

İnsanın sosyal aktivitelerinin karşılanması gereksinimi beraberinde aktiviteye uygun mekan üretme gereksinimini de getirmektedir. İnsanın yaşadığı her mekan, sosyal ve kültürel bileşene sahiptir. Bu bileşenler mekanın anlamını etkileyen en önemli öğelerden olup aynı zamanda mekanın farklılaşmasına da neden olmaktadır. Harvey'e göre, mekansal farklılaşma, toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi çerçevesinde açıklanmalıdır [Harvey, 1992]. Kamusal mekanın gelişmesi ve farklı anlam kazanmasında, toplumsal bir değişim sürecinin sonucu olan serbest zamanı oluşturan süreç, önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Toplumun dinamikleriyle ortaya çıkan ve yeni deneyim olanakları sunan serbest zaman, yeni deneyim alanları sunarak insanların sosyal hayata aktif katılımını arttırmak için iyi bir uygulama alanı olmaktadır.

Mekansal anlamı ve serbest zamanla kurduğu ilişkiden önce *kamusal* sözcüğünün anlamı tartışılmalıdır. Kamusal sözcüğü Sennet'in ifadesiyle, *herkesin denetimine açık olan* anlamına gelmektedir. Sennet, sözcüğün Rönesans döneminde, ortak çıkar ve politik topluluğu ifade ettiğinden ve giderek sosyalliğin özel bir bölgesi haline geldiğinden bahsetmektedir. 18. yüzyılda Londra ve Paris'teki durum üzerinden konuyu tartışmaktadır. Bu şehirlerin artık kent içindeki farklı grupların bir araya geldiği yerler olduğunu belirtmektedir. Bu durumda *kamu* sözcüğünün modern anlam kazanmasıyla birlikte toplumsal yaşamın, yakın çevrenin dışını da kapsayan, *yabancıları* da içine alan bir konuma gelmesinden bahsetmektedir. Artık insanlar için, toplum içine yani *kamuya çıkmak* anlam kazanmaktadır [Sennett, 2002].

İnsanların, yabancılarla birlikte olduğu ve *toplumsal yaşama katıldığı yerin* tanımı da önemli görülmektedir. Arendt; kamusal alanı; insanları ayıran aynı zamanda birbiriyle ilişki kurduran bir ortak yaşam alanı olarak tanımlamaktadır [Arendt, 1999]. Habermas'a göre ise kamusal alan toplumsal yaşamımızın bir parçasını tanımlamaktadır [Habermas, 2007]. Toplumsal yaşantımızın bir parçası olan bu ortak yaşam alanı, anlamını da içinde bulunduğu toplumdan almaktadır. Örneğin, feodal toplumlar için, kamusal otoriteyi çağrıştırmaktadır. Güç, kamu tarafından temsil

edilmektedir ve feodal otorite olarak sayılan kilisenin, soyluların kamusal alanla bağlantıları görülmektedir [Habermas, 2007]. Rönesans ve Barok dönemlerinde asil sınıf etrafında şekillenmeye başlayan bir kamusal alan tanımlanmaktadır. Sıradan halkın katılımının sınırlı tutulduğu, temsili kamusallık olarak adlandırılmaktadır. Bunlar yönetici sınıfın mekanları olup, festival benzeri toplantıların merkezi olarak görülmektedir. Bu tür mekanların yasak koyucu özelliği bulunmaktadır. 18. yüzyıla kadar belirli bir otorite etrafında şekillenen kamusal alan, daha sonraları toplumsal örgütlenmeyle şekillenmektedir. 18. yüzyılın sonunda, otoriteler bir taraftan özel, diğer yandan kamusal alana ayrılmaktadırlar. Feodal yönetici gibi bir otoritenin temsil ettiği kamusallık aşılarak herkesin katılımı sağlanmaktadır. Sosyal ilişkilerin yeniden biçimlenmesi sürecinde, kamusallığın da yapısal olarak dönüştüğü görülmektedir [Sargın, 2002]. Bu durum; Harvey'in mekansal farklılaşmayı, toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi ile açıklamasını akla getirmektedir. Toplumsal ilişkileri değiştiren bir süreç olarak Endüstri Devrimi yaşanmıştır. Endüstrileşme sürecinin etkisiyle çalışma koşullarının değişimi, çalışma ve yaşama mekanındaki ayırım, kent nüfusundaki hızlı artış gibi nedenlerle kent yaşamı ve kent mekanı üzerine çalışmalar artmıştır. Kentlerin hızlı nüfus artışıyla birlikte farklı sosyal grupların, yani yabancıların bir arada yaşadığı yerler haline gelmesi mekanların da yeni bir yorumla sunulması ihtiyacını getirmiştir.

Toplumsal farklı katmanlarını bir araya toplayan kamusal mekan, modernizmin büyük kentlerinde yeni programları, işlevleri ve donatılarıyla karşımıza çıkmaktadır. Modern yaşam, kent yaşamı ile bir tutulmaktadır. Curran'a göre, kentsel yaşamdaki deneyimin en önemli parçasını kamusal alandaki deneyim oluşturmaktadır [Curran, 1980]. Bu durumda büyük kentlerin ve bu kentlerdeki kamusal mekanların gelişmesi de modernliğin simgelenmesi için iyi bir araç olarak görülmektedir. Kentler, yalnızca iş ve yerleşim olanakları sunan bir yer olmaktan daha çok insanları ve etkinlikleri biçimlendiren, sosyal ve kültürel yaşamın denetleyicisi bir konuma gelmektedir [Wirth, 1964]. Eğlenceyi, vakit geçirmeyi kafelerde, parklarda, sokaklarda aramak insanların daha çok ilgi duyduğu aktiviteler olmaktadır. Böylece kent mekanları özel bir işlev kazanmaktadır. Kent mekanında yer alan gündelik yaşam deneyimleri önem

kazanırken kentler; farklı grupların bu deneyimler aracılığıyla iletişime geçtiği mekanlar olmaktadır [Kumar, 1988].

Modernleşme süreci içerisinde kentlerin hızlı gelişmesiyle birlikte yabancıların düzenli olarak buluşabilecekleri mekanlar da genişlemeye başlamaktadır. 17. yüzyılın sonunda modernizmin büyük kentlerinde kahvehaneler ortak bir buluşma mekanı olarak görülmektedir. İnsanlar bu mekanda statülerini ele vermeksizin sosyalliklerini yaşamaktadırlar. Kent içinde kafelerle birlikte; tiyatrolar, operalar yapılmaya, sokaklar gezintiye çıkan yayalar için uygun hale getirilmeye başlamaktadır. Kentteki mekanlar tüm toplumsal sınıflara açılmaya başlamaktadır. Parklarda gezinti yapmak gibi sosyal aktiviteler benimsenirken toplum içine çıkan insanlar artmaktadır. Kamusal bir alan olarak sokakta, yabancılar arasında gezinmek, bir sosyal etkinlik anlamında hiç olmadığı kadar önem kazanmaktadır. Şehir içerisinde bir meydandan diğerine gezi yapabilme zevkine büyük önem verilmektedir [Sennett, 2002].

Sennet bu gelişmeleri incelerken Paris ve Roma gibi büyük kentleri ve sokaklarını ele almaktadır. İnsanların sokakta gezinmeyi sevdiği dönem içerisinde, sokakların dar ve pislik içerisinde olmasından bahsetmektedir. O dönem sokaklarında kaldırım çok nadir görülmektedir. Tahta kalasların gevşekçe bitştirilmesi ile yapılmakta olduğundan uzun süre dayanıklı özellikte olmamaktadır. Sokaklardaki suç oranı da oldukça yükselmektedir. Bu durum kent için yeni düzenlemeleri gerektirmektedir. İnsanların yaya olarak yürüyüşlerini ve o dönemde yoğun olarak kullanılan atlı arabaların rahatça hareket etmesini sağlayan kamuya açık parklar tasarlanmaktadır. Bu kamu alanları, gezinti yapmak, arabayla dolaşmak için uygun görülmektedir. İnsanların yaşantısında önemli yer tutan gündelik bir alışkanlık haline gelmektedir. Sınıf farkı gözetmeksizin her türden insanın kullandığı ve kişilerin birbiriyle iletişim kurduğu mekanlar olarak görülmektedir. Yeni mekanların ortaya çıkması kentlerin büyümesi ile yakından ilgilidir. Kentler büyüdükçe kentsel parklara, açık alanlara, sokak veya meydanlara gereksinim duyulmaktadır [Sennett, 2002]. Modern kentlerde gelişen ticari kültür de kamu hayatını etkilemektedir. 1880 ve 1920 arasında kentler; mağazalar, oteller, parklar, tiyatrolar, eğlence alanlarıyla şekillenmişlerdir. Daha

önceki dönemlerde elit sınıfın daha yoğun kullandığı kentsel mekanlar da toplumun tüm kesimlerin kullanımına açılmaktadır. Lüks bir hava yaratsalar da bu mekanlar diğer sosyal sınıflar arasında da popüler olmaktadır. Toplumun her kesimi daha önce bilmediği deneyimler, gündelik alışkanlıklar kazanmaktadır. Sınıflar için daha açık ve sık ziyaret edilen mekanlar halini almaktadır. Alt sınıfların çeşitliliği ve popüler eğlence, kent hayatının yoğunlaşmasını da sağlamaktadır [Zukin, 1998]. Böylece, 18. yüzyılda başlayan ve 19. yüzyılda devam eden yeni kamusal mekanlardan bahsedilmektedir. İnsanların, artık yeni kentin, bu yeni kamusal mekanlarının aktif kullanıcıları olduğu görülmektedir [Sargın, 2002].

Modernite projesi ve modernizmin büyük kentleri ile ilişkisi kurulan kamusal alanın, bu önemli toplumsallaşma projesinin bir sonucu olan serbest zaman ile ilişkisi de kurulmalıdır. Çünkü bu toplumsal değişim sürecinde, yeni serbest zaman geçirme arayışları keşfeden insanların, sosyal hayata katılımını arttıran kamusal mekanlar önemli bir noktada bulunmaktadır. Sosyal değerlerin değişmesi, serbest zamanın fiziksel çevresi olarak kamusal mekanların oluşum ve gelişim sürecini tamamlamaktadır.

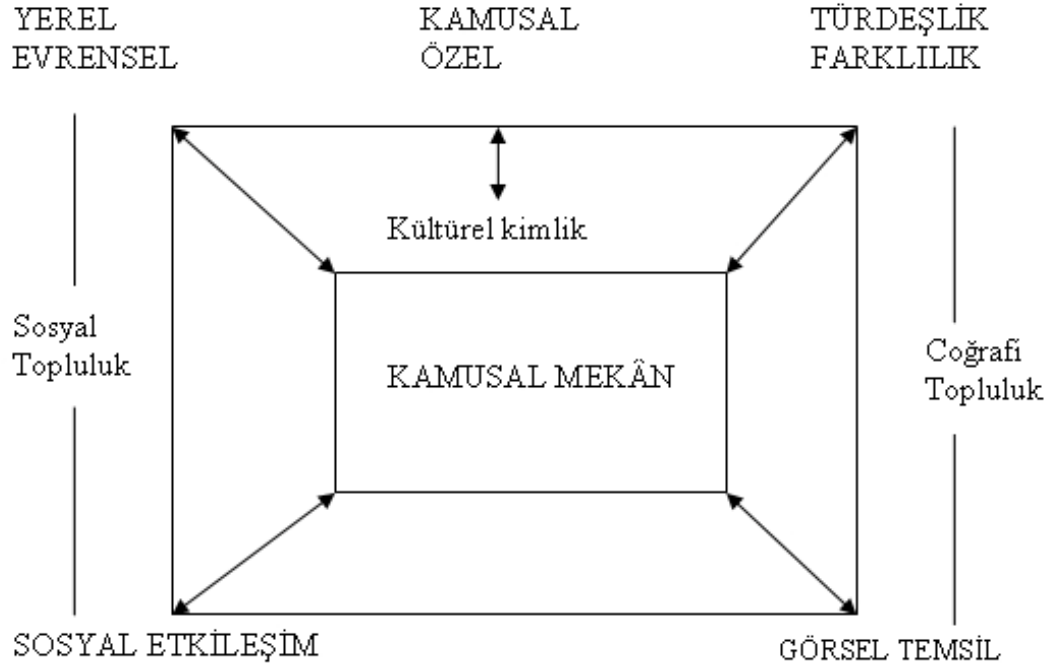
Modernitenin serbest zamana kazandırdığı yeni anlamla birlikte kent kültüründeki sosyal ve mekansal pratiklerin de değiştiği açıkça görülmektedir. Görüldüğü üzere bu değişim içerisinde anlam bulan, kent, kamusal alan ve modernite projesi arasında sıkı ilişki okunmaktadır. Modernizmde, bireyin yaşam şekli, sosyalliği düzenlenmektedir. Aynı zamanda çalışma koşulları ve çalışma dışı yapabileceği aktiviteler düzenlenmektedir. Sargın'ın da bahsettiği gibi *bireyin sosyal bir varlık olarak ortaya çıkması* da bu döneme rastlamaktadır [Sargın, 2002]. Modern toplumda çalışma dışı aktivitelerle serbest zaman giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Lefebvre'in belirttiği gibi, serbest zaman gereksinimler arasına girerken, önceden var olan gereksinimleri de değişime uğratmaktadır. Aynı zamanda modern hayatın getirdiği yorgunluk ise hoş vakit geçirmeyi, gevşemeyi ve eğlenmeyi gerekli kılmaktadır [Lefebvre, 1998]. Böyle bir durum içerisinde toplum, tüm bu olanakları sağlayan mekanlara yönelimli olmaktadır. Kamusal mekan da eğlence yerlerinin eksikliğini

gideren, hoş vakit geçirme fırsatı veren bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden insanlar kamuya açık parkları, sokakları tercih eder duruma gelmektedir.

Sonuç olarak; kamusal alan, toplumdaki herkesin kullanımına açık, grupları bir araya getirerek sosyalleşmelerini sağlayan bütünleştirici bir mekan olarak görülmektedir [Sargın, 2002]. Habermas'a göre kamusal alan, toplum içerisindeki grupların sosyalliğini ve arasındaki bağı güçlendirecek en önemli araçlardan biridir. Bu görüş çerçevesinde Habermas kamusal alanı, herkesin ulaşabileceği, her türlü aktiviteyle birlikte, herkesin etkin olarak katılabileceği ortamlar olarak görmektedir [Habermas, 2007]. Bu yaşam alanı, özel alan dışındaki ya da kamu yaşamındaki çeşitli eylemleri içermektedir. Bu alan içerisinde gündelik hayatın karmaşıklığı içinde yer alan tüm eylemler bir arada bulunmaktadır [Yeşilkaya, 2003].

Carr'a göre gerçek kamusal mekan, demokratik anlamlı ve karşılık veren bir özelliktedir. Kamusal mekanın karşılık vermesi ise bu mekanı kullanan insanların konforu, dinlenmesi, eğlenmesi, aktif veya pasif karşılaşmaları, keşifleri gibi gereksinimlerini karşılaması ile yakından ilgilidir [Carr ve ark. 1995].

Zukin'in güncel yorumunda; kamusal bir kültür oluşturmak; kamusal mekanın sosyal ilişkiler kurmak üzere şekillenmesini ve bu şekillenme ile kentin görsel sunumunun oluşturulmasını kapsamaktadır. Kamusal mekanı dolduran insanlar, kültürel kimlik, sosyal ve mekansal ortaklık üzerindeki görüşlerine göre karar vermektedir. Bu durum önemli bir nokta olarak, yüzyıllardır süregelen ve kentsel isteklerin özünde olan bir durum olarak görülmektedir. Kent halkının karmaşıklığı ve farklılığı ile kent halkının mekanla ilgili istekleri önem kazanmaktadır. Bu isteklere göre kültürel kimlik; yerelden evrensele; kamusal alan daha çok özele; ırksal ve etnik olarak homojen olmaktan daha çok farklılık ve çeşitliliğe kaymaktadır (Şekil 2.1). Bu durum da somut olarak kamusal mekanın çerçevesinin oluşturulmasında güçlü bir etki oluşturmaktadır [Zukin, 1996].



Şekil 2.1. Kamusal mekanın çerçevesi [Zukin, 1996]

Toplumların yeni bir çağa girmesiyle birlikte sosyal hayattaki çok kapsamlı değişimler de kaçınılmaz olmaktadır. Geleneksel yaşamda belli bir şekilde kodlanmış değerler yeni kuramlar aracılığıyla yeniden yapılandırılmaktadır. Bu değişim artık sosyal bazı değerlerin eski anlamlarıyla ele alınamayacaklarını göstermektedir. Toplumun bu değişimi sürecinde başlangıç noktası olarak *modernite projesi* önemli bir noktada bulunmaktadır.

Modern toplumsal düzen yeni bir takım kalıplar getirmektedir. Toplumun kalıplaşmış düzenine yeni kullanım biçimleri ile yeni deneyimler getirmektedir. Bu süreç içerisinde yaşam biçiminin daha ayrıntılı olarak tanımlanmasında serbest zaman kavramı değişen bir değer olarak görülmektedir. Eskiden ayrıcalıklı sınıfın en önemli lüksü, bu dönemden sonra artık orta sınıfın da kendine uygun olduğunu düşündüğü bir alan olmaktadır. Bundan sonra da serbest zaman ve serbest zamanları dolduran eğlencelerden alınan zevk önem kazanmaya başlamaktadır. Bu gelişme ardından şenlikler, ticari olarak desteklenen aktivitelerle ele alınmaktadır. Gelişen

toplumsal aktivitelerle birlikte kamusal alana egemen yaklaşımın da değiştiği ve ticaret, kültür ortamına odaklandığı görülmektedir [Chaney, 1999].

Modernizmin başlangıcında yeni gruplar eğlence aramaktadırlar. Bu yeni grupların artan serbest zaman aktivitelerinin getirisi olarak kamusal yaşama katılımı artmaktadır. Hızla büyüyen kentlerin konutlar ve işlevlerle doldurulmasının dışında yeni toplumsal yaşamı ifade eden eğlence, dinlenme yerleri gibi halka açık yerlerin de tasarlanması gündeme gelmektedir. Kamusal yaşamın mekanları da toplumun arzuladığı aktivitelerle uygun olmak üzere değişim göstermektedir. Modernleşme sürecinde insanların, gelişen kentin halka açık mekanlarına olan bağlılıkları artmaktadır. Bu durum serbest zamanı çoğalan insanların yeni tip toplumsal mekanlarda, yeni bir toplumsal sergileme biçimine öncülük etmektedir [Chaney, 1999]. Kent içindeki toplumsal mekanlar sergileme ve eğlencelik alanlar olarak gelişmeye başlamaktadır. Endüstrileşme etkisiyle de yeni yeni keşfedilen malzemelerle kamu mekanları mimarinin kaynakları kullanılarak tanımlanmaktadır. İnsanların daha çok vakit geçirebileceği mekanlar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin elektrik lambalarının kullanılması gece ve gündüz arasındaki sınırların aşılabileceği anlamına gelmektedir. İnsanlara canlarının istediği gibi gezinmek, açık alanlarda dinlenmek gibi çeşitli özgürlükler sunmaktadır.

Toplumsallaşmadaki tüm bu değişimler yeni tüketim davranışlarına dikkat çekmektedir. Serbest zaman insanları bu kadar meşgul ettiğinde ve tüketimi de içerdiğinde, bu kavram tüketim kültürü ile yakından ilişki kuran bir anlam kazanmaktadır. Serbest zaman değerlendirme biçimleri tüketici kültürün bir parçası olmaktadır.

Bu nedenle bu ilişkinin doğru kurulabilmesi adına bir sonraki bölümde tüketimin değişimi ve anlamların değişimini hızlandıran modernite düşüncesi ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

3. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLE İLİŞKİSİ

3.1. Tüketimin Tanımlanması

Tüketim tanımlaması yapılırken gereksinim kavramı önem kazanmaktadır. Gereksinim kavramı farklı zamanlarda ve farklı toplumlarda değişik anlamlar kazanmaktadır. Buna bağlı olarak tüketim, her zaman ve her toplumda yer alan bir süreç olmasına rağmen bu eylemin de geçen yüzyıllar içerisinde toplumların yaşadığı dönüşüm içerisinde farklılaştığı görülmektedir. Tüketim üzerine yapılan tanımlamalar da zaman içerisinde farklılaşmaktadır. Son yıllarda tüketimin açıklanmasında fiziksel anlamdaki gereksinimleri giderme tanımının yanında bu kavramın sosyal, kültürel içerikleri kapsadığı görülmektedir. Geleneksel yaşamda gereksinimler fiziksel içerik taşıırken, fiziksel gereksinimlerin karşılandığı, sınırlı bir tüketim anlayışı mevcuttur. Gıda, giyim ve barınma gibi temel gereksinimler doğal bir olgu olarak düşünülürken, gereksinim tanımına yeni kavramların eklenmesi yaşanan toplumsal değişmelerin bir sonucudur. Bu tanımın farklılaşması ile birlikte gereksinimlerin karşılanması olarak görülen tüketim eyleminin de farklılaştığı görülmektedir.

Özellikle son yıllarda tüketim, sosyal bir varlık olan insanın yaşamında, toplumda kendine bir yer edinme alanı ve bir yaşam biçimi olarak görülmeye başlanmaktadır. Böylece gündelik yaşamın inşasında önemli bir etken olarak kişinin toplumsal konumunu belirleyici bir nitelik ve özellik taşımaktadır.

Tüketimin artık ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğu tartışılmaktadır [Bocock, 1997]. Bu anlamda tüketimin, gelenekselden daha çok günümüz toplumunu içeren tanımlamaları ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze geçen sürece bakıldığında yeni duyarlılıklarla ve stillerle birlikte her dönemin kendine ait sosyal, ekonomik, teknolojik ve toplumsal özellikleriyle oluşan farklı tüketim alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Bu alışkanlıklar da farklı tüketim davranışlarını oluşturmaktadır.

Özellikle son yıllarda tüketim, sosyal bilimler içerisinde önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Sosyologlar tüketim üzerinde odaklanmaktadırlar. Tüketim üzerindeki bu odaklanma farklı tanımlamaların ve çözümlemelerin ortaya çıkmasına ve konunun çok boyutlu olarak araştırılmasına neden olmaktadır.

Tüketme kavramı, kimi tanımlamalarda olumsuz bir anlam taşımaktadır. Bu olumsuz tanımına göre tüketmek; tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek anlamına gelmektedir. Orçan'ın çalışmasında belirttiği gibi, Baudrillard tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel niteliklerinden hareketle basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Baudrillard, mallar, eşyalar aracılığıyla doğal gereksinimlerin tatmin edilmesinden bahsetmek yerine tüketimi, kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak yorumlamaktadır [Orçan, 2004].

Bocock, tüketimin bugünkü anlamını tarif ederken, tüketimin artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediğinden bahsetmektedir. Bu yönüyle tüketimi kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda görmektedir. Tüketim, böylece ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir [Bocock,1997].

Tüketim, sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların geliştirilmesinde önemli bir rol oynarken aynı zamanda serbest zamanları değerlendirme, zenginliği gösterme, bireylerin sahip olduğu kültürün göstergesi olma işlevlerine sahip olduğu görülmektedir [Yanıklar, 2006]. Tüketimle birlikte insanlara serbest zaman özgürlüklerini arttırmak ve zevk almalarını kolaylaştırmak gibi fırsatlar sağlanmaktadır.

Baudrillard'ın tüketim tanımlamasıyla birlikte bu eylemin, iletişim aracı olması ön plana çıkmaktadır. Tüketim bu tanımlamada insanın nesnelerle olan iletişimini ve insanın insanla iletişimini kuran bir eylem olarak belirtilmektedir. Baudrillard'a (2004) göre:

“Tüketimin sadece nesnelerle değil, aynı zamanda dünyayla etkin bir ilişki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu bir sistemli etkinlik ve global yanıt biçimi olduğunu daha baştan açıkça koymak gerekir” [Baudrillard, 2004].

Bu tanımlamalarla birlikte tüketimin, artık sadece ürünlerin ticaretinin ötesinde bir anlam kazandığı görülmektedir. Ürünlere hayatı sürdürmek için gereksinim duyulduğunun varsayılmasından öte, iletişim aracı olarak kullanılması üzerinde durulması gerekmektedir [Douglas ve Isherwood, 1999]. Gereklilikten çok zevk ve eğlence için yapılan tüketime dönüşmesi ele alınmaktadır. Günümüzde temel gereksinimler daha kolay karşılandığından tüketim artan bir şekilde, istek ve arzuları karşılayacak mal ve hizmetlere odaklanmaktadır.

Tüketim, toplumun gündelik yaşantısının ve kültürel sisteminin parçası olan bir etkinliktir. Tüketim, kültürün biçimlendiği yer olarak görülmektedir [Douglas ve Isherwood, 1999]. Belli bir kültürde yaşayan insanlar kültürün değişimine tanık olmaktadır. Bu durum toplumsal yaşantı için yeni durumlar, yeni fikirler ve yeni tarzlar anlamına gelmektedir. Kültürel yaşamda görülen değişiklikler, kültürle yakından ilişkili tüketim etkinliğinin anlamının farklılaşmasına neden olacaktır. Bir sonraki bölümde toplumsal yaşamda görülen fark edilir değişimlerle birlikte tüketimin değişen anlamı ve alışkanlıkların da buna bağlı olarak değişimi tartışılmaktadır.

3.2. Tüketimin Değişen Anlamı

Tüketimin her zaman ve her toplumda yer alan bir süreç olarak görülmesinin yanında zamanla birlikte toplumda oynadığı rol, geleneksel toplumdaki anlamı ile günümüz toplumundaki anlamı farklılaşmaktadır.

Geleneksel toplumlarda gereksinimler sınırlı olduğundan toplumun gündelik yaşamında, tüketimin oynadığı rol minimal düzeydedir. Bu tür toplumlarda, satın aldığı mallarla sınırlı gereksinimlerini gidermeye çalışan insanlar görülmektedir. Geleneksel kimliğin tutarlı ve değişmez olduğu düşünüldüğü için kimliğin değiştirilmesi anlamında tüketimin mutlak anlamda önemli bir rol oynamadığı

görülmektedir. Aslında bütün toplumlardaki insanlar tüketicidir ve her toplumun da kendine özgü bir tüketim kültürü vardır. Ancak belli bir düzeyde zenginliğe ve toplumsal seviyeye erişilinceye kadar, tüketim daha çok kültürel olmayan gereksinimlerle sınırlanmaktadır. Tüketim bu aşamada temel, fiziksel ve sosyal var oluş için gerekli ihtiyaçların karşılanmasını kapsamaktadır.

Gelenekler ve yaşanan ortam istekleri sınırladığından, gereksinimlerin karşılanması da sınırlı bir düzeyde olmaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanması toplumsal ve kültürel koşullarla belirlenmektedir. Toplumun gelişmesiyle ve farklılaşmasıyla *türetilmiş gereksinimler* ortaya çıkmaktadır [Zorlu, 2006]. Bu yeni gereksinimlerin ortaya çıkması, tüketimi; gereksinimlerin giderilmesiyle sınırlayan ve onu sırf ekonomik faaliyetlerin sonucu yapan geleneksel anlayışı ikinci plana atmaktadır. İnsanların nesnelerle ilişkisi, gereksinimlerin karşılanmasıyla sınırlanamayacak kadar karmaşık bir hale gelmektedir.

Moderniteyle birlikte gelenekler yok olmaktadır ve modern toplumlar farklılaşmalar ile tanımlanmaktadırlar. İhtiyaçların sürekli olarak değiştiği ve farklılaşmanın son derece yoğun olduğu modern koşullar altında, bireylerin gereksinimlerini açıkça ortaya koymaları da oldukça zor olmaktadır. Geleneksel toplumda çalışma alanı, uğraş, meslek tarafından yerine getirilen temel roller, gelişen toplumda tüketilen ürünler ve tüketim alışkanlıkları tarafından oynanmaktadır. Gelişmiş modern toplumlarda sosyal kimlik, bireylerin kendileri tarafından inşa edilmektedir. Çünkü kimlik, verilen bir şey olmaktan çıkmaktadır. Önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başlaması ve kişinin sahip olduğu malların toplumdaki sosyal konumunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bireyler satın aldıkları mallarla kendi kimliklerini de oluşturmaya başlamaktadırlar. Bu tür toplumlarda satın alınan malların gündelik yaşantı üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Bu aşamada tüketim yaşamın ve beğenilerin farklılıklarını göstermektedir. Tüketim bu anlamda yalnızca ürün seçiminden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Kişinin yaşamını, beğenilerini, değerlerini tanımlayan tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreç olarak görülmektedir [Douglas ve Isherwood, 1999].

Modern anlamıyla tüketim, son derece farklılaşmış ve sınırsız hale gelen gereksinimleri geleneksel kısıtlamaları düşünmeden gidermek ve tüketilen mal ve hizmetlere anlamlar yüklemekle eşdeğerdir. Bunun anlamı da tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin yani kültürel anlamdaki olguların da girdiği düşüncesinin benimsenmesidir [Bocock,1997]. İnsanların tüketimdeki amacı, toplumsal yaşamda bu ürünler aracılığıyla belli ilişkiler kurabilmek olmaktadır. Baudrillard'a göre ürünleri sırf kendileri oldukları için tüketmeyiz; aslında tükettiğimiz, nesnelerin işaret ettikleri, yani sosyal anlamlarıdır. Bu durumda tükettiğimiz ürünler birer iletişim aracı haline gelmektedir [Baudrillard, 1988].

Tüketim olgusu özellikle son yıllarda giderek daha çarpıcı bir şekilde, gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç haline gelmektedir. Tüketim artık her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreç haline gelmektedir. Bu durum tüketimin ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olduğunu ve tüketim mallarının her zaman kültürel bir öge tarafından çerçevelendiğini kabul etmektir [Yanıklar, 2006].

Sosyal, kültürel ve siyasal değişimlerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla olan ilişkileri tarafından belirlenmediği, tüketimin de bireylerin sosyal yaşam deneyimlerinde aktif rol oynadığı ortaya çıkmasıyla toplumun serbest zamanında, hoş vakit geçirme aktivitesi olan tüketim, artık toplumun kendini gösterme ve yer edinme alanı olarak görülebilir [Orçan, 2004].

3.3. Tüketim ve Değişen Gündelik Yaşam Pratikleri

Geçmişten günümüze geçen süreç incelendiğinde tüketimin ne derece farklı anlamlar kazandığını görmekteyiz. Tüketim, tıpkı serbest zamanın içerik kazanması gibi zaman içinde toplum tarafından oluşturulan ve toplumun yaşadığı değişikliklerle, dönüşümlere ayak uyduran bir süreç izlemektedir. Günümüzde tüketimle, gereksinimler karşılanarak bir hizmet verilirken, bunun yanı sıra insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmeleri için farklı seçenekler sunulmaktadır.

Tüketimdeki değişimi okuyabilmek adına toplumun sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümlerini ve bu değişimleri yaşatan farklı dönemleri incelemek gereklidir. Bu dönemler çalışmanın bir sonraki aşamasında incelenmektedir.

Temel üretim araçlarındaki yani üretim teknolojisindeki değişimler toplumları, kültürleri de değiştirir. Alvin Toffler'a göre şimdiye kadar insanlık üç büyük devrim yaşamıştır. Bunlar: tarım, endüstri ve bilişim (enformasyon) çağları olarak sınıflandırılmaktadır. Tarım toplumunu yerini endüstri toplumunun alması gibi endüstri toplumunun yerini de enformasyon toplumu almaktadır [Kumar, 2004].

Toffler'in yaklaşımına göre karasabanın, buharlı makinenin ve bilgisayarın bulunuşu gibi birtakım teknolojik buluşlar toplumsal yapıları, kültürleri, değerler sistemini baştan aşağı değiştirmiştir ve bu dönemlerin oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Yaşanan bu dönemleri modern öncesi (tarım toplumu), modern (modernizm) ve modern sonrası (postmodernizm) olarak sınıflamak da mümkündür. Bu dönemleri üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde gündelik yaşam pratiklerinin değişimini görebilmek adına genel özellikleriyle tanımlamak gereklidir.

3.3.1. Modern öncesi dönem

Modern öncesi yani tarımın egemen olduğu tarım toplumu endüstrileşmeden önce yaşanan bir süreç olup geleneksel özelliklerin görüldüğü bir toplum yaşantısını ifade eder. Bu dönemde temel üretim etkeni olan toprak önem kazanmakta, ticari ve idari gelişmeler feodal ayrıcalığa sahip insanlar aracılığıyla geliştirilmektedir. İnsanlar ne kadar toprağı varsa o kadar zengin ve o kadar da güçlü görülmektedir. Bu dönemde sermaye birikimi çok az, uzmanlıklar en az düzeydedir. Üretimler el sanatları ve tarımsal ürünlerle sınırlıdır. Üretim, dolayısıyla da tüketim köy sınırları içindedir. Küçük atölyelerde veya evlerde küçük ölçekli üretim yapılmaktadır. Tüketim, temel yerleşim birimi olan köylerde takas ekonomisi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu dönemde üretim sınırlı olduğundan daha çok temel gereksinimlerin karşılanması

önemli yani bu anlamda üretimin sınırlı olmasıyla birlikte tüketim de çok sınırlı bir düzeydedir.

Modern öncesi dönemde tüketimin yalnızca sınırlı olduğu değil aynı zamanda olumsuz bir anlam taşıdığı görülmektedir. Tıpkı serbest zamanın inanç etkisiyle olumsuz anlam taşıması gibi 17. ve 19. yüzyıllar arasındaki dönem içerisinde, özellikle Protestanlık ve Püritenizm etkisiyle tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, kullanıp bitirmek, israf etmek olarak değerlendirilmektedir [Yanıklar, 2006]. Birtakım sınırlamalar ve olumsuz tanımlamalarla tüketim konusunda bireylerin kısıtlandığı dikkat çekicidir. Bireylerin tüketim kalıplarında belirleyici bir sistemin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Geleneksel özelliklerin yoğun olarak yaşandığı ayrıca Protestan ahlakın etkin olduğu bu toplulukta lüks sayılan harcamalar, zevklere olan düşkünlük, aylıklık olumsuz değerler olarak görülmektedir. Bu ahlak anlayışı tüketimi, özellikle de lüks tüketimi sınırlandırmaktadır. Üreten ama az tüketen birey önem kazanmaktadır. Alışveriş sırasında gevezelik, pazarlık etme ve lükse yönelme yasaklanmaktadır [Zorlu, 2006].

İngiltere’de ilk tüketim modelleri 17. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamaktadır. Bu dönemde özellikle Püritenlik, tarım ve üretim sistemini etkilemektedir. Çiftliklerde üretilen malların pazarda satılıp kazancının da sistematik olarak dağıtıldığı bir sistem görülmektedir. Bu yeni tarzdaki çiftçiliğe alışan Püritenler elde ettikleri kazançları lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine işlerini geliştirmek amacıyla yatırım olarak kullanmaktadırlar. İngiliz Püritanizmi giysilere ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak, lükse yönelmemek gibi değerler içermektedir [Bocock, 1997].

Aşırı tüketim, sosyal ve politik gücü temsil etse de, siyasi ve ekonomik anlamda sosyal düzenin değerlerinden ayrılma, ahlaki değer açısından ise boşa harcama anlamına gelmektedir. Bu dönem içerisinde hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki tüketim, savurganlık olarak hatta daha da ileri giderek devlete ihanet olarak

değerlendirilmektedir [Yanıklar, 2006]. Tüketime özellikle de aşırı tüketime olumsuz anlamının devam ettiği vurgulanmaktadır.

Önceleri belirlenen, sınırların dışında tüketim yapanlar gelenekler tarafından hor görülmektedirler. Ancak toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşümü ile tüketim bireyler için daha farklı değerler kazanmaya başlamaktadır. Bu değişim de modern dönem olarak adlandırılan bir sonraki döneme rastlamaktadır.

3.3.2. Modern dönem

Üretim süreci 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başında önemli değişiklikler yaşamaktadır. Bu değişimin genel adı: Endüstri devrimi olmaktadır. Endüstri Devrimi ile kurumsallaşan bu dönem modernite projesinin etkisindeki dönemi ifade etmektedir.

Modernizm, feodaliteyi izleyen aklın ve bilimin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade etmektedir, Ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan ve etkisini 1960 ve 1970'lere kadar sürdüren bir dönemin adı olmaktadır [Odabaşı, 2004].

Berman, modernizmi *Aydınlanma Çağının bir kalıntısı* olarak nitelendirirken, aydınlanma düşüncesi ile bağıni; ilerleme fikrini destekleyip, endüstriyel devrimlere de öncülük etmesi ile kurmaktadır [Berman, 2002].

Modernizm, geleneksel düzenle karşıtlık içerisinde düşünülmektedir. Toplumsal dünyanın rasyonelleşerek faklılaşmasına işaret etmektedir [Featherstone, 2005]. Modern, aslında köklü bir değişim ve değişimden sonra ortaya çıkan durumlardır, sözelimi tarımsal dünyanın yerini endüstriyel; endüstrileşmiş bir modern dünya almaktadır [Kale, 2002].

Modernizmle yaşanan değişim geleneksel toplumla karşılaştırılarak kısaca Çizelge 3.1' deki gibi özetlenebilir:

Çizelge 3.1. Geleneksel ve modern toplumun karşılaştırılması [Odabaşı, 2004]

Geleneksel toplum	Modern toplum
• Dini bir yaşam çerçevesi	• Bilimselliğe ve akılcılığa geçiş
• Kulluk önemli bir birey özelliği	• Akılcı, bağımsız ve özgür bireyler
• Tarımsal üretim	• Endüstriyel üretim
• Kırsal yerleşim	• Kent yerleşimi
• Cemaat yaşantısı	• Birey yaşantısı

Fromm (1995), modern dönemi şöyle özetlemektedir:

“Ortaçağ kapanırken, Batılı insan hayalini kurduğu dünyaya ulaşıyor görünüyordu. Totaliter bir kilisenin otoritesine, geleneksel düşüncenin dayanılmaz ağırlığına ve sınırlarına karşı artık özgürlüğünü kazanmıştı. Onu, en sonunda, o zamana dek duyulmamış derecede üretken güçlerin doğuşuna ve maddi dünyanın mutlak şekil değiştirmesine götürebilecek bir bilim inşa etmişti. Batılı insan, özgün ve üretken bir fert yetiştirmeyi garantileme iddiasında olan politik sistemler üretti” [Fromm, 1995].

Endüstri devrimiyle kurumsallaşan modern toplum mal üretimine dayalı bir toplum olarak görülebilmektedir [Kumar, 2004]. Feodal toplumun çökmesiyle oluşan modern toplumda, akıl ve bilimin önem kazanmasıyla gelişen teknoloji sayesinde endüstri ve makineleşme artmaktadır. Önem kazanan bilimsel yöntemlerle en iyi üretim yolları bulunmaya çalışılmaktadır. Böyle bir arayış içinde bulunan sistem rutin malların üretimini tekrarlayan bir seri üretim sistemidir. Bu sistem ile standart ürünlerin üretimi kolaylaşmaktadır. İnsanların üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu anlamda modernizm daha çok üretim kültürünü temel almaktadır. Modernizmin ilk dönemleri özellikle Protestanlık ve Püritenizm’den etkilenen ülkelerde yaygın olduğu kadarıyla üretimin değer yarattığı ve kutsal olduğu, tüketimin ise üretime göre ikincil derecede öneme sahip bir eylem olduğu görüşü yaygınlık kazanmaktadır [Odabaşı, 2004]. Bu ilk dönemlerde tüketim; kullanıp bitirmek, boşa harcamak olarak değerlendirilmektedir ve tüketimin açıkça yapılması ayıplanan bir davranış olarak görülmektedir.

Sonraki yıllarda ideolojilerin değişimi ve tüketimi sınırlayan değerlerin etkisinin zayıflamasıyla birlikte üretim-tüketim ilişkisi değişmektedir. Üretimin ve bunun sonucunda da tüketimin artışında ve farklı türlerdeki ürünlerin ortaya çıkışında Endüstri Devriminin etkisi göz ardı edilemez. Endüstri devrimi ile kitlesel üretimin ön plana çıkmasıyla beraber, bu sürecin doğal sonucu olarak tüketimde de belirgin bir artış olmaktadır. Bu dönem aynı zamanda toplumsallaşmada fark edilir bir değişimin yaşandığı bir dönem olarak görülmektedir.

Kökene tarım toplumuna dayanan modern dönemde geleneksel düşünceden kopuş izlenmektedir [Kumar, 1988]. *Topraktan kopma*, üretimin makinelerle ve kentlerde yapılmaya başlanmasıyla birlikte modern dünyada baskın olan, endüstrileşme olmaktadır [Kumar, 2004]. İnsanların ve üretimin endüstri kentlerinde mekansal olarak da yoğunlaştığı görülmektedir. Üretim tarlalardan fabrikalara geçerken endüstrileşme hızla gelişmektedir.

Toplumun kentlileşmesi yeni kültürel biçimlerin oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Yaşamın tüm ağırlığının tarımsal alanlardan endüstrileşmeye başlayan kentlere doğru akmaya başlamasıyla iş hayatının ve şehirleşmenin gelişmesi de modernizmin göstergelerinden biri olmaktadır. Kırsal yerleşimden kent yerleşimine geçiş ile birlikte endüstrileşen ve kalabalıklaşan kentlere akan nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü önem kazanmaktadır. Aynı zamanda feodal bir toplum yapısının yerini kentsel yaşama bırakması, ürünlerin artışı yeni üretim modellerinin oluşumunu sağlamaktadır [Chaney, 1999].

Endüstrileşme dönemi içerisinde seri üretim önem kazanmakta ve üretim montaj bandı ile sembolleşmektedir. 1914'te Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, yeni bir çalışma modeli uygulamaktadır. Ev ve işyerleri birbirinden ayrılarak zanaatçı üretimin tersine yeni üretilen iş yerlerinde seri üretim önerilmektedir [Orçan, 2004]. Bu model sonucu makineleşmede, uzmanlaşmada artış görülmektedir. Fordizm olarak adlandırılan bu model; genel anlamda montaj hatlarını, iş bölümünü ve seri üretim sistemini temsil etmektedir. Tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını amaçlamaktadır. Bu süreç insan gücüne olan ihtiyacı azaltan dolayısıyla çalışmayı

sorgulatan bir dönem olarak görülmektedir. Bir önceki bölümde tartışılan zamanın çözümlenişi bu dönemle örtüşmektedir. Çalışma hayatının ve üretimin yeni mekanı olan fabrikaların önem kazanmaya başlamasıyla iş zamanı ve aynı zamanda serbest zaman da endüstrileşmektedir [Kumar, 2004].

Ford'un üretim süreci standart hale getirilmiş bir malın üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan oluşmaktadır. Daha fazla standart malın üretim ve tüketimini bir arada benimseyen bir model olan Fordizm; aslında tüketicilere satın alacakları mal ve hizmetler konusunda fazla bir seçim sunmamaktadır. Buna rağmen sistem Batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir değişimi ifade ederken 20. yüzyılın ilk on yılında A.B.D'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişe neden olmaktadır [Bocock, 1997].

Üretimde meydana gelen değişimlerin tüketimde de etkisini göstermesi yeni buluşlarla hızlanırken, modernliğin büyük kentleri de endüstri teknolojisi olmaksızın düşünülmemektedir. Bu kentlerde endüstrileşme başarılarını büyük sergiler, dünya fuarları ile duyurmaktadır. 1851'de İngiltere'de Büyük Fuar, 1930'da Amerika'da Dünya Fuarı gibi örnekler görülmektedir [Kumar, 2004]. Bu gelişmeler aynı zamanda toplumsallaşma açısından da önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Toplumun ortak aktiviteler için zaman kazanması ve bunlara uygun mekanlar oluşturması olarak yorumlanmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin yanında, 19. yüzyılda artan endüstrileşmeyle birlikte bazı malzemeler de önem kazanmaya başlamaktadır. Kumar'a (2004) göre:

“Çelik, buhar ve hızı zihnimizde uyandırmaksızın modern dünyayı düşünmek zordur” [Kumar, 2004].

Bu dönemde çelik endüstrisinde yaşanan gelişme en çok ulaşımı etkilemektedir. Demir yolu ve deniz yolu ulaşımlarında gelişmelerin yaşanmasıyla ticaret de gelişmektedir. Çünkü endüstrileşmeyle artan ürün ve bu ürünün pazar ihtiyacı olmaktadır. Ulaşımın gelişmesiyle üretilen malların tüketiciye ulaşması kolaylaşmaktadır. İç bölgelere kadar uzanan yeni yollar sayesinde, ulaşım da

tüketime hizmet eden bir durum olmaktadır. Hızlı ve verimli demiryolları, deniz ve karayolu ulaşımındaki artışlar ürünlerin ulusal ve uluslar arası taşınabilmesini de sağlamaktadır [Chaney, 1999].

Endüstriyel üretimin hız kazanması zamanla yeni bir tüketim malları dünyasını ortaya çıkarmaktadır. Bocock, insanların evlerini, bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin artması yoluyla toplumun, bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olduğuna dikkat çekmektedir [Bocock, 1997]. Tüketim önceki dönemlerde küçümsenen, ayıplanan bir olayken, bu dönemin sonunda endüstrileşme süreciyle birlikte toplumu etkileyen, yeni anlamıyla karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de çoğu sosyolog böyle bir toplumun kökenlerinin 18. yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürmektedirler. 18. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadarki süreçte, insanlarda giderek kendi isteklerinin daha fazla farkına vardığı bir yaşam şekline doğru eğilimin başlaması, daha sonraki yıllarda tüketimde çarpıcı bir artışın görülmesinin nedeni olmaktadır. Toplumsallaşmadaki değişim yeni tüketim ve tüketici davranış biçimlerine dikkat çekmektedir. Sosyal grupların birbirini taklit etmesi ve bununla ilişkili olarak sınıflar arası rekabet ve özentî kaynaklı harcama, kitlesel tüketici isteklerindeki gelişmenin temel kaynakları olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketime kitlesel düzeyde artışı ve böyle bir tüketici toplumun gelişiminin sonucu hayat tarzlarında ve gündelik yaşamda da değişimi beraberinde getirmektedir. Bu değişimde şüphesiz toplumdaki yaşamı belirleyen farklı sınıfların etkisi büyüktür.

Tüketimle ilgili yaşanan değişimler, önceki dönemin feodal beylerinin yerine burjuva sınıfı ve onun karşısında fabrikalarda çalışan işçi sınıfını ortaya çıkarmaktadır [Sennet, 1999]. Yeni burjuva sınıfı, endüstri üretiminin ortaya çıkardığı tüketim malları dünyasının girişimcilerden oluşan bir sınıftır. Bu sınıftakiler, kendini tüketime adanmış, çalışmak için değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıflardandır. Önceki dönemlerde insanlar tüketimden utanan bir durumdayken

artık tüketimi bir gösteriş ögesi olarak kullanmaya başlamaktadırlar. Zenginliklerini de gösterişli bir tüketim şekliyle gösteren sınıflar görülmektedir [Bocock, 1997].

Üretime yönelik bir toplumun tüketime yönelik dönüşümünde sosyal, siyasal, ekonomik dönüşümlerle birlikte, bir önceki bölümde tartışılan zaman kavramı hatırlanmalıdır. Veblen, önceki bölümde tartışılan serbest zaman üzerine çalışması ile tanınan ve bu konuyu ciddi bir biçimde inceleyen ilk sosyologdur. Rojek'in ifadesiyle; Veblen'in çalışması gösterişçi tüketim ve serbest zaman davranışlarını akademik tartışma ortamına sokan önemli bir çalışma olarak görülmektedir. Tüketim kültürünü açığa çıkaran değerleri ve aylaklığın başlıca serbest zaman davranışlarını ayıplayan, geniş ancak katı bir bakış açısı sunmaktadır. Tüketici kültürünün doğurduğu öncelikli serbest zaman alışkanlıklarının ve değerlerinin boş oluşunu kanıtlayıp kınama amacıyla bütün bir toplum üzerine yorum yapmaya çalışmıştır. Benjamin'in çalışması da sosyal bilimlerde geç kabul gören, ancak modernitenin önemli bir öngörüsü olarak kabul edilen bir çalışmadır. Serbest zaman, modernite ve tüketim bağlamında Benjamin'in yaklaşımı önemsenmelidir. Modernite ile ilgili olan serbest zaman faaliyetlerinin, tüketici kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak araştırılması gerektiğine inanmaktadır. Benjamin, çağın serbest zaman pratiklerinin farkına varmak ve bunları anlamak için analizler yapmaktadır [Rojek, 1997]. Serbest zamanın artışını tüketim kültürüne ve moderniteye bağlamasıyla Benjamin ve serbest zaman üzerine düşünceleri, bu çalışma için önemli bir noktada bulunmaktadır. Benjamin çalışmasında, toplumun serbest zaman deneyimlerinin yükselen bir değer ve gösteri alanı olduğunun farkına varmaktadır.

1860'ların sonu ve 1920'ler arasında çalışan sınıfın daha çok serbest zamana sahip olmasıyla serbest zaman sosyal yaşamın açık bir göstergesi olarak görülmektedir. Serbest zamanın artışı ve toplumun genelinde refahın artmasıyla birlikte, zamanın daha kimlikli ve yaşam deneyimlerine daha açık olarak yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Benjamin, aynı zamanda modernitenin gelişimi ile birlikte artan yeni kent çevresini, serbest zamanlardaki tüketim pratiklerini ve tüketim mekanlarını, toplumun sosyal yaşantısının test edilmesi için iyi bir şans olarak değerlendirmektedir [Rojek, 1997]. Zukin'in ifadesiyle, Benjamin, yeni kentlerde yer

alan toplumsallaşma formları ile mimariyi birleştirmektedir [Zukin, 1998]. Yeni kenti ve yaşamını tanımlarken, bunların yapısal dönüşümüyle oluşan mekanları da ele almaktadır.

Benjamin'in Paris şehir kültürü ile ilgili çalışması sosyal yaşamın birtakım gerilimlerini tartışırken 19. yüzyılın başlarından itibaren şehirde görülmeye başlayan pasajları, endüstriyel süreçle gelen yeni bir yaşam stilinin ürünü olarak görmektedir. Gelişen kentlerin yeni toplumsal oluşumlara uygun kültürel biçimler ve yeni toplum aktörleri olan *flanéurleri* oluşturmaya dikkat çekmektedir [Chaney, 1999].

Döneminin sosyalleşme mekanlarından biri, aynı zamanda toplumsal yaşama yayılan tüketim mallarının görüldüğü mekan olan pasajlar, aynı zamanda lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biridir (Resim 3.1 ve Resim 3.2). Benjamin'e göre pasajlar, perakende satışın geliştiği ve maddi yükselişin başlangıç mekanlarındandır [Benjamin, 2004]. Bu merkezler ticari hayata hizmet eden bir mekan olarak görülmektedir. Cadde ve iç mekan arasında bir şey olarak tanımlanan bu yapının mekansal özelliğini Benjamin (2004) şöyle anlatmaktadır:

“Endüstriyel lüksün yeni sayılabilecek bir buluşu olan pasajlar, bina kitlelerinin arasından geçen, üstü camla örtülü, mermer kaplı geçitlerdir. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar yer almaktadır; böylece bu türden bir pasaj, kendi başına bir kent, küçük bir dünya demektir.” [Benjamin, 2004].



Resim 3.1. 1800’lerde Passage des Panoramas, [Benjamin, 2004]



Resim 3.2. 1825’lerde Passage Choiseul [Benjamin, 2004]

Pasaj olarak adlandırılan bu binalar geçiş alanı olarak kullanılmaktadırlar. 19. yüzyılın başlarında özellikle Paris’te görülen bu bina tipleri özelleştirilmiş, dar sokaklar olarak görülmektedir. Bu dar sokaklar daha geniş ve işlek caddeleri birbirine bağlamaktadırlar. Yoğun kullanılan caddeler arasındaki bağlantıyı kuran geçitler olarak tariflenmektedirler. Bu geçidin iki yanında dükkanlar bulunmaktadır. Zemin katta, geçiş alanında dükkanları barındırırken üst katta ofisler, atölyeler, yaşama mekanlarını barındırmaktadırlar [Geist, 1983].

Pasajların doğuşunun ve kısa sürede yayılmasının bir takım siyasi, sosyal ve ekonomik sebepleri de belirlenmektedir:

- Paris sokaklarında kaldırımın olmayışı, sokakların kir, toz, pislik içinde oluşu ve kentteki araçların da sokaktaki insana üstünlük sağlaması, gezintiye olanak sağlamaması,
- Paris’in o dönemde içinde bulunduğu karışık dönem, sokakların karmaşa içinde olması ve tehlikeli alanlar olarak görülmesi, yayanın tehlikeden kaçması ve yolunu kısaltması için bir sokak ihtiyacı,
- Rahatsız edilmeyecek ve rahatça gezilebilecek bir kamusal alan ihtiyacı,

- Gelişen ekonomi sonucu, lüks endüstri mallarının oluşması ve bunlar için bir pazar ihtiyacı [Geist, 1983].

Tüm bu gereksinimlerle birlikte pasajlar yapılmaya ve diğer coğrafyalarda da görülmeye başlamaktadır. Bugünkü tüketim mekanlarının ilk örneklerinden olan pasajlar her türlü insanın bir arada olduğu, *özgürleşmiş, kamusal bir toplanma alanı* olarak karşımıza çıkmaktadır [Geist, 1983].

Pasajlar, özel alan içindeki kamusal alanlardır. Zukin'e göre, 19. yüzyılın Paris pasajları modernizmin ilk kamusal mekanlarından biri olarak düşünülmelidir [Zukin, 1996]. Küçük bir kent, bir cadde olarak görülen pasajlar gaz lambalarının ilk olarak kullanıldığı mekanlardır. İnsanlar caddenin bir iç mekana dönüşmesini, gaz lambasının ışığında görmektedirler. Pasajlar, caddelerde yayaya dolaşma hakkı vermeyen taşıtlardan kurtaran, yayalara bir şey almadan da saatlerce dolaşabileceği bir piyasa yeri sunmaktadır [Benjamin, 2004]. İnsanların çok sayıda yabancı insanla kapalı bir mekanda buluştuğu, serbest zamanın keyfini çıkararak yeni toplumsal ilişkiler kurduğu bir mekan olarak görülmektedir.

Sadece yayalara ayrılmış bu mekanlar tariflenmiş, içe dönüştürülmüş bir sokak gibidir. Sokaktan tek farkı iki tarafındaki birbirinin simetriği olan cephelerinin üzerindeki cam örtüsüdür. Yayayı, sokağın karmaşasından kurtarmak yetmemektedir, yayanın buraya çekilmesi ve kendini buranın sihrine bırakması gerekmektedir. Açık mekan gibi aydınlık, canlı bir alan tariflenmesi gerekmektedir. Pasajların geçiş mekanını tarifleyen ve onu aydınlık bir görüntüye ulaştıran cam örtüsü de endüstriyel gelişmenin bir ürünüdür. Endüstriyel gelişme sonucu ortaya çıkan cam ve demir üst örtüde şekillenmektedir. Cam çatı bu dönemi için kamusal alan olarak görülen mekanın vazgeçilmezi olmaktadır [MacKeith, 1986].

Pasajlar, alışveriş ile birlikte serbest zaman tüketimini içeren bir mekan olarak görülmektedir. Alışveriş aktivitesinin gerekli alışverişten vitrin gezme ya da vakit geçirme aktivitesiyle birleşmesini göstermesi açısından iyi bir örnektir. Pasajlar, özel bir zamanda toplumun arzu ettiği bir mekandır. Tüketicinin geliştiği bir zamanda yeni

bir deneyim sunan bir mekandır. Paris'in bu yeni yapıları, modaaya uygun tüketicici bir bakış sergilemektedirler [Urry, 1999]. Kısa zamanda bu yeni mekan kent yaşamının yeni modası haline gelmektedir.

Pasajlar, insanların gezinti yapmayı sevdiği bir dönemde onlara; modayı takip etmek, görmek ve görölmek, vitrin gezmek için çekici bir mekan sunmaktadır. Bu toplanma alanları serbest zamana uygun bir aktivite sağlamaktadır. Her sınıftan insanın birlikte olduğu bir toplanma alanı sağlamaktadır. Zengin insanlar, aylaklar, gelişen orta sınıf, modayı takip etmek isteyenler için iyi bir manzara ve öğretici alanı sağlamaktadır [Geist, 1983].

Bu alanlar yeni insan tiplerini de beraberinde getirmektedir. Benjamin'in çalışmasında bahsettiği gibi, kalabalıklar içinde olan adam, *flanêurdür*. Rojek'in ifadesiyle bu kavram Benjamin'in, serbest zaman ve kültür araştırmalarına bıraktığı bir isim mirası olarak görölmelidir [Rojek, 1997]. Sennett, Kamusal İnsanın Çöküşü adlı çalışmasında Baudleire'in görüşünden bahsederek, bulvarların insanı olan *flanêurün* yaşamının sadece sokaktakilerin ilgisini çekmek üzerine kurulduğunu ifade eder. Ona göre *flanêur*; bir *boşta gezerdir* [Sennett, 2002]. İşsiz güçsüz gezen bu aylak adam tipi kentte yürüyerek dolaşıp neler olup bittiğini incelemektedir.

Benjamin *flanêurü*, sosyal değişimi simgeleyen bir tip olarak ele almaktadır. Yaşamlarını pasajların toplumsal ortamında geçiren, aylak olarak nitelendirilen erkeklerden oluşmaktadır. Paris'in pasajlarındaki sokak benzeri iç mekanlarında, vitrin önlerinde rastlanan bir tip olarak görölmektedir [Benjamin, 2004]. Büyük şehirlerin ulaşım ağlarını geliştirmesi ve şehirlerin tekrar inşa edilip kamuya ait yerlerin çoğaltılmasıyla, bulvarlar artık gezintiye çıkan, piyasa yapan *flaneurlerin* giysilerini sergileyip vitrinleri seyredebileceği yerler haline gelmektedir [Bocock, 1997]. *Flaneur* bir şey almak için sokağa çıkmaktansa, 19. yüzyılın Paris'inde, evi gibi gördüğü caddelerinde ve pasajlarında boş boş dolaşıp, etrafa ve vitrinlere bakınmaktan zevk almaktadır [Baudleire, 2003].

Pasajların yapılması ve modernizmin etkisiyle yayılması *flaneur* gibi dolaşmanın, piyasa yapmanın önemini getirmektedir. Daha önce kent mekanlarında gezen *flaneur*, şimdi sokağa dönüşen iç mekanda, tüketim ürünleri arasında gezinmektedir. *Flaneur*, yeni oluşturulan sokakları, kafeleri merak eden, orada bulunmak isteyen, modern kentin yaşantısını ve mekanlarını deneyimleyen bir tip olarak görülmelidir. Yeni tip toplumsal mekanlarda, caddelerde ve pasajlarda yürüyerek kendini gösteren *flaneur*ün yaşamı adeta serbest zamanla yapılandırılmaktadır.

Flaneur, serbest zaman- tüketim ilişkisinin kurulmasında çok iyi bir çözümleme aracı olarak görülebilir. Kentin mekanlarında yürümek ve amaçsızca dolaşmak serbest zaman kavramının gelişimi ile yakından ilgili bir durumdur. Aynı zamanda modern yaşantının bir yansıması olarak da önem kazanmaktadır. Endüstriyel toplumda serbest zamanın artan durumu ile örtüşmektedir. *Flaneur*, serbest zamanın ve döneminin serbest zaman mekanlarından olan pasajların adamıdır. Chaney'e göre *flaneur*ler, gelişmekte olan tüketim toplumunun mekanlarında bilinçli bir şekilde dolaşmaktadır. Bu yüzden tüketim ve zaman çözümlemesi için bir model olarak görülebilmektedir [Chaney, 1999].

Modern dönemde anlam kazanan serbest zaman, yaşam biçimlerinin ve sınıfların farklılaşması, endüstrinin hızla gelişmesiyle birlikte tüketimle daha yoğun ilişki içerisinde görülmektedir. Serbest zaman yeni bir tüketim toplumunun şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Serbest zaman etkinlikleri toplumsal yaşamda önem kazandıkça, özellikle son yıllarda alternatif yaşam tarzları oluşmaya başlamaktadır. Her türden birey kamusal alanlarda daha fazla görünür hale gelmeye başlamaktadır. Serbest zamanın değerlendirme yöntemleri hayat tarzlarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu ilgi de tüketime olan dikkati ve bu aktivitenin mekanlarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu ilginin yoğun olarak görülmesi ise yeni bir dönem olan modern sonrası dönem olan postmodern dönem ile sembolleşmektedir.

3.3.3. Modern sonrası dönem

Yaşanan bütün sosyal, siyasal ve kültürel değişimler, yeni bir toplumsal kavram olarak postmodernizmi ön plana çıkarmaktadır. Modernizme bir tepki olarak ortaya çıkıp 1970'lerden itibaren kendinden söz ettirmeye başlayan postmodernizm, 1980'lerin başlarında daha yaygınlaşmaya başlamaktadır. Postmodernizm, modernizmden sonra gelen; onun oluşturduğu düşünce ve yaşam üzerinde bir takım değişiklikler, dönüşümler öneren bir kavramdır.

Featherstone'a (2005) göre,

“Moderne eklenen “post” önekinin, moderne karşıt olarak tanımlanan, modernin sonrasını, modernden bir kırılmayı ya da kopmayı gösterdiği apaçıktır” [Featherstone, 2005].

Postmodern dönem bir çağ değişikliğini ve modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelmektedir. Yeni bir toplum biçimini, daha çok da endüstri sonrası toplumun kültürünü yansıtan bir değerler sistemi olarak görülmektedir.

Bocock (1997), Jameson'ın postmodernizm hakkında şu görüşüne değinmektedir:

“Postmodernizm, en azından benim kullandığım şekliyle bir dönemselleştirme kavramıdır. Çok kere modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu; görüntü toplumu veya çok uluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilmektedir” [Bocock, 1997].

Postmodern olarak adlandırılan modern sonrası dönem, modern dönemde ortaya çıkan bazı yeniliklerin gelişerek devam ettiği, çoğunun da dönüşüme uğradığı bir süreçtir. Bu dönemde Jameson'un da belirttiği gibi yeni bir sosyal yaşam ve yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte teknolojide büyük atılımlar görülmekte ve bu durum üretimi sınırsız hale getirmektedir. Üretimin artmasıyla eş zamanlı olarak tüketim de artmaktadır. Bu dönem, fiziksel gereksinimlerin ötesinde bir tüketim anlayışının ve tüketiciyle iletişimin ön plana çıktığı bir dönemdir. Modern dönemdeki işçi sınıfı gerilemekte; çünkü makineleşme ve otomasyon artmaktadır. Robotlar üretime girdiğinden insan gücüne dayanan üretim azalmakta,

uzmanlık artmaktadır. Seri üretimle açığa çıkan standartlaşmış ürünlere olan ilgi azalmaktadır. Çünkü aynı özellikteki ürünler fiziksel ihtiyacın ötesindeki gereksinimleri karşılamamaktadır. Modernizmde görülen ve seri üretimle sembolleşen Fordist üretim yerini postmodern dönemde, kitlesel üretimin adlandırması olan post-Fordist üretime bırakmaktadır. Bu üretim sisteminin belirleyici özelliklerinin başında gelen esneklik sadece üretim sisteminde kendini göstermekle kalmayıp, toplumun yaşam biçimini de etkilemektedir [Odabaşı,2004]. Farklı ürünler, daha farklı ürünlere olan talepleri ve farklı yaşam biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Standart ürünlere olan ilgi azalırken, kişiye özel ürünlere olan talep artmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin özeti olarak Zukin'in görüşleri de benzer bir yaklaşım öne sürmektedir. Zukin (1998), modernizmden sonra yaşanan yapısal değişikliklere neden olan sebepleri şöyle özetlemektedir:

“Postmodernizmin yükselişi, üretimdeki post-endüstriyel dönem, kimlik belirleyicilerinin artışı, hizmet endüstrisinin büyümesi, yüksek kaliteli ve prestijli mallara karşı istekli, yüksek beklentili bireylerin artışı ile özetlenmektedir” [Zukin, 1998].

Modern dönemde yaşanan endüstrileşmeyle başlayan sosyalleşme süreci, postmodern dönemde gelişimini tamamlamaktadır. Kumar'a göre endüstri devrimi kent ve kır, ev ve iş, erkek ve kadınlar arasında yeni ilişkiler, yeni toplumsal durumlar oluşturmaktadır [Kumar, 2004]. Modern sonrası dönemde toplumsal ilişkilerde farklılık yaratan bu durumlar dönüşerek birtakım ekonomik, kültürel, toplumsal farklılaşmaları da beraberinde getirmektedir.

Bu dönemde görülen farklılaşmanın en önemlilerinden biri üretim ve tüketimin yer değiştirmesidir. Modernizmde görüldüğü üzere üretim değer yaratıcıdır, bu yüzden de modern koşullar altında üretim kültürü temel alınmaktadır. Bu koşullarda kimlik için en önemli faktör olarak üretim sürecindeki iş rolleri görülmektedir. Üretimin ön planda olduğu bu dönemde insanların tüketimden çok üretim araçlarıyla olan ilişkileri, yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir ve

tüketim yalnızca üretimin bir yan ürünü olarak kabul edilmektedir. Üretim, yaratıcılık istemesi, karar vermeyi gerekli kılması ve insan yaşamına değer katmasından dolayı daha fazla önemsenen bir eylem olarak görülmektedir. Özellikle ilk dönemlerde tüketimin açıkça yapılması, sergilenmesi ayıp olarak algılanmaktadır. Tüketilen malın ise fiziksel gereksinimlerden doğan işlevsel değeri önem kazanmaktadır (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi [Orçan, 2004; Odabaşı, 2004]

Modern dönem	Postmodern dönem
Üretim değer yaratıcı olduğundan <i>üretim kültürü</i> temel alınmaktadır	Yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olarak <i>tüketim kültürü</i> ön plandadır.
Ürünlerin fiziksel gereksinimlerden doğan <i>işlevsel değeri</i> önem kazanmaktadır.	Ürünlerin yaşam deneyimlerini etkileyen işlevsel değerine ek olarak <i>kimlik, gösterge, işaret</i> gibi değerleri ön plana çıkmaktadır.
Kimlik için en önemli faktör olarak üretim sürecindeki <i>iş rolleri</i> görülmektedir.	Kimlik ve yaşam deneyimleri için en önemli faktör olarak <i>tüketim tercihleri</i> olarak görülmektedir.

19. yüzyılın sonlarına kadar daha çok ön planda olan üretim süreci, yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber yerini yavaş yavaş tüketim sürecinin önemine bırakmaya başlamaktadır. Bauman toplumun *çalışma etiğinden tüketim estetiğine* geçtiğini belirtmektedir [Bauman, 1999]. Postmodernizmle birlikte üretim ve tüketimin birlikteliğine önem verilmektedir. Bu teoriye göre de tüketim olmadan üretimin olmayacağı ön plana çıkmaktadır. Bu bakış açısıyla birlikte tüketim kültürü önem kazanmaya başlamaktadır [Odabaşı, 2004] (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3. Postmodern dönemin üretim-tüketim ilişkisi [Odabaşı, 2004]

Postmodern Dönemin Üretim-Tüketim İlişkisi
• Üretim ve tüketim birliktedir.
• Tüketim olmadan üretimin var olmaz yani karşılıklı bir var olma söz konusudur.
• Tüketim olumsuz konumdan çıkıp yeni bir anlam kazanmaktadır. Bunun sonucunda da tüketim kültürü öne çıkmaktadır.
• Yaşam bir tüketim deneyimi olarak görülmektedir.

Bocock'a göre, tüketimin; postmodernizmin başlıca özelliği olduğu düşüncesi incelemeye degecek bir düşüncedir [Bocock, 1997]. Bocock'un tanımında tüketim, bir eksiklik, bulunmayan bir şey için duyulan arzu üzerine kurulmaktadır. Bu durum düşünüldüğünde bireylerin eksikliklerini gidermek ve doyuma ulaşmalarını sağlamak oldukça zor görünmektedir. Bu durumda ne kadar tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyen tüketicilerle karşılaşmaktadır.

Tüketimi önemli bir sosyal durum olarak gören postmodernizmden ayrı olarak düşünülemeyen tüketim toplumunun ana hatlarıyla tartışılabilceği en önemli dönem, kişi başına gelirin ve üretimin artmaya başladığı 1950'lerden sonraki yıllardır [Yanıklar, 2006]. Bu dönem içerisinde tüketim, endüstri sonrası toplumun en önemli işlevlerinden biri olmaya adanmıştır. Ayrıca bu dönem tüketici ile iletişimin ön planda olduğu bir dönemdir. İnsanlar tüketim biçimiyle, tarzıyla farklılaşır, ayırt edilir duruma gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, postmodern kavramının, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurguladığı görülmektedir. Tüketim mallarının ve deneyimlerinin sayısının artması; yaşamın anlamının bir şeyler satın almak ve deneyimler yaşamak olduğunu öne süren düşünce biçiminin de toplumu egemenliği altına almasını sağlamaktadır. İnsanlar farklı özellikte, kendine özel ürünler aradığından, tüketimden elde edilen tatmin çok önemli hale gelmektedir. Bu durum da üretilen ürünlerin savaşına neden olmakta ve ürünler arasındaki rekabet artmaktadır. İmaj, marka, ürün ve reklam önem kazanmaktadır.

Postmodernizmin, modernizmden farklılaştığı noktalardan biri de gruplara ait sınırların modernizmde olduğundan daha akışkan bir hale gelmesidir. Önceki dönemlerde insanlar sosyal statüler içinde yerlerini bilmek zorundayken postmodernizm koşullarında böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmektedirler [Bocock, 1997].

Featherstone'a göre, günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının, giysilerin, serbest zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri ortadan kalkmış bulunmaktadır [Featherstone, 2005]. Grup üyelerinin daha önceki dönemlerde rastlanan durağan statüsünün, Featherstone'un deyişiyle *farklılıkları selamlayan postmodernizmde*, yerini değişkenliğe bıraktığı görülür. İsteyen ve maddi gücü elveren herkes, herhangi bir statü grubuna bakmaksızın istediği etiketlere, tarzlara, yaşam şekillerine sahip olmaktadır.

Değişimi simgelemesi postmodernizmin en önemli özelliklerinden biridir. Değişik kimliklerin, yaşam tarzlarının, tercihlerin seçilmesini anlayabilmek açısından bu değişimi vurgulayan şu tanımlama önemli görülmektedir:

“Postmodernizm, genel geçerlik iddiası taşıyan önermeleri reddeden, farklılığı ve çeşitliliği vurgulayan, yoruma açık seçeneklerle sunan bir söylemdir” [Kale, 2002].

Değişim ve farklılığı vurgulayan postmodern koşullarda yaşayan insanlar, daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyeli içinde olmaktadır. Zevk, stil, ilgi alanı, serbest zamanları değerlendirme postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilmektedir. Tüketiciler bütün fırsatları anlık ya da belirli bir zaman içinde değerlendirmeyi tercih etmektedirler.

Bu koşullar altındaki bireyler farklılığı ve çeşitliliği seçerek bir grubun deneyiminden diğerine geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler [Bocock, 1997]. Postmodernde görülen bu arayışlar tüketim deneyimlerinde de kendini göstermektedir.

Postmodernizmle birlikte yaşam artık bir tüketim deneyimi olarak görüldüğünden ve farklılıklar önem kazandığından tüketilen ürünlerin işlevsel değerine ek olarak kimlik, gösterge, işaret gibi değerleri de baskın olmaya başlamaktadır.

Ürünlerin işlevsel anlamına sosyal ve kültürel anlamların yüklenmesiyle birlikte postmodern tüketicinin yaşam tarzı da farklılaşmaktadır. Böylece yeni bir yaşam tarzı ve ekonomik düzeni olan postmodern toplum içinde pazarlama, tasarım, satış, reklamcılık ve ürün kavramı, her zamankinden daha fazla önem kazanır hale gelmektedir [Bocock, 1997]. Başka bir deyişle üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin ve dönüşümün bir başka ifadesi de postmodernizm olarak adlandırılabilir.

Modern dönemde yer alan tüketim genelde kendi içinde sınırlı bir aktivite alanı olarak tanımlanırken, postmodern tüketim daha çok kimlik teorisi içinde sınıflandırılmaktadır [Glennie, 1998]. Tüketim postmodernizmde bir yandan sosyal, kültürel ve kişisel gereksinimleri gidermede kullanılan bir araca, bir yandan da toplumsal ve bireysel kimlik duygularının oluşumunu içeren bir araca dönüşmektedir. Çünkü bireyin tükettiği mallar, bir anlamda onun kimliğini, zevklerini, değerlerini ve sosyal yaşamını yansıtmaktadır.

Postmodern kimlik oluşumunun en önemli faktörü tüketim davranışları olmaktadır [Bocock, 1997]. Postmodern toplumda, kimlik oluşturma ve bunun ifade edilmesinin tüketim aracılığıyla olduğu sürekli vurgulanmaktadır. Postmodern durumda bireylerin kimlikleri ne tükettiklerinin bir sonucu olurken, kimlik oluşturma araçları bireylerin kim oldukları, kim olmayı istedikleri ya da kim olarak görünmek istedikleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Kimliği belirlemek için geleneksel sosyal içerikler zayıfladığından, bu kimliği oluşturma görevi tüketilen ürünlere düşmektedir. Bocock'un belirttiği gibi, geleneksel toplumlarda, kimlik çoğunlukla doğumla kazanılan ya da belirli bir statü grubuna üye olmakla veya doğrudan köken ya da cinsiyetle kazanılan bir şey olarak düşünülmektedir [Bocock, 1997]. Ancak günümüz toplumlarında belirlenmiş sosyal konumlar ve kimlikler yoktur; kimlik ve statü önceden belirlenmiş değil, *edinilen bir değer* haline gelmeye

başlamaktadır [Yanıklar, 2006]. Postmodern koşullarda, kimlik zaman içerisinde oluşturulan, ama hiçbir zaman tamamlanmamış bir süreç olarak görülmektedir [Bocock, 1997]. Tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu bir dünyanın etkin olduğunu ileri süren Bauman’a (2000) göre ise, kimlikler:

“Tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir, seçenekler daima açıktır” [Bauman, 2000].

Postmodern zamanların önemli kişilikleri olan tüketiciler artık tek bir şey aramamaktadırlar. Onlar için kimlik tutarlı ya da sabit değildir. İnsanlar artık farklı zevkleri, yaşam tarzları ve istekleri olan, çeşitliliğe sahip maddi ve simgesel kaynakları kullanarak kim olduklarını ya da kim olarak görünmek istediklerini seçebilen tüketicilerdir.

Postmodern tüketim kültüründe kimliklerin ve bu kimlikleri ifade eden farklı zevklerin önem kazanmasıyla birlikte *yaşam tarzı* terimi de önem kazanmaktadır. İnsanların giysileri, serbest zamanları değerlendirme biçimleri, tercihleri yaşam tarzlarının belirleyicileri olmaktadır. Bu kavram toplumsal yaşamdaki grupların ayırt edilmesinde ve tüketim kalıplarının belirlenmesinde oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Yaşam tarzları, artık tüketim kalıplarının belirlediği sosyal kimliğin de temeli olarak görülmektedir. Featherstone ve Baudrillard’ın çalışmalarında görülebileceği gibi postmodern yaklaşımlarda, tüketimin kendisi bir *yaşam tarzı* ve *kimlik* oluşturmayı kapsayan süreçler dizisi olarak değerlendirilmektedir [Featherstone, 2005; Baudrillard, 2004].

Tüketim üzerinde fikir üreten Bocock yaşam tarzı deyiminin günümüzün moda kavramları olduğundan bahsetmektedir. Bu kavramın tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli oluşturduğundan ve kişinin giysilerinin, konuşmasının, serbest zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, seçimlerinin, tüketicisinin zevki ve yaşam tarzı hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerektiğinden bahsetmektedir [Bocock, 1997].

Tüm bu gelişim sürecine dayanarak daha çok tüketime yönelen bir toplumun; tüketim toplumu aynı zamanda postmodern bir toplum olduğunu söyleyebiliriz. Bu postmodern toplumda farklı yaşam biçimleri, farklılaşma ve bununla birlikte farklı ürün talepleri önem kazanmaktadır. Bu farklılaşma olgusu postmodernizmin söylemiyle örtüşmektedir (Çizelge 3.4).

Çizelge 3.4. Postmodernizmin söylemi [Kale, 2002]

Postmodernizmin Söylemi
• Genel geçerlik iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi,
• Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi;
• Mutlak değerler anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek; gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
• Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
• Doğrunun ne olduğu değil yeni doğruların oluşturulmasının önem kazanması,
• Genel ilkelerin artık geçerliliğini yitirmesi; her şeyin yaşanan koşullara, zamanın gereklerine göre oluşturulması.

Yaşamın dolayısıyla, tüketimin anlamını farklılaştıran postmodernizmin gerçekleştirdikleri şu tanımlama ile pekişmektedir:

“Postmodernizmin düzensizliği düzene, belirsizliği kesinliğe, stili içeriğe, yüzeyselliği derinliğe, geçmişi şimdiye ve şimdiyi geleceğe, farklılığı benzerliğe, karmaşıklığı basitleştirmeye, bireyseliği evrenselliğe, tüketimi üretime tercih ettiği görülmektedir” [Odabaşı, 2004].

Bu durumlardan etkilenen postmodern bireyde, farklı sosyal sınıfların farklı tarzları birbirine karışmış bulunmaktadır. Farklı tarzları benimseyen gruplar için, deneyimler önem kazanmaktadır. Özellikle tüketim deneyimine daha çok önem verilmektedir. Tüketim deneyiminde de farklı ürün ve hizmetler aranmaktadır. Karşıt durumlar artık bir arada kullanılabilmektedir. Bu anlamda karşıt durumları bir arada kullanan bireyin kendi farklılığını göstermesi önemli bir durum olmaktadır. Postmodern birey,

tüm bu değerleri yansıtmak ve kendini ifade etmek için tüketim alışkanlıklarında da işaret ve sembolleri kullanmaktadır. Bu işaret ve semboller tüketicinin ürünler aracılığıyla çevresiyle iletişime geçmesini sağlamaktadır.

Tüketilen ürünler, postmodern bir dünyada gittikçe artan önemli göstergelerdir. Baudrillard'ın (2004) belirttiği gibi:

“Göstergelerin önem kazanması süreci postmodernizmin kendisine özgü niteliğidir” [Baudrillard, 2004].

Postmodern toplumun üyeleri göstergeler ile birbirlerine bağlıdırlar. Postmodern özelliklerle tanımlanan bir toplum olan tüketim toplumu göstergeler, imajlar ve iletilerle dolup taştan bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Featherstone, tüketim toplumundan bahsederken, hiçbir toplumun bu toplum kadar gösterge ve imajlara doymuş olmadığını belirtmektedir [Featherstone, 2005]. Yaşamı tüketim deneyimi olarak gören postmodern tüketici kendine göre anlam taşıyan ürünleri, markaları, imajları tüketmek için uğraşmaktadır. Bu süreç de postmodernizmin bahsedilen nitelikleriyle bağdaşmaktadır. Bu yüzden Postmodern dönem içerisinde; özellikle 20. yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketime, yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, göstergeleri de içeren sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak gereklidir. Çünkü bu dönemde Postmodernizmle birlikte tüketimin anlamı değişirken sadece fiziksel gereksinimleri karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkan tüketim, Baudrillard'ın tanımında olduğu gibi basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak görülmektedir [Baudrillard, 2004]. Artık bu dönemde gösterge ve sembolleri tüketen insanlar, yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda kendini tatmin eden tüketim mallarını almaya gücü yetsin diye de çalışmaktadırlar [Bocock, 1997]. Bu durum da özellikle endüstrileşen toplumlarda işaret ve sembollerin önemini vurgulamaktadır. Bu tür toplumlarda işaret ve sembollerin rolü, en önemli olgulardan birinde yani tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide belirgin şekilde göze çarpmaktadır. Üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla tüketim ve arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olmaktadır.

3.4. Postmodernizm ve Tüketim

Postmodernizmde tüketim artık temel gereksinimlerin ötesinde, serbest zamanları değerlendirmenin, arzuları, zevkleri, psikolojik gereksinimleri doyurmak ya da daha genel olarak ifade etmek gerekirse, bir yaşam tarzına sahip olmak için yapılmaktadır. Bu durum göstergelerin egemen olduğu, gereksinimlere değil, daha çok arzulara dayalı bir tüketim kültürünün çıkışına işaret etmektedir. Bocock'un (1997) da belirttiği gibi:

“Tüketimin yalnızca gereksinimlere değil ama gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir” [Bocock, 1997].

Tüketim bu anlamıyla maddi fayda sağlayan bir araç olarak değil, göstergelerin tüketimi yoluyla insanların arzularını doyuran bir olgu olarak düşünülmektedir. İşlevsel değere ek olarak ürünlerin gösterge değeri de baskın olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Baudrillard'ın deyişiyle ürünler artık göstergeler haline gelmektedir. Göstergelerle tanımlanan nesneler, başka bir şeye cevap vermesi için kullanılmaktadır [Baudrillard, 2004]. Yani artık satın alınan ürünler, sadece fayda veren maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir [Bocock, 1997]. İnsanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları ve mekanları tüketerek, olmayı istedikleri gibi görünmeye ve bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bocock'a göre bu durum tüketimin, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmesi ile açıklanmaktadır [Bocock, 1997].

Baudrillard tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmaktadır. Tüketimi, tüketicinin satın aldığı malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak görmektedir. İnsanlar artık sosyal hayatta yer edinebilmek için kendi kimliklerini oluşturmak durumundadırlar. Bu süreç içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard, tüketicilerin tüketim mallarını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürmektedir. İnsanlar, kimlik duygularını, bu

satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar [Baudrillard, 2004]. Nesnelerin maddi dünyasının simgesel bir anlamlar dünyasına dönüştürüldüğü savunulmaktadır. Bu tüketicilik ideolojisinin, tüm nesneleri bu nesnelerin *gösterge değerine* indirgediği düşünülmektedir [Gottdiener, 2005].

Anlamlar ve birtakım kimlikler adına tüketim yapan postmodern toplum içinde Featherstone'un belirttiği gibi gerçekler artık imajlara dönüşmektedir [Featherstone, 2005]. Artık postmodern toplumda, gösterge ve imajlar dünyası olarak tüketim kültürü belirginleşmeye başlamaktadır [Yanıklar, 2006]. Bu anlamdaki tüketici de tüketim malları aracılığıyla sosyal kimlik arayan ya da yaşamını tükettiği mallarla farklılaştırıp, zevk almaya çalışan bir kişi olarak görülebilmektedir. Tüketim toplumunun bireyleri olan tüketiciler, var olmak, aynı zamanda kendi kimliğini ortaya koymak için nesnelere ihtiyaç duymaktadır [Baudrillard, 2004].

Göstergeler üzerine çalışma yapan Gottdiener'e göre, nesnelerin hergünkü kullanımından gelen anlamlarını tüketicilik ideolojisine dönüştüren şey, nesnenin gösterge değeridir. Gottdiener çalışmasında, ürünlerin gösterge işlevini ve anlamların üretimini incelemektedir. Ürünlerin tüketiciler tarafından kullanım değerleri için istediğinden, bu kullanım değerinin de kültürel yaşam içinde bulunduğundan bahsetmektedir. Ürünlerin kullanımının bir başka aşamasında da toplumsal grupların günlük yaşantısında söz konusu olan ürünlerin uygulamaya yönelik belirli işlevi yerine getirdikleri için kullanıldığından ve bu kullanım değerlerinin göstergelere dönüştürüldüğünden bahsetmektedir. Bu aşamada tüketiciler, ürünler üzerinde toplumsal açıdan anlamlı bazı kültürel sembolleri ifade etmek için değişiklik yaparlar. Tüketilen mallara bu açıdan bakıldığında, nesnelerin işlevleri yerine getirmek için kullanımları ile toplumsal temelli kullanımlarının ayrıştırılması gerekmektedir. Tüketim toplumunda gösterge ve semboller önem kazandığından bu değerlerin özellikle altının çizilmesi gerekmektedir [Gottdiener, 2005].

Gottdiener'in bakış açısına göre, ürünlerin işlevlerini yerine getirmek üzere kullanımları ile toplumsal temelli kullanımı farklıdır. Ürünlerin toplumsal temelli kullanımı ikinci türden bir anlam üretmektedir ve bu anlam ürünün toplumsal

bağlamını vurgulamaktadır. Ayrıca, ürünlerin ikinci tür kullanımı bir mesajı gösterecek biçimde kullanıldığı zaman, bu durumda iletişim de ön plana çıkmaktadır.

Bu bakış açısıyla her türlü ürünün aynı zamanda gösterge değerine sahip olduğu kabul edilebilir. Herhangi bir ürünün toplumsal iletişim yoluyla birçok anlamı üstlenebileceği görülmektedir [Gottdiener, 2005]. Bu yaklaşım sadece ürüne değil bu ürünlerin pazarlandığı mekana bakış açımızı da etkilemektedir. Bu bakış açısı sadece fiziksel bir ihtiyacı gidermek adına gidilen bir tüketim mekanı ile belirli bir toplumsal statüyü, yaşam tarzını temsil etmek için gidilen bir tüketim mekanı arasında ayırım yapmaktadır. Bu ikinci durum bir iletişim biçimi olarak görülmektedir.

Gottdiener, nesnelerin anlamları üzerindeki yorumunu Umberto Eco'nun bakış açısıyla desteklemektedir. Buna göre, her nesne beş ayrı anlamda düşünülebilir:

- “Bir maddi nesne olarak maddi açıdan;
- Bir işlev yerine getiren yani bir kullanım değeri taşıyan, bir gereç ya da araç olarak mekanik açıdan;
- Değiş tokuş değerine sahip olarak ekonomik açıdan;
- Belli bir statünün göstergesi olarak toplumsal açıdan;
- Kültürel birim olarak anlambilimsel açıdan” [Gottdiener, 2005].

Gottdiener'in bu yaklaşımı ile birlikte ürünlerin simgesel anlamları da önem kazanmaktadır. Bu bakış açısıyla bir ürün satın alınırken o ürünün yalnızca kullanım değeri değil, o ürünü kullanan için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdığı önem kazanmaktadır. Burada ürün olarak bu ürünlerin pazarlandığı mekanlar da düşünülebilir. O mekanın da ne anlama geldiği ve ne mesaj ilettiği önem kazanmaktadır.

İnsanlar bu anlayışla tüketim malları ve tüketim mekanları aracılığıyla diğerlerine birtakım mesajlar iletmektedirler. Bu durum herhangi bir ürünün toplumsal etkileşim yoluyla birçok anlamı üstlenebileceğini göstermektedir. Tüketilen ürünler maddi bir değere sahiptir ve ancak başka işlevleri belirtmek için kullanıldıklarında anlamları

ilettikleri söylenebilir. Bu yönüyle de tüketilen ürünler ve bunların tüketildiği mekanlar toplumsal iletişimin bir aracı olarak görev yapmaktadırlar. Ürünlerin sadece fayda için değil aynı zamanda iletişim aracı olarak kullanımı ve hayat tarzlarını, farklılıkları ortaya koyması önem kazanmaktadır. Tüketimle ve nesnelerle oluşturulmaya çalışılan kimlik arama durumu da iletişimin bir formu olarak karşılaşılan bir olgu olmaktadır.

Tüketim mallarının taşıdığı anlamlar sosyal ilişkilerin, yaşam tarzlarının oluşturulmasının önemli bir parçasıdır. Bir iletişim aracı olarak kullanılan malların taşıdıkları anlamların derin bir şekilde sosyal ayrımların temelini oluşturduğu düşüncesi ortaya konmaktadır. Bu anlamda tanımlanan tüketim ise sosyal pratikler yoluyla gerçekleştirilen bir süreç ve sosyal ilişkilerin yeniden üretilmesinin bir parçası olarak görülmektedir [Yanıklar, 2006]. Tüketim artık bir iletişim tarzı olarak görülebilir. Bununla birlikte sosyal ilişkilerin kurulmasında önemli bir işleve sahiptir. İnsanlar diğer insanlarla iletişim kurmak için tüketmektedirler. Bu durumda bu eylemin mekanları olan tüketim mekanları da ayrı bir önem kazanmaktadır. Maddi değerinin ötesinde başka işlevleri belirtmek için kullanılan ürünler olarak bu mekanlar da görülmektedir. Bu mekanların sadece fayda için değil aynı zamanda iletişim aracı olarak kullanımı ve hayat tarzlarını, farklılıkları ortaya koyması önem kazanmaktadır. Bir takım anlamları ileterek iletişimin bir formu olarak görülmektedir. Bu mekanlarda insanlar tüketime daha çok zaman ayırırken serbest zaman etkinlikleri de tüketim bağlamında ele alınmaya başlanmaktadır. Serbest zaman etkinliklerinin tüketimle olan ilişkisi bir sonraki bölümde açıklanmaktadır.

3.5. Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Tüketim

Postmoderniteyle birlikte tüketimin yeniden yapılandırılması sürecinde serbest zamanlarını tercihlerinin, tüketicinin yaşam tarzı hakkında fikir veren unsurlar olarak öne çıkmasını beraberinde getirmektedir. Serbest zamana sahip olmak ve toplumdaki diğer insanlara toplumsal ilişkiler için daha çok şans tanınması aslında modern zamanda şekillenmeye başlamaktadır. Örneğin Benjamin, serbest zamanın genişlemesini, tüketici kültürünün yükselişi ve modernitenin gelişimiyle

ilişkilendirmektedir [Rojek, 1997]. Modern toplumda yeni serbest zaman geçirme şekilleri keşfeden insanlar için postmodern dönem, serbest zamanları değerlendirme biçimlerinin ve yaşam tarzlarının belirlenmesi için fırsat sağlamaktadır. Serbest zaman, modern toplumdan günümüze gelinceye kadar farklı anlamlar yüklenerek başlı başına bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Özellikle postmodern değişimlerle birlikte eğlenme, dinlenme gibi zevke dayalı değerlerle birlikte algılanarak kişilerin kendilerini ifade etme, kimliklerini gösterme gibi amaçlara hizmet edici şekilde görülmektedir [Aytaç, 2002].

1980’li ve 1990’lı yıllar, postmodern toplumun şekillendiği yıllar olarak görülmektedir. Yanıklar’ın ifade ettiği gibi bu dönem; çalışma yaşamının ötesinde, yeni bir *serbest zaman faaliyeti toplumunun* şekil almaya başladığı ve yeni imajların vurgulandığı bir dönemdir [Yanıklar, 2006]. İnsanlar için işteki roller yerine serbest zamanları değerlendirme çabaları içindeki, bir başka deyişle tüketim üzerindeki rolleri gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda tüketimin, bir var olma meselesi olarak ele alınmasıyla birlikte bu durumun önemi vurgulanmaktadır. Bocoock (1997), tüketimi var olma meselesi olarak ele alan yeni tip tüketicileri tanımlarken onların yaşamında önemli yer edinen yaşam tarzı deyimine dikkat çekmektedir:

“Yaşam tarzı deyimi günümüzün moda kavramlarından. Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir” [Bocoock, 1997].

Bu görüş serbest zaman değerlendirme şeklinin grupların yaşam tarzının belirlenmesinde tüketimle birlikte etkili olduğu göstermesi açısından önemlidir. Chaney, tüketim kavramının artık; zamanın anlamlı bir şekilde kullanılması için yeni beklentiler sunan serbest zaman değerlendirmeyle ilgili toplumsal kalıpları da içine aldığından bahsetmektedir [Chaney, 1999]. Tüketim kültüründe serbest zamanlar

tüketime ayrılan bir zaman olarak yeniden tanımlanmaktadır. Çünkü artık serbest zamanın, giderek daha fazla malın satın alınmasıyla geçirildiği görülmektedir [Featherstone, 2005]. Serbest zaman değerlendirme biçimleri de sosyal yaşam içerisinde gereklilik olarak görülmektedir.

Baudrillard’a göre zaman, tüketim toplumunun gerçek ya da imgesel boyutunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir [Baudrillard, 2004]. Bu durumda tüketim toplumunun gündelik yaşantısında serbest zamanın niteliği, içeriği, nasıl geçirildiği önem kazanmaktadır. İşten arta kalan bir zamandan çok özerk bir alan olarak kazandığı nitelik; bireyler ve sınıflar arasında ayırt edici olmaktadır. Baudrillard’ın (2004) tanımına göre,

“Boş zaman: istirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlence belki de ihtiyaçtır. Serbest zaman belki de onu doldurmak için yapılan tüm oyuncul etkinliklerdir, ama öncelikle zamanını kaybetme özgürlüğü, gerekirse onu öldürme, saf kayıp olarak harcama özgürlüğüdür. Önceki çağlarda hali vakti yerinde olan sınıflar için aylaklık olmuş olan ölçüt burada faydasız zamanın tüketimi olmuştur. Boş zaman etkinlikleri bir seçkinlik ve kültürel ayrıcalık etkeni olmaya devam etmektedir” [Baudrillard, 2004].

Baudrillard günümüz toplumunu *tüketim toplumu* olarak adlandırmaktadır. Bu toplumda her şey tüketilen nesnelerle tanımlanmaktadır. Bu bakış açısına göre serbest zaman da, bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Baudrillard’a göre, serbest zaman birey için aynı zamanda bir kimlik üretim zamanıdır. Bu yönüyle de serbest zaman, bir *anlamlandırma* ve *gösterge* malzemesidir. Birey serbest zamanın fazlalığını, gösterişçi tüketim yoluyla sergilemek istemektedir. Serbest zaman etkinlikleri ve tüketimcilikteki temel unsur toplumsal olarak bir yer edinme çabası olmaktadır [Baudrillard, 2004].

Baudrillard’ın bu bakış açısına gönderme yapan Aytaç; serbest zaman etkinliklerinin kullanım özgürlüğünü, bireyin tüketici olarak özgürleşmesi olarak görmektedir. Serbest zamanları da tüketici aktiviteleri için geçirilen zaman olarak tanımlayarak, tüketim toplumunda, serbest zamanları tüketmeye koşullandırılmış bir zaman olarak görmektedir. Aynı zamanda serbest zamanın, *zevkin ve tüketimciliğin yaşama anı* olarak görüldüğünden bahsetmektedir [Aytaç, 2002].

Günümüz toplumunda serbest zamanın önemli bir kısmını tüketimci aktiviteler doldurmaktadır. Bu aktiviteler de birer toplumsal kimlik göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte tüketici, alışveriş yapmakla, alışveriş mekanlarında gezinmekle, toplumsal ilişkilerini arttırmakla ve gösterge, marka, imajları kullanmakla bireysel ve toplumsal kimliğini sürdürmeye çalışmaktadır. Baudrillard'a göre daha fazla tüketmek ve bu yolla mutlu olmak kişiye adeta bir görev olarak benimsetilmektedir [Baudrillard, 1995]. Bu görevi gerçekleştiren ve tüketici olarak özgürleşen kişiler *postmodern tüketiciler* olarak bir sonraki bölümde tartışılmaktadır.

3.6. Postmodern Tüketici

Postmodern zamanlarda, toplum yapısının modernizmin toplum yapısından farklılaşması ile 1970'li ve 1980'li yıllarda tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmaktadır. Postmodern anlamdaki tüketim ve tüketiciler özellikle 1980'lerden sonra giderek önem kazanmaya başlamaktadır. Bu dönem dünyada çarpıcı değişmelerin olduğu, üretim süreçlerinde teknolojilerin değiştiği, imajın ön plana çıkarıldığı, yeni arayışların olduğu, içerikten çok, estetik görünüşün her zamankinden daha fazla vurgulandığı bir dönem olmasının yanı sıra yeni gruplaşmaların, yeni sosyal değerler ve ideolojilerin ortaya çıktığı bir dönemdir [Yanıklar, 2006].

Bu postmodern durum içerisinde postmodern tüketici ile birlikte bu yeni kimliğin de birtakım özellikleri belirginleşmeye başlamaktadır. Buna göre modern tüketici ile karşılaştırılan postmodern tüketicide birtakım özellikler görülmektedir (Çizelge 3.5).

Çizelge 3.5. Modern tüketici ile karşılaştırılan postmodern tüketici [Yanıklar, 2006; Zorlu, 2006; Odabaşı, 2004]

Modern Tüketici ile Karşılaştırılan Postmodern Tüketici
• Modern tüketicinin tersine tek bir kimlik yerine farklı kimlikleri göstermeye daha istekli
• Modern tüketiciye göre farklı değerler sistemini daha rahat kabullenip daha açık tavır gösteren
• Maddi zenginlik yerine anlam yaratan deneyimleri daha çok arayan
• Modern tüketiciye göre daha kararsız

Daha önceki bölümde değinildiği üzere modern sonrası dönemde, tüketimin olumsuz konumdan çıkıp tüketimin yaşamda bir deneyim olarak görülmesiyle birlikte tüketim kültürü öne çıkmaktadır. Böylece artık tüketim, sembolik bir anlam kazanmaya başlamaktadır. Ürün sadece fonksiyonel özelliği ile değil bunun dışında yeni anlamlarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Ürünün, *imaj ve kimlik oluşturma* özellikleri ortaya çıkmaktadır. Taklit davranışlar, yaşamlar, markalı ürünler tüketicinin yaşamını belirlemektedir. Tüketim ideolojisi etkin olarak insanların yaşamında söz sahibi olmaya başlamaktadır. İnsanlar bir kez tüketim ve onun ideolojisinden etkilendikten sonra çevresinde sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu etmektedirler. Bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, tüketme modelleri çeşitli yollarla diğerlerine duyurulup ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılmaktadır [Bocock, 1997].



Resim 3.3. Tüketimi yaşamda bir deneyim olarak gören postmodern tüketici
[<http://www.infojardin.com/fotos/displayimage.php?album=1200&pos=47>, 2006]

Artık tüketim, kültür tarafından da belirlenen sosyal bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Bu değişimin merkezinde bulunan tüketicinin de tanımlanması gerekmektedir (Resim 3.3 ve Çizelge 3.6).

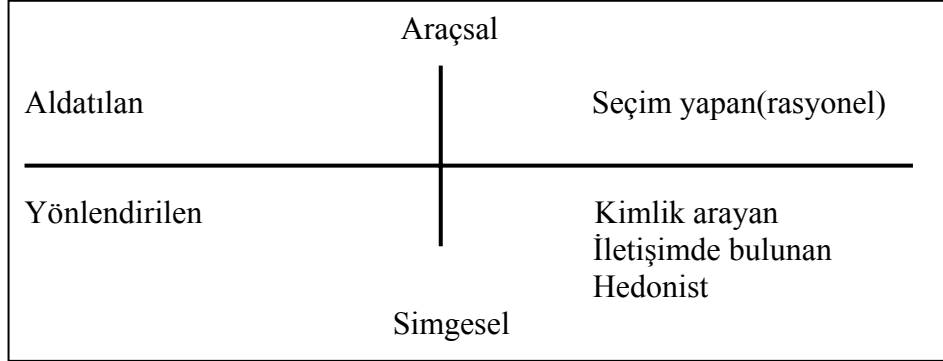
Çizelge 3.6. Postmodern tüketici özellikleri [Odabaşı,2004]

Postmodern tüketici özellikleri
Günlük mutluluk peşinde koşan
Tek bir kimlik yerine farklı kimlikleri göstermek isteyen, böylelikle farklı rolleri üstlenebilen
Farklı ilkeler ve değerleri daha rahat kabullenebilen
Anlam yaratan deneyimleri arayan
Kararsız
Anında tatmin isteyen
İçerik yerine biçime önem veren

Tüketici, daha çok postmodern zamanların bireyleri olarak kabul edilmektedir. Çünkü tüketici, postmodern toplumlarda bir anlam kazanmaktadır.

Yanıklar (2006), postmodern tüketiciyi şöyle tanımlamaktadır:

“Postmodern anlamdaki tüketici seçim yapan, satın alan ya da satın almayı reddeden, keşfeden ya da yorumlayan, yansıtan ya da düş kuran, ilgi duyan ya da kayıtsız kalan, özerk ya da yönlendirilen, aktif ya da pasif, yaratıcı ya da uymacı, kaçınan ya da yok eden bir kişidir” [Yanıklar, 2006].



Şekil 3.1. Postmodern tüketici [Yanıklar, 2006]

Bu anlamda seçim yapan kişi olarak tüketici için ne kadar seçim yapma olanağı varsa o kadar iyidir. Tüketiciler için seçim yapmaya dayalı bir sistem böyle bir olanağı sunmayandan daha iyidir. İnsanların istediklerinin çoğunu sağlayan sistem daha iyi görülmektedir. Tüketiciler gereksinimlerini karşılarken, bu gereksinimleri karşılamakla bir doyuma ulaşırken daha fazlasından haz almaktadırlar ve hep daha fazlasını istemektedirler (Şekil 3.1). İhtiyaçları karşılamanın ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz sağlarken, tüketiciler bu arayışları içerisinde sürekli olarak tüketim yapma isteğinde olmaktadır. Kişilerin tükettiği mallar, bir anlamda onun kimliğini, zevklerini ve sosyal yaşamını yansıtmaktadır [Yanıklar, 2006].

Postmodern kültürün içinde var olan tüketicinin bir takım görünümünün ön plana çıktığından bahsedilmektedir. Odabaşı'na göre bunlardan bazıları şunlardır:

- Alışverişçi,
- Seçici,
- İletişimci
- Karakter keşfedicisi,

- Haz arayıcısı [Odabaşı,2004].

Postmodernizmden ayırt edilemeyen tüketim kültüründe var olan ve bahsedilen özelliklerle donanmış tüketicilere, yeni üretilen, etkileyici, yeni yaşam biçimi öneren ve tüketicinin ön plana çıkan bu görünümüne cevap veren tüketim mekanları sunulmaktadır. Bu mekanlar, tüketiciyle iletişim kurup, onu istediği gibi yönlendiren; davranışlarını tahmin eden ve sosyal gereksinimlerine de cevap veren mekanlar olarak şekillenmektedirler. Bu mekanlar, alışveriş yapmayı ticari bir aktiviteden çok simgesel bir hale getirmektedirler. Artan bir şekilde zevk ve eğlence gibi etkileyici amaçlar için ürün ve hizmetleri edinme süreci yaşanmaktadır. Tüketiciler artan istek ve arzularını karşılayacak ürün ve hizmetlere odaklanmaktadır. Yaşanan postmodern durumlar mekanların mimari programlarına yansımaktadır. Bu yeni mimari programlarla sadece ürünün pazarlanması değil tüketicilerin arzularının da bilinmesi ve doyurulması gerekmektedir. Bu yüzden *tüketicinin arzularını bilen ve ona cevap veren tüketim mekanları* oluşmaya başlamaktadır. [Odabaşı,2004]. Bu tüketim mekanlarının dönüşümü ve postmodern bağlamla ilişkisi bir sonraki bölümde tartışılmaktadır.

4. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİNİN YENİ KAMUSAL MEKANİ: TÜKETİM MEKANLARI

4.1. Serbest Zaman Etkinliklerinin Mekanı Olarak Tüketim Merkezleri

Serbest zaman etkinlikleri 19. yüzyıldan beri toplum yaşamında önemli bir unsur olurken, parklar, sokaklar, meydanlar, fuar alanları gibi serbest zaman odaklı aktivite mekanlarını da beraberinde getirmektedir. Bu mekanlarla birlikte, insanlara serbest zamana dayalı eğlence alanları sunulmaktadır [Lloyd ve Auld, 2003]. Serbest zamanın genişlemesi üzerinde duran Benjamin de vakit geçirmek için yola çıkanın arayacağı şeyin eğlence olduğu kanısındadır [Benjamin, 2004]. Tüm bu gelişmeler ve düşünceler kent yaşamındaki seçeneklere yeni bir anlam kazandırmaktadır. Genişleyen serbest zaman aktiviteleri, serbest zaman ve eğlenceler için geliştirilen mekanlar için artan bir talep oluşturmaktadır.

Serbest zamanları değerlendirme şeklinin, tüketici kültürün bir parçası olduğu görülmektedir. Bu tüketici kültürün yeni dönemi ile birlikte, tüketime ayrılan mekanlar da önem kazanmaktadır. Küçük mağazalardan daha büyük alışveriş alanlarına kadar uzanan süreçte, bu mekanlar insanların doyuma ulaşması için çeşitli özgürlükler, yeni şanslar sunmaktadır. Sürecin sonundaki alışveriş merkezleri, 19. yüzyılın fuar ve mağazalarının günümüzdeki çocukları olarak tanımlanmaktadır [Backes, 1997]. Alışverişin, zevk ve eğlence faaliyeti haline dönüşmesi insanlara, canlarının istediği gibi gezinme, serbest zamanını doldurma fırsatını vermektedir. Eskiden beri küçük mağazalarda da, tüketiciler çeşitli ürünlere almasa da, şöyle bir bakmaya davet edilmektedir. Bu bakış sonuçta serbest zaman faaliyeti haline dönüşmektedir.

Kültür ve ticareti kaynaştıran, iletişimi sağlayan ve serbest zaman faaliyetlerine olanak sağlayan alışveriş mekanları postmodern kültürde ayrı bir önem kazanmaktadır. Postmodern kültürün bu önemli mekanları, farklı beğeniler için birçok seçeneği bir arada sunmaktadır. Krishan Kumar, insanların çoğunun gündelik hayatları çerçevesinde postmodernizmle karşılaşmaları ihtimalinin en fazla mimari

aracılığıyla olduğundan bahsetmektedir. Kumar (2004), postmodernizmde yer alan çeşitliliği kabul etmekte ve mimarinin de farklı beğeni üsluplarının gereksinimlerini karşılamaya çalıştığını düşünmektedir. Bu duruma örnek olarak da, içinde çeşitli aktiviteleri barındıran bir alışveriş merkezini, Faneuil Hall Market'i göstermektedir:

“Faneuil Hall Market'te sanat filmleri gösteren sinemalar ve büyük zincirlerin temsilcileri, gurme restoranları ve fast-food lokantaları, büyük moda tasarımcılarının imzasını taşıyan giyim eşyalarını satan mağazalar ve kitlesel olarak üretilmiş giyim eşyalarını satan mağazalar yan yana yer alır. Yalnızca farklı insanların farklı şeyler isteyecekleri değil, aynı insanların farklı zamanlarda farklı şeyler isteyecekleri varsayılır” [Kumar, 2004].

Postmodernizmde, bireyin tüketici olarak yeniden tanımlanması ile bu tüketicinin yaptığı çeşitli aktiviteler ve farklı istekleri de tüketim aktivitelerinin mekanlarında belirginleşmektedir. Buralar, adeta kavramsal postmodern söylemlerin somutlaştığı mekanlar olarak görülmektedir. Postmodernist bir slogan olarak görülen *alışveriş yapıyorum, öyleyse varım* düşüncesinin uygulama mekanı olarak önem kazanmaktadır [Kumar, 2004].

Alışveriş kavramının farklı bir anlam kazanması daha çok sosyalleşme ve değişik aktivitelerle vakit geçirme anlamına da gelmektedir [Lloyd ve Auld, 2003]. Chaney yaşam tarzları üzerine yaptığı çalışmasında insanların eskiden gereksinimlerini satın alırken, daha sonra kalite ve beğeni satın almaya, kalite ve beğeni satın alırken, şimdi nasıl lüks peşinde koşmaya başladıklarından bahsetmektedir [Chaney, 1999]. Chaney'in bahsettiği bu durum serbest zamanlar ve serbest zamanları dolduran aktiviteler, sonuç olarak da tüketim alanlarının gelişiminin görülmesi açısından değerlidir. Tüm bunlar düşünüldüğünde tüketici aktivitelerin uygulama mekanı olarak görülen alışveriş merkezinin de sosyal atmosferi, önemli bir etkiye sahip görülmektedir. İlgi çekici görüntüler, gezinmek ve oturmak için rahat alanlar, yemek-içmek için ideal imkanlar sağlanmaya çalışılmaktadır. Mekanın atmosferinin daha çekici hale getirilmesi hedeflenirken, çeşitlenen serbest zaman faaliyetleri programlarıyla desteklenmektedir. Bu mekanlarda, serbest zaman kullanımının yeni bir anlam kazandığı görülürken, yeni gereksinimlerini tüketim mekanlarında aramak isteyen bireyler için yeni bir iletişim biçimi getirmektedir.

Postmodernizmle birlikte kişisel beğenilerin önem kazandığı, beğenilerle ilgili seçimlerde ise özellikle serbest zaman uğraşları ve tüketim etkinlikleri üzerinde odaklandığı görülmektedir. Değişen tüketici isteklerine cevap veren tüketim mekanları bireylerin dilediği gibi gezindiği, zevklerini arayıp bulduğu mekanlar olarak görülmektedir. Bir önceki bölümde tanımlanan ve alışverişçi görünümüyle de tanımlanan postmodern tüketici, bu mekanlara sadece bir şeyler almak için gitmemektedir. Vitrinlere bakma, gezinme gibi aktiviteler tüketime ayrılan zamanın çokluğunun bir göstergesi olmaktadır [Odabaşı, 2004]. Bu zaman dilimi tüketici isteklerine cevap veren tüketim mekanları içerisinde tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketici yaşamın yeni biçimleri için bir odak noktası olmaktadır. Tüketici yaşamın oluşturduğu farklı yaşam tarzlarına gösterilen yoğun ilginin tüketim merkezlerine yönlendirildiği görülmektedir.

Mağazaların günümüzdeki yansımaları olarak görülen alışveriş merkezleri tüketim kültürü içerisinde gittikçe önem kazanmaktadır. Alışveriş kavramının farklı bir anlam kazanması ile program olarak da farklılaşan tüketim merkezlerinin tarihi süreç içerisinde gelişimi bir sonraki bölümde açıklanmaktadır.

4.1.1. Tüketim merkezlerinin tarihsel süreç içinde gelişimi

Tarihsel süreç içinde yaşanan toplumsal dönüşümlerle tanımlanan ve bugünün postmodern tüketicisine ulaşmamızı sağlayan tüketim alışkanlıkları, bu süreç içinde değişen tüketim mekanlarını beraberinde getirmektedir. Bu durumda değişik dönemlerde, değişik coğrafyalarda gelişen ve bir sonraki dönemi de etkileyen tüketim mekanları karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde değişik dönemlerde, değişik coğrafyalarda gelişen alışveriş mekanları incelenmektedir. Bu süreçle birlikte bugünkü anlamdaki, serbest zaman etkinlikleri için aktivite alanı olan alışveriş merkezlerine ulaşılmaktadır.

Agoralar, Antik Yunan kentinin sosyal merkezi durumundaki yapılarıdır. Özellikle geç dönemde *pazaryeri* anlamını taşıyan mekanlardır [Rubenstein, 2001]. Kentin en büyük ticaret alanı olan agoralar, ilk planlı ticari mekan olma özelliğini

taşımaktadır [Zengel, 2002]. Agoralar her türlü alışverişin yapıldığı yerlerdir. Bu alışveriş alanlarında her türlü mal, dükkanlarda ve seyyar tezgahlarda pazarlık yöntemiyle satılmaktadır. Dükkan dizisiyle tanımlanmış stoalar, tezgahların düzenli hale geldiği yerlerdir. Kimi stoalarda aynı tür ticaret toplanmış durumdadır. Tahıl satıcılarının, ayakkabı tamircilerinin, tuhafiyecilerin, arpa satıcılarının toplandığı farklı stoalar görülmektedir. Hava koşullarına karşı bir saçak altı oluşturan stoalar, birçok insanın bir arada toplanmasına olanak sağlayan yapılar olarak görülmektedir. Stoalar, ulaşım ticaret ilişkisini destekler nitelikte liman bölgesine daha yakın olan bölgelerde konumlandırılmaktadır [Rubenstein, 2001].

Antik Yunan'ın agoraları dönüşüme uğrayarak Antik Roma'da forum olarak yeniden tanımlanmaktadır. Forumlar da Antik Roma'nın en önemli sosyal merkezidir. Çok amaçlı kullanılan bu alan, ayrıca önemli bir ticaret alanıdır. Roma'da forumlar kentin odak noktaları olarak şekillenmektedirler [Rubenstein, 2001]. Eski Roma İmparatorluğu'nda kentin merkezinde bulunan bu alışveriş mekanı hem imparatorluğu simgeleyen bir yapılaşma hem de ticaretin merkezi konumundadır.

Pazaryerleri de, Ortaçağ Avrupası'ndaki ticari yapılanmalardır. Özellikle meydanlarda kurulan pazaryerleri toptan ve perakende satışın yapıldığı, kentin önemli odak noktaları olmaktadır. Yine ulaşım-ticaret ilişkisi bağlamında, Uzakdoğu ticaretinin gelişmesiyle liman bölgelerinde kurulan özel fuarlar, pazarlar ortaya çıkmaktadır [Zengel, 2002]. Pazarlarda seyyar tezgahlardan kalıcı dükkan birimlerine kadar farklı özellikte satış birimleri görülmektedir. Pazaryerleri aynı zamanda, karşılıklı sergilenen pazarlık ilişkileriyle alıcı ve satıcıyı sosyal olarak kaynaştıran kamusal alanlardır [Sennett, 2002].

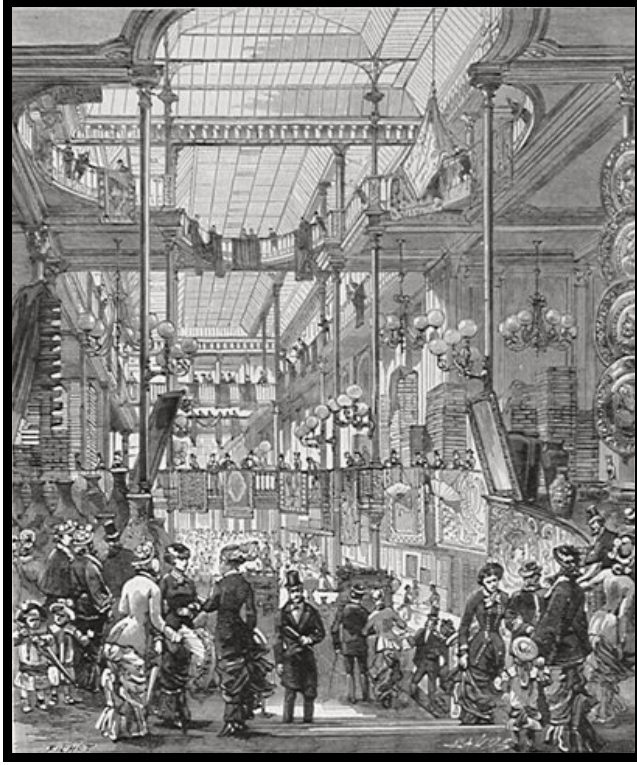
Antik dönemde stoalarda görülen sıralı dükkan birimleri pazaryeri kavramıyla birlikte dağılmaktadır [Zengel, 2002]. Pazarlardakine benzer şekilde serbest kapalı tezgah anlayışı hakim olmakta ve bu tür dükkanlar pazarların yapısının ikinci şekli olarak görülebilmektedir. Bu anlayıştaki dükkanların ilk şekli tek insanın girebileceği kadar genişlikte ve önünde bir tezgahı bulunmaktadır. Zamanla ekonomideki değişimler ve kiracıların mülkiyet sahibi olmasıyla tek kişilik satış mekanları odaya

dönüşmektedir. Dışarıda olan tezgah içeriye alınarak ticaretin yeni yeri iç mekan olmaktadır [Geist,1983].

Zamanla yeniden üretilen ve tanımlanan dükkanlar ilk zamanlarda tek bir mekan içinde iken daha sonraları depolama ihtiyacı ile ikinci bir mekan ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yeni bir anlayışla alt katta dükkan, üst katta depo ve yaşama alanı barındıran iki, üç katlı blokları oluşmaktadır. Dükkan-depo-konut ilişkisini sağlayan binalar ortaya çıkmaktadır. Zemin kattaki dükkanların önünde yaya dolaşımına olanak veren bir mekan ihtiyacıyla birlikte dükkanların ön cephesine korunaklı bir üst örtü eklenerek arkadlı alışveriş sokaklarının ilk örneği oluşturulmaktadır [Zengel, 2002].

Avrupa’da kentlerinin nüfusundaki artışla beraber pazarlarla birlikte kurulan fuarlar da özelleşmeye başlamaktadır. Önceleri açık marketler şeklinde düzenlenen alışveriş alanları zamanla farklılaşmaktadırlar. Zamanla iki, üç katlı dükkanlarla çevrili açık pazarlar yeni gelişen teknoloji ile üstleri örtülerek kapalı ve kalıcı mekanlar haline getirilmektedir [Zengel, 2002]. Bu yeni oluşumlar daha sonraki dönemde de yeni strüktürün deneme sahası haline gelmektedir. Dükkan önlerinde arkadların tasarlanmasıyla kapalı çarşı benzeri yapılar oluşmaktadır.

19. yüzyılın başlarında bireysel olan dükkan, ticaretteki, ekonomideki ve teknolojiideki gelişmeyle birlikte mağazalara dönüşmektedir. Bunun sebebi de malların çeşitlenmesiyle birlikte tüketici talebinin artması ve ticari ürünün sergilenme alanının artırılması amacını gerçekleştirmektir [Yüksel, 1995]. Satışta ortaya çıkan yeni teknikler, yeni metotlar mallara olan talebin artmasına neden olmaktadır. Müşterinin etkilenmesi için daha çok malın sergilenmesi söz konusu olmaktadır. Bu durum kentlerde ticarete daha büyük yatırımı ve büyük mağazaları, çok katlı dükkanları getirmektedir (Resim 4.1).



Resim 4.1. Çok katlı mağazalar devri [www.muse.jhu.edu, 2006]

Açık dükkandan kapalı dükkana geçilmesiyle daha önce müşterinin önünde duran malın şimdi müşterinin ilgisini çeker hale getirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Endüstrileşme ve 1688’de döküm camın bulunmasıyla birlikte camların daha da büyümesi söz konusu olmaktadır. Şeffaf cam yüzey, dükkanlara daha güzel bir görüntü sağlamaktadır. Endüstrileşmeyle birlikte seri üretimin artmasıyla cam daha çok kullanılır olmaya başlamaktadır. Dükkanların yaygın hale gelmesiyle de vitrin camları daha da önem kazanmaktadır. Cam yüzey artık dükkanın içinin görülmesine olanak sağlamakla kalmayıp ürünün sergilenmesini de sağlamaktadır [Geist,1983]. Görülen bu değişimler ve moda olmaya başlayan mağazalar farklı disiplinlerin de dikkatini çekmektedir:

“Hava hızla kararmaya ve aynı hızla mağazaların vitrinleri akşam için aydınlanmaya başladı.... Her yer karanlık ve hantal görünümlü eski binalarla tıka basa doluydu ve bunların birçoğunda, çok modern görünümlü ve şeffaf cam kutular gibi yapay bir parlaklık saçan mağazalar açılmıştı” [Lem, 1998]

Vitrinler malın korunmasına ve dükkan kapandıktan sonra da malın görülebilmesine neden olmaktadır. 19. yüzyılda cam teknolojisindeki gelişmelerle birlikte vitrin ve vitrin süsleme daha da önem kazanmakta ve yüzyılın ilerleyen yıllarında sokaklar dekore edilmiş vitrinlerle kimlik kazanmaya başlamaktadır [MacKeith, 1986]. Elektrik lambalarının ve toplu taşıma sistemlerinin kullanılmaya başlanması, gece ve gündüz sınırlarının aşılması anlamına gelmektedir [Chaney, 1999]. Mimarlık bu gelişmenin de potansiyelini kullanarak tüketici kültürünün kullanımı için yeni şanslar sunmaktadır.

Mağazalar, 18. yüzyılın moda dükkanlarının genişlemiş versiyonu olarak gelişmektedir. Birçok odası ve çeşitli standları barındırmaktadır. Birçok insana da iş sağlamaktadır. Kendi sınırları içinde malların seçilmesini sağlamaktadır. Büyük mağazalar (department store) çeşitli türden malların bir bina içinde toplandığı ve sergilendiği mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır [Geist, 1983]. Düşük fiyatlarla toplu satış yapan bu büyük mağazalar sunduğu seçenekler ile kısa zaman içinde insanlar için çekim merkezi olmaktadır.

Mağazalar önce küçük olarak başlamakta ve demir strüktürün olanakları ile genişlemektedir. Yeni katlar ve arkadların açtığı yoldan sonra buralara büyük galeriler eklenmektedir. Endüstrileşmeyle toplumun kentlileşmesi ve yeni kültürel biçimlerin oluşması, bu toplumdaki sınıf yapılarıyla da kesişerek alışveriş alanlarının yayılımını hızlandırmaktadır. Yaşam ile ilgili seçimlerin serbest zaman uğraşları ve tüketim etkinlikleri üzerinde odaklanması da bu yayılmaya destek vermektedir.

Endüstrinin artması, kamu ulaşımı ve gazetelerin dağılımının artması ticareti, iş gücünü, rekabeti arttırmaktadır. Mağazalar müşterilerini etkileme yolu aramaktadırlar. Elektrik savurganca kullanılarak iyi aydınlatılmış mekanlar oluşturulmaktadır. Sanatçılar vitrin camlarını süslemektedir, reklamlar müşteriye etkileme aracı olarak kullanılmaktadır [Geist, 1983].

Mağazaların hızla yayılması ve gelişimi yine farklı bir disiplinde ele alınmaktadır. Zola, moderniteyi ve giyim endüstrisinin gelişmesi ile ortaya çıkan büyük mağazaları

sorgulamaktadır. Bu sorgulamayı yaparken romanlarında, endüstri devrimiyle gelişen yapı malzemelerini vurgulayarak cam ve demir birlikteliğinin mimarlık alanına girmesiyle geliştirilen mekana ait gözlemlerini sunmaktadır. Çağlar ve Ultav (2004), bir çalışmada bunu şöyle ifade etmektedir:

“Tam o anda kalabalıkta mantosunu yitirmek tehlikesi geçiren “Madam Desforges” nihayet mağazaya girmiş ve birinci holden geçiyordu. Büyük galeriye giren hanım, gözlerini kaldırdı. Burası iki kattaki trabzanlarla çevrilmiş asma merdivenlerle kesilmiş, uçan köprülerle donanmış kocaman bir gar içini andırıyordu. İnşili, çıkışlı demir merdivenler, geniş eğriler yaratıyor sahanlıkları daha da çoğaltıyordu. Boşluğa atılan demir köprüler, çok yükseklerle kadar çıkıyordu. Vitrinlerden süzülen beyaz ışıklar altında, tüm bu demir, hafif bir örekmenlik, aydınlığın süzüldüğü ince bir dantel, bir rüya sarayının çağdaş gerçekleştirilmesi gibiydi” [Çağlar ve Ultav, 2004].

1852’de, Aristide Boucicault, Paris’te Bon Marche adında perakende satışın yapıldığı bir mağaza açmaktadır. Bon Marche’ler, markalı ucuz malların satışını önermektedirler. Arkadlarda olduğu gibi isteyen herkes oraya gidebilecek ve bir şey almasa bile rahatça gezinebilecektir [Sennett,2002]. Artık yeni *piyasa yerleri* bu mağazalardır. Ancak arkadlara alışkın halk için buralar daha haşın ve yıpratıcı görülmektedir [Geist, 1983].

Bocock (1997), 19. yüzyılın sonunda Paris’te açılan Bon Marché’da reklam broşürlerinde özel olarak kadınlara seslenen bir bölüm ayrılmakta olduğundan bahsetmektedir. Bu konuda şu yorumları yapmaktadır:

“Gerçekten de kilise ve katedraller dışındaki yerler arasında, büyük mağazalar, kadının yanında ona eşlik eden bir erkek olmadan ziyaret edebileceği, saygıdeğer kabul edilebilen, halka açık ilk yerlerdi. Üstelik bir başka düzeyde de bu dükkanlar kadının ev sınırlarından dışarı attığı ilk adımın habercisi idi” [Bocock, 1997].

1870’lerde büyük mağazalar daha da artmakta ve galeriler, katlar, merdivenler eklenerek birçok şeyin bir arada olduğu mekanlar iyice büyümektedir. İlerleyen yıllarda da çeşitli bölgelere mağaza zincirlerinin açılmasıyla çeşitlenerek devam etmektedir.

20. yüzyılın ilk yarısında sonra savaşlarla ortaya çıkan ekonomik sıkıntı atlatıldıktan sonra ekonomide meydana gelen gelişmelerle tüketicilere mağazacılıkta yeni bir anlayış, süpermarket mağazacılığı sunulmaktadır [Bozdoğan,2002]. Bu mekanlar birçok malın daha ucuz fiyata satıldığı yerler olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar. Satış ve depo alanlarını bir arada bulunduran süpermarketler giderek çoğalmaktadır [Zengel, 2002].

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan bir diğer yeni yapı türü de hipermarketler olmaktadır. Büyük miktardaki malın tüketiciye en ucuz şekilde sunulduğu alanlardır [Bozdoğan, 2002]. Hipermarketler, ilk olarak 1960 yılında Fransa'nın Marsilya kentinde Carrefour adında bir işletmeci tarafından uygulanmaktadır [Zengel, 2002]. Yiyecek ve benzeri tüketim mallarını pazarlayan *marketler* zamanla yetmemeye başlamaktadır. Çünkü buralar sattıkları mallar ve mekanları açısından sınırlı yerlerdir. Bunların sundukları da zaman içinde yalın ve yetersiz kalmaktadır. Değişen toplumun ilgisini daha karmaşık ve renkli mekanlar çekmektedir.

20. yüzyıldaki gelişmelerden sonra, alışveriş merkezleri hızla gelişim göstererek yaygınlaşmaktadır. Bu yıllarda kent merkezleri farklı işlevleri bir arada barındırmaya başlamaktadır. Kentlerin merkezleri ile birlikte yeni ticari bölgeleri önem kazanmaya başlamaktadır. İlk zamanlarda açık mekana yayılmış alışveriş merkezleri görülmektedir. Kentsel gelişimlerin hız kazanmasıyla birlikte yeni kent alanları olan uydu kentler oluşmaya başlamaktadır. Motorlu taşıt kullanımını artmasıyla da alışveriş mekanları kent dışında gelişmeye başlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin devam eden gelişim sürecinde öncelikle A. B. D'de, yeni bir alışveriş mekanı olan kapalı *mall*'lar görülmeye başlamaktadır. Mall kavramı öncelikle belirli bir hat üzerinde halka açık yürüyüş ve gezinti alanlarını tanımlamak için kullanılmış, daha sonraları ise kent sokaklarında olan alışveriş işlevi kendine yeten kapalı mekanlarda tasarlanmaya başlanmakta ve kapalı *mall*'lar ortaya çıkmaktadır [Önbilgin, 2002]. Geniş alanlar üzerinde kurulan bu kapalı alışveriş merkezleri insanlara birçok malı ve hizmeti bir arada bulabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bu kapalı *mall*'lar bir anlamda Amerika'dan Avrupaya ithal edilen bir kavram olarak görülmekte ve hızla

yayılmaktadır. Bu gelişmelerin yanı sıra, kent merkezlerinde değişik firmalara ait çok katlı mağazalar yapılmaktadır.

Bocock (1997), bu gelişmeyi şöyle açıklamaktadır:

“Özellikle 1970’ler ve 80’lerde, tüketicilere satın alacakları giysileri, mobilyaları, spor gereçlerini ve gıda malzemelerini izleyebilecekleri yerler, bir sürü dükkanın aynı çatı altına yerleştirilmiş olduğu alışveriş merkezleri sunulmaya başlandı. Bu galeriler tipik olarak şehir dışındaki alanlarda, yoğun nüfus merkezlerinin çevresinde çalışan otoyol şebekelerinin uygun noktalarında inşa ediliyorlardı. Bazılarına otobüs ya da trenlerle ulaşılabiliriyorsa da, bunları ziyaret edebilmek için normal olarak bir otomobile gereksinim duyuluyordu. Böyle yerlerin açılması genellikle yerel dükkanların kapanması ile sonuçlanıyordu, çünkü yerel dükkancılar çeşit ve fiyat açısından alışveriş merkezlerindeki dükkanlarla rekabet edemiyorlardı. Yerel dükkanların kapandığı yerlerde yaşayan yaşlı ve fakirler ya da otomobili olmayanlar için bu bir sorun oluşturmaktaydı. Bazı kişiler alışveriş merkezlerine ulaşımı kolayca sağlayamıyorlardı” [Bocock, 1997].

Bu mekanlar bulundukları konum itibarıyla kendini ziyaret eden insanları da sınırlandırmaktadır. Bunun yanında hipermarketleri, yiyecek birimlerini ve daha birçok aktivite birimini kendi bünyesinde bir arada toplayan mekanlar önem kazanmaktadır. Kent merkezi ve uydu yerleşimler alışveriş merkezleri ile inşa edilirken kent içi de yayalar ve tüketiciler için uygun hale getirilmektedir. Eski iş sokakları trafiğe kapanarak yaya yolları oluşturulmaktadır [Güzel, 2002]. Alışveriş alanı olan ana caddelerde ve kentin bütününde güçlü bir yeniliğe gerek duyulduğu için araçları artık yaya yaşantısından ayırma ihtiyacı doğmaktadır.

21. yüzyılda yaşanan programlı değişikliklerle alışveriş merkezlerinde farklılaşmalar okunmaktadır. Toplu üretim, toplu tüketim alışkanlıklarının artışı, tüketimin dünya ülkelerinde yeni bir yaşam biçimine dönüşümü ile birlikte kentte ve kent dışındaki alanlarda alışveriş mekanlarının sayısı giderek artmaya başlamaktadır [Güzel, 2002].

İçerisinde mağazaları, restoranları, bankaları, sinemaları barındıran mimari programı geliştirilmiş tüketim alanları değişen tüketim davranışlarına cevap vermeye çalışmaktadır.

4.1.2. Postmodern kentleşme ve tüketim merkezlerinin gelişimi

Günümüz alışveriş merkezlerine kadar uzanan süreçte tüketim mekanlarının gelişimini etkileyen en önemli faktörlerden biri dönüşen toplumsal değişimlerle birlikte tüketim kalıplarının oluşumudur. Bu tüketim kalıplarının oluşumuna değişen kent yaşantısının bir sonucu olması açısından da yaklaşmak önemlidir. Kentler, artık yaşamın yeni biçimleri için bir odak noktası olarak görülmektedir.

Kentler Raban'ın ifadesiyle *üşlupların pazaryeri* olarak görülebilmektedir. Raban'ın bakış açısında insanın kentteki yaşantıyı biçimlendirirken, kentin de insanları ve onların yaşantısını biçimlendirdiği anlayışı görülmektedir [Harvey, 2003]. Kentlerin yeni koşullar ve bireyler oluşturmada öncü bir rolü bulunmaktadır. Tıpkı 19. yüzyıl Paris'inde pasajların oluşması ve *flanêurler*in ortaya çıkması gibi. Adeta yaşanan ekonomik ve toplumsal koşullarla birlikte dönemin kent yaşantısı da pasaj olarak düzenlemiş mekanı zorunlu kılmaktadır. Sonrasında kent merkezlerinin etkileyici sergileme ve eğlence merkezleri olarak gelişmesi de kentte serbest zaman etkinliklerine ayrılan alanları arttırmaktadır [Chaney, 1999]. Bu durumda kentler için tüketim üretimden daha önemli hale gelmektedir. Lefebvre, çağdaş kentte tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri olduğundan bahsetmektedir [Lefebvre, 1998]. Önceleri egemen olan endüstriyel kentlerin tersine tüketim kentlerinin gelişimi gerçekleşmektedir. Urry, bu düşünceden hareketle büyük kentlerdeki alışveriş merkezlerinin postmodernin zirvesini temsil ettiğini öne sürmektedir [Urry, 1999].

Bocock da tüketim kalıplarının ortaya çıkmasını bir ölçüde, kentte yaşamının bir sonucu olarak görmektedir. Kentlerde gereklilikten çok zevk ve eğlence için yapılan bir tüketimin olmasına neden olmaktadır. Kentlerde yaşayan ve sıradanlaşmaktan kaçınmak isteyen yeni çeşit bireylere dikkat çekmektedir. Kent yaşamının bu yeni bireylerinin tüketime gereksinimi daha fazladır. Çünkü kent insanı farklı bir tarza sahip olmayı, bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alanı istemektedir. Bu birey daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir [Bocock, 1997].

Günümüz toplumunun yaşam yeri olan postmodern kent yaşamında bu süreç daha yoğun olarak görülmektedir. Serbest zamanların değerlendirilebileceği mekanlar üzerine kurulu bir yaşam biçimi görülmektedir [Chaney, 1999]. Kent yaşamına daha fazla üslup ve yaşantıyı biçimlendiren değerlerin girmesi; tüketimi, aylaklık ve eğlence bölgelerine katılımı arttırmaktadır. Bu durum yeni bir sosyal yaşantının kurgulanmasına neden olmaktadır. Günümüzün kent yaşantısı farklılaştıkça alışveriş merkezleri, konulu parklar, müzeler gibi yeni tüketim ve aylaklık ortamlarının gelişmesine ve bu yeni kent mekanlarında postmodern eğilimlerin gözlemlenebileceği savunulmaktadır [Featherstone, 2005]. Gelişen kent yeni toplumsal oluşumlarıyla uyumlu biçimler, mekanlar kurgulamaktadır.

Featherstone'a göre postmodern kent daha fazla imaj barındırdığı için tüketimin merkezidir [Featherstone, 2005]. Yaşamdaki ve tarzlardaki çeşitliliğe açık olduğundan kentte yaşayan insanlar da çeşitli roller oynayabilmektedirler. Bu rolleri üstlenirken içinde yaşadıkları topluma katılmak, bu toplumun bir parçası olarak kendilerini ifade etmek durumunda kalabilmektedirler. Tüketim alışkanlıkları insanların üstlendikleri rollerin ifade aracı olarak görülebilmektedir. Bundan dolayı da birtakım isteklerle donanan tüketici, bu isteklerini doyuracak diğer insanlara uyumunu ya da farklılığını sağlayacak tüketim alışkanlıklarına ve bunları sergileyecek tüketim mekanlarına ihtiyaç duymaktadır. Alışveriş merkezleri bu anlamda toplumun kent yaşamına katılımını sağlayan ve bu yaşantıya bir yorum getirmesine olanak sağlayan mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Zukin'in çalışmalarında da kentlerde yaşayan insanların artık sosyal sınıflar yerine hayat tarzlarına göre bölünmesi tüketim mekanlarına olan ilginin artmasına neden olarak gösterilmektedir. Zukin'in belirttiği gibi son yıllarda *şehir hayat tarzının* anlamı kapitalizmin de etkisiyle durağan bir halden daha hareketli bir hale gelmektedir. Bu durum da toplumda yaşayan bireyler için tüketimi cesaretlendirmektedir. Bu durumda bireylerin her türden kamusal alanda daha fazla görünür hale gelmesi ve alternatif yaşam tarzlarının ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Hayat tarzlarına yöneltilen dikkat; yeni, yüksek görünümlü, gösterişli tüketim mekanlarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Şehirler artık üretim alanları olarak

görülmekten çıkıp tüketim alanları haline gelmektedir [Zukin, 1998]. Postmodern kentlerin üretmekten ziyade tükettiği, fabrikadan ziyade alışveriş merkezine sahip olduğu konusunda birçok iddia vardır. Son yıllarda tüketim alanları, ortaya çıkan endüstri sonrası, postmodern şehrin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Kentlerde; fabrika gibi üretim alanlarının daha önceki altyapısının yerini, eğlence parkları, festival alanları, tüketim merkezleri gibi tüketim altyapılı alanların aldığından bahsedilmektedir [Mullins, Natalier ve ark., 1999].

Özellikle postmodernleşme sürecinde yaşam tarzlarına yöneltilen ilginin sonucunda bu tarzı belirleyecek tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarının sergilendiği tüketicinin mekanlarına olan ilginin açıklanması da önem kazanmaktadır. Postmodern yaşantıyla birlikte kentlerin de tüketim merkezlerine dönüşmesiyle tüketim merkezlerinin de yeniden tasarlanması ve genişlemesi önem kazanmaktadır. Tarihsel bir süreç içinde gelişen tüketim mekanlarının postmodern yaşam sonucunda mimari programlarında gelişmeler görülmektedir. Postmodern durumun yarattığı tüketicilerin beklentilerine cevap verecek şekilde mekansal karşılıklar bulmaya çalıştığı görülmektedir.

4.2. Kamusal Alan Olarak Tüketim Merkezleri

Kent kültürü ile yakından ilişkili olan alışveriş merkezleri, kentte yaşayan insanlar ve onların kent yaşamındaki deneyimleri arasında köprü kurmaktadır. Kent mekanları her zaman insanların bir araya geldiği, birbiriyle buluştuğu, bilgi alışverişini yaptığı, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin sunulduğu, alınıp satıldığı yoğun kullanılan mekanlar olmuştur. Alışveriş mekanları da insanların kentte yaşadıkları bu türden deneyimleri yeni bir yorumla sunmaktadırlar. Kentlerdeki sosyalleşme ilişkilerini, çekici mekanları taklit ederek, yabancıların düzenli olarak buluştuğu mekanlar olmaktadır. Kentteki sosyal aktiviteler için kamusal mekanların üstlendiği görevi almaktadırlar.

Alışveriş merkezleri, kent hayatının tadını vermek için çabalayan, sıhhileştirilmiş kentler olarak görülmektedir. Kötü koşullardan, istenmeyenlerden temizlenmiş bir

kent olarak yorumlanmaktadır [Backes, 1997]. Bu özellikleriyle alışveriş merkezleri hem özel hem de kamu mekanı olarak görülmektedir.

Tüketim merkezlerinin tarihsel süreç içinde gelişimi önceki bölümde incelenmektedir. Bu tüketim mekanlarının aynı zamanda kamu mekanı olmasından bahsedilmektedir. Kamusal mekanların tarihsel gelişimine bakıldığında tüketim merkezlerinin tarihsel gelişimi ile örtüşen noktaların olduğu görülmektedir. Antik Yunan'da kentin en büyük ticaret alanı olan agoralar, aynı zamanda kamusal mekanın da tarihini başlatmaktadır. Kentin odak noktası niteliğindeki bu yapılanma bir toplanma alanı olarak görülmektedir. Agoralar ile başlayan kamusal mekan tarihi Roma forumlarıyla devam etmektedir. Her ikisi de kentlilerin gündelik yaşam içerisinde karşılaştığı ve iletişim kurduğu toplanma mekanları ve kamusal yaşamın ana mekanları olarak görülmektedir [Mumford, 1987]. Ortaçağın kamusal mekanları ise pazaryerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentte yaşayanların dışarıdan gelen ziyaretçilerle de sık sık bir araya geldiği mekanlar olmaktadır. Ortaçağ kentlerinin ticari yaşam merkezlerinden olan arkadlar da yayalar için bir iletişim mekanı olarak görülmektedir. 18. yüzyılda serbest zaman ve eğlence için yeni kamusal mekanların gelişimi, 19. yüzyılda yeni tüketim merkezlerinin ortaya çıkışı ile göze çarpmaktadır. Endüstri Devriminin ürünlerinden olan pasajlar, özel alan içindeki kamusal alanlardır. Bu tür mekanların kamusalılığı yarı-kamusal olarak adlandırılabilir. Çünkü lüks tüketimin yeri olan bu mekanlarda davranışlar üzerinde bir kontrol bulunmaktadır. Aynı zamanda hem orta, hem de yüksek sınıf için alt sınıflarla karşılaşma mekanı sunmaktadır. Arkadlar gibi mağazalar da kamusal bir atmosfer sunmaktadırlar. Tüm sınıfların özgürce girebildiği, birbirine karıştığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazaların alışveriş merkezlerine gelen süreçte, bu iç mekanların gerçekte kamusal alan olarak görülmesi ile ilgili yeni tartışma ortamları bulunmaktadır.

Southworth, taşısız caddelerin ve pazarların cazibesini kaybettiğini ve alışveriş merkezlerinin yeni formlar olarak ortaya çıktığından bahsetmektedir. Ancak kamusal bağlamdan daha özele geçilmesine rağmen bu yeni formların şehir merkezini çeşitli yönleriyle taklit ettiğini düşünmektedir. Alışveriş merkezlerinde; kentin bir parçası

olan sokağın, bir ilham kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum adeta geleneksel sokak modeliyle başlayan ticari aktiviteye bir gönderme yapılmaktadır. Southworth ise bu durumu büyük kapalı kutu şeklindeki alışveriş alanlarının kentsel tedavisi olarak görmektedir. Girişimciler, insanların sokağı istediklerinin ve eğer alışveriş merkezleri yaşamını sürdüreceksa sokağın bazı özelliklerini taşıması gerektiğinin farkına varmaktadır. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin tasarımında eski *yol boyunca alışveriş* mantığını kullanılmaktadır [Southworth, 2005]. Dükkanların dizilişi caddeye benzetilmek için dekore edilmektedir. Sokak yapısı her dükkana ayrı giriş ve bireysel bir kimlik kazandırmaktadır. Sokağa ait çeşitli sembolik elemanlar da alışveriş merkeziyle bütünleşip böylece yayanın konforuna daha büyük bir dikkat sağlanmış olmaktadır (Resim 4.2). Yayanın konforuna verilen önemi vurgulamak için ana cadde veya kent merkezi olmaya çalışmaktadır. Southworth'e göre yeni alışveriş alanlarını kimliğini oluştururken ana caddenin sembolik değerleri önemli bir değerdir. Sembolik değerler şunları içermektedir:

- Saat kuleleri, su kuleleri,
 - Yeşillik, köy-kasaba yeşilliği,
 - Kent sokağındaki sokak unsurları- sokak lambaları, işaretleri,
 - 'Sokak' mimarlığı: anlaşılır cepheler, taklit yoğunluk ve karmaşa,
 - Su ögesi,
 - Tarihi detaylar,
 - Eğlence: müzik, tiyatro, sanat gösterileri,
 - Sokak sanatı,
- [Southworth, 2005].



Resim 4.2. Alışveriş merkezinde sokağa ait çeşitli sembolik elemanların kullanılması [Kömürcü, 2007]

Gottdiener de konuya benzer bir şekilde yaklaşmaktadır. Gottdiener'in tanımında alışveriş merkezi;

“İnsanların özlemini duydukları belli bir kent ortamını paylaşmak için geldikleri fiziksel bir mekandır” [Gottdiener, 2005].

Bu yönüyle alışveriş merkezleri idealize edilmiş küçük kent merkezleri olarak görülmektedir. Gottdiener (2005), bu görüşünü bir alışveriş merkezi örneğini vererek desteklemektedir:

“Bu özel çarşı (Olde Towne) içinde, dükkanlar birbirlerine her birkaç adımda bir yerleştirilen taklit gaz lambası direkleriyle tamamlanan antik caddelerle bağlanmaktadır... İdealize edilmiş bir küçük kasaba yaşamına duyulan nostaljik özlem, gerçek kasaba yaşamına duyulan nostaljik özlem, gerçek kasaba yaşamı ve onun ayırt edici toplumsal ilişkilerinin gözden yittiği metropol içerisinde oluşturulur” [Gottdiener, 2005].

İnsanların görmeye alışık olduğu kent atmosferinin oluşturulması mimari öğelerle sağlanmaktadır. İnsanları kentten kopararak inşa edilmiş, kent benzeri bir ortam oluşturulmaktadır ve sosyalleşmelerine de bir katkı sağlanmaktadır.

Bozdoğan’a göre insanlar, tarihi şehirlerin merkezindeki sosyal hayatın ve pazaryerlerinin canlılığının özlemini duyduklarından, bugün yeniden bir sosyal *agora* peşinde koşmaktadırlar. Bu durumdan yararlanmak isteyen alışveriş sektörü ise, tüketimi arttırmak için alışverişin yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetlerde bulunma imkanı sunmaktadır [Bozdoğan, 2002]. Tüm bu aktiviteler, merkezin içindeki kentsel değerler yeniden canlandırılarak gerçekleştirilmektedir. Mimari programda işlevle birlikte kurgu da önem kazanmakta ve kent yaşamı da bunun bir parçası olmaktadır. İçerisinde kent atmosferi yaratılan merkezler için şu yorum yapılmaktadır:

“Mall kavramının geleneksel kent merkezinin yerini doldurması, insanların iklimlerden etkilenmeden, sanki kent merkezinde yaşarmış gibi doyurucu bir mekanın keyfini çıkarmalarıyla hayal edilmektedir” [Tokyay, 2005].

Gottdiener (2005), alışveriş merkezlerindeki kentsel öğelerin kullanımını kentin gösterge işlevinin, alışveriş merkezi içinde geri kazanılması olarak yorumlayıp bu durumu örnekleemektedir:

“Birkaç örnekte, giriş bölümü bir kasaba meydanı gibi geniş bir alandır. Los Angeles’taki Del Amo Alışveriş Merkezi’nin ana girişinin tam ortasında düzenli aralıklarla çalan bir çan sistemine sahip iki katlı büyük bir saat kulesi bulunmaktadır... Kule ve onu kuşatan açık alan özellikle Avrupa’daki Rönesans kentlerini merkezlerini hatırlatarak, aynı zamanda eski kasaba meydanlarının önemli unsurlarını tekrar kullanıma sokmaktadır” [Gottdiener, 2005].

Gottdiener (2005), bu düşüncesine Langman’ın tanımlamasını da eklemektedir:

“Alışveriş merkezi, tasarım ve düzenlemesi, mağazadan mağazaya yürüyerek gidilebilen otomobil öncesi Küçük Kent Ana Caddesi’nin efsanevi geçmişi ile geleceğin neonlar, hologramlar, lazerler uzay gezilerinden oluşan ileri teknoloji kentleri arasında kurulmuş bulunan bir tüketim ütopyası yaratmayı hedefler” [Gottdiener, 2005].

Alışveriş merkezleri, tüketim toplumu için kurulmuş bir kent mekanına benzetilebilir. Kent merkezi ya da sokak yaşantısını isteyen insanlar için kurgulanmış mekanlar sunmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin iç mekanı banklar, çeşitli mobilyalar, yeşillikler, heykeller ve sanat objeleriyle düzenlenmektedir. Bazı alışveriş merkezleri kentte görülen sanat gösterileri, konserler, moda gösterileri gibi kamusal aktivitelere olanak sağlamaktadır. Bu durum, Southworth'un *hayal ürünü bir kentsellik* tanımlamasını hatırlatmaktadır [Southworth, 2005]. Artık alışveriş gereksiniminden çok, insanı eğlendiren bir aktivite olarak yapıldığından moda olan da bu alışveriş merkezini bir eğlence yeri ve sosyal mekan olarak kurgulamaktır.

Baudrillard (2004) da Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezlerinden Parly 2'yi tanımlarken:

“Küçük ve büyük alışverişin uzlaşması... Modern ritmin ve Antik aylaklığın uzlaşması... Bu vitrinleri bile olmadan çekiciliklerini doğrudan sunan mağazalar arasında, aynı anda hem Rue de la Paix hem de Champs Elysées olan, su oyunları, yapay ağaçlar, büfeler ve banklarla bezeli, mevsimler ve hava değişikliklerinden kurtarılmış gezi alanında aylak aylak dolaşmanın daha önce görülmemiş konforudur” demektedir [Baudrillard, 2004].

Tüketim toplumunun önem kazanmasıyla birlikte tüketim artık toplumun zorunlu bir aşaması ve tüketim mekanı da adeta zorunlu olarak gidilmesi gereken bir mekan olarak görülmektedir. Kentli için bir buluşma mekanı, önceleri dış mekanın üstlendiği görevi devralan, yarı-kamusal bir mekanın anlamını taşımaktadır.

Alışveriş merkezlerinin yeni toplanma mekanı olması ve bunu yaparken de iç mekanda bir kent imajı oluşturmaya çalışılması bu merkezlerin kent mekanıyla mukayese edilmesine neden olmaktadır. İnsanların çevresinde görmeye alışık olduğu kentsel öğelerin yardımını alan ve kent merkezini çeşitli yönlerden taklit eden alışveriş merkezlerinin kamusalılığı tartışılmaya başlanmaktadır. Aslında özelleşmiş bir mekan olan alışveriş merkezinin kamusal alanın yerini almaya başlaması sorgulanmaktadır.

Özellikle günümüz kentlerinde hızla artan alışveriş merkezlerinin kentliler tarafından kullanılan kamusal mekanlar olarak görülmesinin sebeplerinden biri; kentlerin en önemli kamusal mekanları olarak sayılabilecek kent merkezlerinin hem fiziksel hem de işlevsel olarak bir çöküntüleşme süreci geçirmesindendir [Tunç, 2003].

Kentlerde düzensiz gelişmenin ürünü olarak ortaya çıkan suç ve hastalıklar, günlük yaşamda parklar, meydanlar ve kamu alanlarının kullanımından zevk alınmasını engellemektedir. Böyle bir ortamda gün içinde zaman geçirmekten uzaklaşan bölge sakinleri, bir zamanlar eski kasaba meydanı ya da kent merkezinde bulabildikleri toplumsallaşma olanağını sağlayacak bir kamu alanının eksikliğini hissetmektedirler. Gitgide, kamu alanları rahatsızlık ya da korku veren yerler haline gelmektedir. Bunun yerine, toplumsal yaşam yerleri şimdi *alışveriş merkezi* olarak bilinen tümüyle kapalı, klimalı alışveriş alanları içinde bulunmaktadır [Gottdiener, 2005].

Alışveriş merkezleri sundukları temiz, güvenli, dışarıdaki hava koşullarından arındırılmış iklimlendirilmiş çevresiyle insanlara serbest zaman ve eğlence aktiviteleri de sunmaktadırlar. Kentlerin kamusal kullanımında alışık olduğumuz sinema, kafeler, çocuk oyun alanları gibi aktivite alanlarını da bünyelerine eklemektedirler.

İnsanların alışveriş merkezini yalnızca ticari aktivite için değil sinemalar, tiyatrolar konserler ve benzeri diğer aktivitelerle birlikte aynı zamanda sosyalleşme aracı olarak kullanması alışveriş merkezinin kamusal mekan olarak yorumlanmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bir diğer önemli nokta da şudur ki tıpkı kent mekanı gibi alışveriş merkezi de farklı gruplardan insanların kullanımına açıktır. Farklı gelir, yaş, cinsiyet ve kültürdeki insanlar buradaki hayatı daha sınırlı da olsa tadabilmektedirler [Tunç, 2003].

Ancak bütün bunlarla birlikte kurguladığı iç mekanı, konumlanması ve yönetimi ile birlikte birtakım sınırlamalar getirebilmektedir. Her ne kadar kamusal kullanıma açık olsa da bu alanlarda davranışlar zorlanmaktadır. Kontrol alışveriş mekanının yönetimi üzerindedir. Alışveriş mekanı kamusal alandan daha kontrollüdür. Bu

durumda bu yeni yarı-kamusal alanların kullanımında bir takım farklılıklar görülmektedir. Örneğin kentin dışında konumlanan bir alışveriş merkezine toplu taşıma olanakları dışında yalnızca araba sahipleri gidebilmektedir. Bu kendi içine dönük alan içerisinde güvenlik önem kazandığından sosyal davranışlar daha fazla kontrol edilmektedir. Bir hayat tarzı önerdiği için düşük gelir grubundan bir birey kendi isteğiyle bu mekanları kullanmayı tercih etmeyebilir. Alışveriş merkezlerinde kentteki kamusal alanlardaki sosyal aktivitelere benzer aktiviteler vardır ancak daha sınırlandırılmış bir alandır. Hangi aktivitelerin olacağı ve yönlendirilmesi alışveriş merkezinin yönetimi tarafından yapılmaktadır. Kentteki kamusal mekan, gece-gündüz aktif bir mekan iken alışveriş merkezleri belli saatler için kamunun kullanımına açıktır. Bu açıdan bakıldığında kamusal yaşamın kentteki anlamından farklılaştığı görülmektedir.

Southworth alışveriş merkezlerini tartıştığı makalesinde, alışveriş merkezlerinin gerçekte kamusal alanlar olmadığından bahsetmektedir. Çünkü bu merkezlerin aslında kamusal mekanı sınıf ve ırklara göre yeniden biçimlendirdiğinden bahsetmektedir. Ona göre alışveriş merkezleri yapay bir kentsellik sağlamaktadır; bu mekanlarda hava şartlarından, trafikten, fakir insanlardan yoksun bir yaşantının olduğundan bahsetmektedir [Southworth, 2005].

Gottdiener, alışveriş merkezlerini; işletmelerin burada bulunabilecek insanları ve faaliyet türlerini düzenleme yetkisinden dolayı yarı-kamu alanları olarak tanımlamaktadır. Gerçek kamu alanından sonra *kendi içine dönen* alışveriş merkezi, kamusal alanının yeni bir yorumunu sunmaktadır. Gottdiener alışveriş merkezleri için ortaçağ şatoları benzetmesini kullanmaktadır. Ortaçağ şatoları gibi kendini kapatmış, etrafı kuşatılmış ve düzenlenmiş bir ortamla kamu alanını değiştirmeye çalıştıklarından bahsetmektedir. Bu yarı- kamu mekanında bir kent atmosferi yaratılarak, alışveriş merkezinin, hepsi bir ürün satın almaya işlevsel olarak bağlanmış davranışlar çeşitliliğini olanaklı kılmakta olduğundan bahsetmektedir [Gottdiener, 2005].

Alışveriş merkezinde hayat tarzlarının sunulması, kent atmosferinin sağlanması, kamusal öğelerin kullanılması gibi değerlerin ve bütün bunların amacı insanların merkez içinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktır. Alışveriş merkezi, tüketime yönelten bir etki yaratmak için tasarlanmaktadır. İnsanların bu mekanlara sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda zaman geçirmek için gitmesi de önem kazanmaktadır. Tüketimi arttırmak için alışverişin yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetlerde bulunma imkanı sunulmaktadır (Resim 4.3). Toplumun serbest zamanları hedef alınmaktadır. Mimari programlarında, tüketiciliğin ve buna bağlı olarak postmodern koşullarla gelişen seçim yapma fırsatının, çeşitliliğin kullanıldığı görülmektedir. Postmodernizm mantığında tüketici olarak yeniden inşa edilen bireyin isteklerine uygun bir mekan sunmaya çalışılmaktadır [Kumar, 2004].

Alışveriş merkezinin amacı tüketim mallarını satmak olduğundan merkezin düzenlemesinin işlevi de tüketici ile iletişimi iyi bir şekilde, farklı bir kılıkta sunmak olmaktadır. Tüketicinin isteklerini körükleyerek tüketim faaliyetlerini artıracak bir görüntü ve ortam sunmak zorundadır. Bu merkezlerde kullanılan yöntem; bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme şansına sahip olmalarını ve farklı aktiviteleri deneyebilmelerini sağlamak olmaktadır.



Resim 4.3. Alışveriş merkezindeki yeme-içme birimi [Kömürcü, 2007]

4.3. Tüketim Merkezlerinin Gösterge Değeri

Tüketicinin merkezi olan alışveriş merkezleri tıpkı postmodern kentler gibi üretimin tüketime dönüştüğü mekanlardır. İnsanlar bir kez içeriye girdiklerinde, zamanın nasıl geçtiğini fark etmeyerek saatlerce dolaşmaktadırlar. Alışveriş merkezleri tüketiciyi bu duruma sokarak birçok satış birimiyle karşılaşmasını, daha fazla mal ve hizmet görmesini, daha çok satın almasını olanaklı kılmaktadırlar. İçine giren insan bir katta çok sayıdaki mağazadan birini seçip alışverişini yaparken, bir üst katta dinlenip, eğlence aktivitelerine katılabilmektedir. Bu yönüyle alışveriş merkezleri yalnızca çok geniş bir çeşitlilikteki ürün ve hizmetleri seçip tüketmemize olanak sağlamamaktadır. Aynı zamanda insanları tüketime yönleltmek üzere yapılandırılmaktadırlar [Yanıklar, 2006]. Tüketim kültüründe serbest zamanların tüketime ayrılan bir zaman olarak yeniden tanımlanması tüketim mekanlarında sağlanmaktadır. Serbest zamanları, eğlenceyi ve sonuçta tüketimi hedef alan bu mekanlar şöyle tanımlanmaktadır:

“Alışveriş merkezi bir eğlence mekanı, bir karnaval merkezi olan maddi, yapay bir ortam sunar. Tüketici bir benlik olarak dönüştürülmüş olan benlik bunu alışveriş merkezine taşır, buranın mimarisine has kafa karıştırıcı tasarım özellikleriyle

karşılaşır ve park alanlarını, koridorları, yürüyen merdivenleri, merdivenleri, giriş kapılarını araştırıp öğrenerek tüketim için kurulan büyük caddeler ve tüketici topluluğunun içine girer” [Gottdiener, 2005].

Tüketimin, gereksinim ve isteklerden çok anlamların tüketilmesi olarak vurgulaması ile birlikte insanların gündelik yaşam deneyimlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamaktadır. Anlamların tüketilmesi ile birlikte tüketilen malların yalnızca ekonomik işlevli nesneler olmadığı aynı zamanda bir iletişim nesnesi olarak görülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu anlayışın ortaya çıkmasından itibaren tüketim mekanları da aynı işlevi üstlenmektedir. Çünkü alışveriş yapma basit bir ticari eylemden çok, bireylerin imajları satın aldığı açık bir gösterge haline gelmektedir. Özellikle çeşitliliğin önem kazandığı postmodern toplumda, bireyler malların kendilerini tüketmekten çok anlamlarını tüketmektedirler.

Tüketimin sergilendiği alan olan alışveriş merkezi de toplumda bir yer edinme alanı olarak tanımlandığında merkezin fiziksel işlevinden çok gösterge olarak kullanılması da önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketim etkinliklerinin bitmeyen tüketici istekleriyle bir sentezini gerçekleştirmektedir. Baudrillard’a (2004) göre:

“Alışveriş, nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları tüketim etkinliklerde önemli bir yer tutmaktadır” [Baudrillard, 2004].

Artık her türden insan alışveriş merkezlerini belirli aralıklarda ziyaret etmektedirler. Bunu yapmalarının sebebi mutlaka alışveriş yapmak değil, ama oralarda dolaşmak, *görmek ve görülmek*, dışarıdaki hava koşullarından kaçıp, alışveriş merkezlerinin atmosferinde olmaktır [Bocock, 1997]. Bu durum alışveriş merkezini farklı bir şekilde kullanmanın örneği olarak gösterilmektedir. Gottdiener’e göre alışveriş merkezi bir bütün olarak ele alındığında temel işlevinden farklı şeyler çağrıştırdığı için kendiliğinden bir göstergedir [Gottdiener, 2005].

Gösterge değeri kazanan tüketim merkezleri, içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlam kazanmaktadır. Bu

yönüyle tüketim merkezleri davranışları yönlendiren bir özellik de taşımaya başlamaktadır.

Batıda endüstrileşme süreciyle başlayan ve postmodern dönemde hızlanan tüketim aktivitesinin değişimi beraberinde mekanların mimari programlarında da büyük değişimleri getirmektedir. Bir sonraki bölümde de batıda yaşanan bu değişimlerin Türk tüketim kültürü üzerindeki yansımaları ve dönüştürücü etkileri incelenmektedir.

5. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİNİN ANKARA KENTİ KAMUSAL ALANLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI

5.1. Değişen Yaşam Biçimi ve Serbest Zaman

İlk dönemlerde han, arasta, bedesten gibi kendi sosyal yaşantısını ve alışveriş kültürünü barındıran Türk tüketim kültürü ilk değişimini 17. yüzyılda batılılaşma etkisiyle göstermektedir. Bu durum, dönemin geleneklere bağlı tüketim kültüründe yavaş yavaş değişimi ve azalmayı göstermektedir. Avrupa'nın endüstrileşmesi, 18. yüzyılın ortalarında ekonomiyi etkileyerek üretim ve tüketimde değişikliklere neden olmaktadır. Bu dönemde ekonominin değişimiyle Batılı ürünler önem kazanmaya başlamaktadır. Bundan sonraki dönem Türk tüketim kültüründe, *batılı tüketim ortamının hazırlanması* olarak yorumlanmaktadır [Orçan, 2004]. 19. yüzyılda ortaya çıkan ekonomik durumla birlikte meslek çarşılarının tüketim kültürünü etkileyen bir sembol olmaktan çıktığı görülmektedir. Dış ticaret ilişkilerinin değişim süreci içerisinde kentte yeni açılan dükkanlar yeni ticaret bölgeleri oluşturmaktadır [Aktüre, 1995]. Batıyla kurulan ilişkiler sayesinde yabancı tüketim malları kolayca pazarlara girmektedir. Bu dönemde, yaşanan nüfus değişimleri, üretimdeki gelişmeler, gelirin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması seri üretim ürünlerinin pazarlarının gelişmesini sağlamaktadır. Bu değişimler de alışveriş kültürü ve tüketimi büyük bir değişime uğratmaktadır [Dökmeci, 1995]. 19. yüzyılın sonlarına doğru batılı yaşam tarzının daha fazla etkili olmasıyla birlikte büyük kentlerde kadın ve erkek fark etmeksizin bütün bireyler dükkanlarda, alışveriş yaparken görülmeye başlamaktadır. Endüstrileşmenin ülkeye girişi ile yeni fabrikalar, artan üretim ve artan tüketim söz konusu olmaktadır [Orçan, 2004].

Batı toplumunda tüketim, yeni zengin sınıfın oluşumuyla başlayarak endüstrileşme ve kitle üretimi ile artarak alt sınıflara doğru yayılmaktadır. Türk toplumunda önce tüketim, daha sonra da üretim süreci başlamaktadır. Batılı yaşam tarzına duyulan özenti, toplumu yeni tüketim alışkanlıklarına da özendirilmektedir. Batılı ülkelerle kurulan yeni ilişkilerle de tüketim süreci hızlanmaktadır. Batıdan gelen değerler, yeni yaşam biçimi olarak kabullenilerek toplumun üst tabakası tarafından alt katmanlara da yayılmaktadır [Zorlu, 2006]. Ülkede yayınların ve reklamların artmasıyla oluşan

yeni iletişim ortamlarıyla birlikte toplum yeni ürünlerle daha kısa sürede tanışmaktadır. Bu durumda tüketim, Türk toplumunda da yavaş yavaş bir zevk ve *serbest zaman aktivitesi* olarak görülmeye başlanmaktadır. Çarşı geleneksel Türk kent sisteminde ticaretin temel birimi iken artık geleneksel tüketimin gücünün kırıldığı görülmektedir [Zorlu, 2006; Orçan, 2004].

Cumhuriyetten önceki Ankara, tarihi kent merkezi olan Kale ve çevresinde gelişmekte iken burada kısıtlı bir ticaret söz konusudur. Bir Anadolu şehri olan Ankara, Cumhuriyetin ilanı ile gelişmeye ve modernleşme projesinin mekanı olmaya başlamaktadır. Cumhuriyet dönemi, modernleşme projesi ile birlikte batılı yaşam tarzının kurumsallaştığı bir dönem olarak görülmektedir. Batıda görülen siyasi, kültürel değişimlerin topluma alıştırıldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir toplum hedeflendiğinden, bu toplumu simgeleyen yaşam tarzı, alışkanlıklar da değiştirilmeye çalışılmaktadır.

Değişen kültürel ortam, mekanları yeniden örgütlemekte ve bu doğrultuda sosyal ve mekansal pratikleri de dönüştürmektedir. Osmanlı kültüründe, ticaretin temel birimi çarşılar olarak ifade edilirken, bu mekanlar kentin gündelik yaşantısında önemli kamusal alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal dönüşümle birlikte yaşam şeklinde oluşan değişimler, yeni buluşma mekanları olarak kahvehaneleri de beraberinde getirmektedir. Kamusal alanların gittikçe çeşitlenmekte olduğu görülmektedir. Beğeni tarzları ve gündelik yaşam pratiklerinin değişimi, kullanılan mekanları da etkilemektedir. 19. yüzyılın sonuna doğru batılı anlamdaki eğlence mekanları açılmaya ve yaygınlaşmaya başlamaktadır. Bu mekanlar toplumsal yaşantıda bir esnemenin yaşanmasına neden olmaktadır. Tiyatro mekanları, sinemalar gündelik hayata girmeye başlamaktadır [Orçan, 2004].

Değişen toplumda yeni iletişim mekanı olan Batılı anlamdaki mağazalar çoğalmakta ve bu mağazalar topluma alışverişle birlikte eğlenceyi de sunmaktadır. 1950'lerden sonra Batılı anlamdaki mağazaların açılması tüketim davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. İlk örnekleri Batıda görülen Bon Marché adı verilen mağazalar ilk defa yapılmaya başlanmaktadır. Batıda görülen düzenlenmiş vitrinler de sokakları

süslemeye başlamaktadırlar. Geleneksel çarşı kültürüne alternatif yeni bir kültür olarak, her türlü giyim, süs eşyası gibi eşyaların satıldığı büyük mağazalar çoğalmaktadır. Mağazalar çekici vitrinleri ve sergiledikleri mallarla caddelerin kalabalıklaşmasına neden olmaktadır [Orçan, 2004]. Bu dönemde daha çok Batıda görülen bir yaşam şekli olan bir ürün almasa da mağazaların çekici vitrinleri önünde gezinen, *piyasa yapan*, alışverişçi insan tipleri görülmeye başlanmaktadır. Gündelik yaşam pratiklerinde aylaklık kabul gören bir hal almakta ve insanlar tıpkı Paris'teki *flanéurler* gibi başka bir gerekçeyle sokağa çıkıp aynı zamanda kenti de yeni bir gözle görmeye başlamaktadırlar. Kamusal hayata katılma toplumun tüm kesimi için kabul edilir bir hal almaktadır.

Orçan'a göre geleneksel toplumlarda insanlar benzer tutumlarıyla tanımlanırken modern tüketim bu tutumu değiştirmektedir. Farklılık, sıra dışılık ve bunlara olan vurgulamalar toplum tarafından tanınmak için daha etkin bir rol oynamaktadır. Geleneksel bir toplumdan modern bir topluma geçiş sürecinde farklılaşma ile birlikte yeni alışveriş mekanları hızla toplum yaşantısına girmektedir. Batıda yaygınlaşan market, süpermarket ve hipermarket, alışveriş merkezi gibi tüketim mekan ve adları da Türk gündelik hayatına girmeye başlamaktadır. Batılı tüketim alışkanlıklarının yansıması olarak geleneksel tüketim mekanlarına karşı büyük tüketim merkezleri açılmaktadır [Orçan, 2004].

Cumhuriyetten sonraki 1950'li yıllar, tüketim kültürünün yayılma dönemi olarak görülmektedir. Bu dönem, kentleşmenin ve toplumsal değişimlerin yaşandığı bir dönemi ifade etmektedir. Dış politikaların etkisi, tarımdan kopup kentlere yerleşme tüketimin büyümesinin nedenleri arasında görülmektedir. 1980'ler sonrasındaki dönemde dışa açılmayla tüketim kültürünün etkisi yoğunlaşmaktadır. Gelirleri artan sınıflar lüks tüketime yönelmektedirler. Yaşam tarzlarında görülen değişimler tüketimle yakından ilintili görülmektedir [Zorlu, 2006].

Cumhuriyetle birlikte gelen yeni yaşam biçimi ve serbest zaman seçenekleri ile birlikte Türk tüketim kültüründe yaşanan değişim süreci başkent Ankara üzerinden incelenmiştir. Bu toplumsal değişimin mekansal yansımaları üzerinde durulmuştur.

Bu bağlamda, değişimlerin Ankara kenti üzerinden okunması bir sonraki bölümde yapılmaktadır.

5.2. Ankara’da Serbest Zaman Etkinliklerinin Kentsel Mekanı Dönüştürmesi

Cumhuriyet dönemi ile birlikte, yeni rejimin modernleşmeyi esas alan resmi ideolojisine göre zorunlu olan bir kültür değişimi yaşanmaktadır. Ülkenin politik ve ekonomik eğilimlerinin toplumsal yapıyı biçimlendirdiği görülmektedir. Cumhuriyet rejimi, ideolojisine uygun reformlarla gündelik yaşamın modernleştirilmesini de sağlamaktadır [Gültekin ve Onsekiz, 2005]. Bu süreç içerisinde, tüketim kültüründe değişme ve farklılaşma kurumsallaşırken, bu dönemde yaşanan modernleşme ile birlikte gündelik yaşam pratiklerinde hızlı bir değişim görülmektedir. Yenilen içilen şeylerden, eğlence tarzlarına, aile hayatına kadar gündelik hayatı oluşturan değerler değişime uğrarken ürün ve hizmetler de çeşitlenmektedir [Zorlu, 2006]. Bu yeni rejimle birlikte kurumsallaşan değişimlerin uygulama alanı, diğer kentlere örnek olması beklenen başkent Ankara olmaktadır.

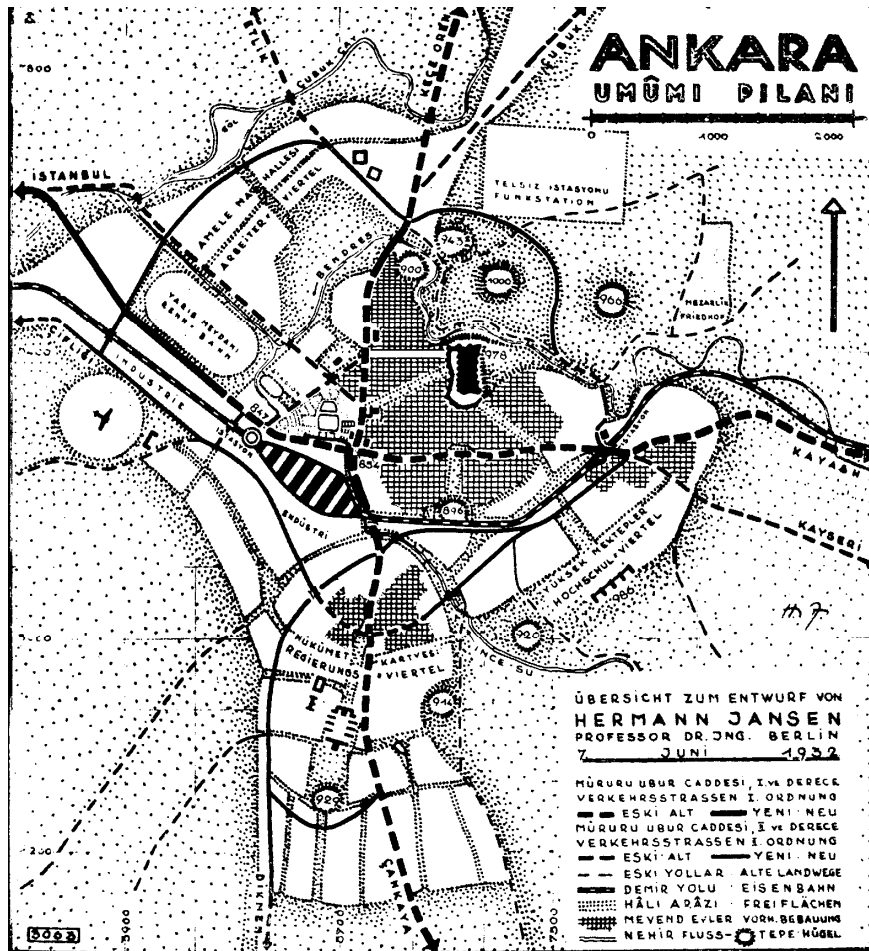
Tekeli’ye (1994) göre Ankara’da yapılmak istenen:

“Modern, çağdaş, batı yaşantısının doğabileceği yeni ve örnek bir kent kurmak, bu kentte Cumhuriyetin yaratacağı ulusal burjuvazinin yaşam kalıplarını, diğer Türk kentlerine örnek olacak biçimde geliştirmek, Cumhuriyetin başarılarını bu modern kentin doğuşunda simgeleştirmek” [Tekeli, 1994].

Olarak görülmektedir.

Başkent olması ile birlikte Ankara kenti gerçek yükseliş dönemini yaşamaktadır [Akçura, 1971]. Bu yükseliş döneminde, yaşanan kültür değişimi mekansal pratiklerde de kendini göstermektedir. Kentin başkent olması ile birlikte nüfusunun artması ve yeni anlamdaki sosyal, kültürel aktivitelerin çoğalması, gündelik yaşam pratiklerine hareketlilik getirmektedir. Bu hareketliliğin beraberindeki kentsel çalışmalar ile kent mekanı da yeniden yorumlanmaktadır [Gültekin ve Onsekiz, 2005].

Kent merkezi olarak şekillenen Yenişehir'in biçimlenmesinde, kentin ilk resmi planı olan Jansen planından önce, Lörcher Planı (1924) etkili olmaktadır [Gökçe, 2003]. Bu ilk planlama çalışması ile bölgesel bazı imar faaliyetleri ve yeni açılan cadde ve sokaklar, yeni eğlence mekanlarının yer seçiminde belirleyici olmaktadır [Gültekin ve Onsekiz, 2005]. Bu planlama çalışmasından sonra kentin bölgesel olarak imar edilemeyeceği düşüncesi ile yeni bir planlama yarışması yapılmaktadır. 1927 yılında sonuçlanan yarışmayı Jansen'in yaptığı kent planı kazanırken, bu plan kentsel peyzajın biçimlenmesinde belirleyici bir özellik göstermektedir (Resim 5.1). 1932 yılında kesinleşen imar planı ile birlikte kent mekanı üzerindeki çalışmalar son halini almaktadır [Gökçe, 2003].



Resim 5.1. Jansen planı [http://www.yapiworld.com/cevre_img/tuncer_ankara.jpg, 2007]

Başkent olmanın gerektirdiği hizmetleri verebilecek bir şehrin kurulması amacı ile Jansen'in planı uygulanarak kente yeni bir şekil verilmektedir. Tarihi kent merkezine alternatif olarak yeni yaşam biçiminin mekanı olan yeni kent merkezi kurulmaktadır. Yeni bir alan olarak tasarlanan Yenişehir istenen modern hayat tarzını yaratacak, yerleştirecek ve Batılı kent yaşamını simgeleyecek bir mekan olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda burjuva yaşamının inşa edileceği bir mekan ve yeni kamusal yaşamın da bir parçası olarak görülmektedir. Yenişehir'in, kendi içerisinde yepyeni bir yaşam biçimi üretmesi planlanmaktadır. Bu yeni yaşam biçimiyle serbest zamana ve bu zaman içerisinde yapılan aktivitelere önem verilmektedir. Zamanın kullanılış biçimi, eğlence mekanlarında çeşitlilik ve sayıca artışı gerektirmektedir. Kentin yeni ve modern mekanı olan Yenişehir'de villalarda çaylar, partiler, balolar düzenlenmekte ve bu yaşam tarzı kamusal yaşama sahne olmaktadır. Aynı zamanda Yenişehir'e yerleştirilen havuzun etrafı da bir rekreasyon alanı olarak kısa zamanda insanların toplanma yeri olmaktadır (Resim 5.2). Bu alan iyi giyimli Ankaralıların gezip dinlendiği bir alan olarak önem kazanmaktadır (Resim 5.3). Daha sonraki yıllarda, 1930'ların sonu ve 1940'ların ilk yarısında ise Yenişehir sakinlerinin en tipik etkinliği bu yeni merkezde yürüyüş yapmak, kafelerde oturmak olarak görülmektedir [Batuman, 2002].



Resim 5.2. Kızılay'daki havuzbaşı [Gültekin ve Onsekiz, 2005]



Resim 5.3. Yenişehir’de yeni yaşam ve serbest zaman etkinlikleri [Uludağ, 2006]

Jansen Planıyla, idari merkezin Yenişehir olarak seçilmesi ve kentsel gelişme ile birlikte bu gelişme alanında yeni alış-veriş mekanları da yer almaya başlamaktadır [Gültekin ve Onsekiz, 2005]. İnsanların bu kadar yoğun kullandığı kentin yeni merkezinde, sonraki yıllarda ticari faaliyetlerin hızlandığı ve farklı tüketim etkinliklerini de bünyesinde topladığı görülmektedir.

Önceleri Yenişehir’e doğru hareketlenen ticari aktiviteler 1970 ve 1980 arasındaki dönemde Tunalı Hilmi Caddesi’nde yoğunlaşmaya başlarken, bu bölge özellikle

varlıklı kesimin gündelik gereksinimlerini karşıladıkları bölge olarak önem kazanmaktadır. 1980'lerin sonunda Kızılay ticari olarak olmasa da sosyal etkinlikler açısından prestijini kaybederken, Tunalı Hilmi ve Köroğlu Caddeleri yeni gelişen ve tercih edilen merkezler olmaya başlamıştır [Tunç, 2003]. Tüketim aktivite ve mekanları da bu bölgelerde konumlanmaktadır. Yaşanan değişimler, bir yandan kentteki alışveriş sokaklarını dönüştürürken bir yandan da yeni kamusal alanlar olarak tüketim merkezlerinin oluşum sürecini de beraberinde getirmektedir.

5.3. Ankara'da Yeni Kamusal Alanlar Olarak Tüketim Merkezlerinin Gelişimi

Cumhuriyet'in ilk yıllarıyla beraber Ankara'da bir yoğunlaşma dönemi yaşanırken bu yeni rejimin ilk dönemlerinde siyasal temelli olan tüketim tarzlarındaki değişim, daha sonraki yıllarda ekonomik temelli bir hal almaya başlamaktadır [Orçan, 2004]. 1950'li ve 60'lı yıllarda, ülkede kapitalizmin etkileri artarken aynı zamanda tüketim de artan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke genelindeki ekonomik kazanç, tüketim alanına yeni modeller sürmektedir. Bu süreç içerisinde, tüketime karşı olan geleneksel anlayışın da dönüşüm süreci devam etmektedir. 1960 sonrası, endüstrileşmenin ve kırsal kesimden kente olan göçün hızlandığı, planlı ekonominin başladığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır [Gültekin ve Onsekiz, 2005].

Kentleşme, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, ulaşım imkanlarının artması ve gelirin artması ile kentlerde yaşanan değişim tüketim değerlerinde değişimi hızlandırmaktadır. Toplumsal kesimler, kentlerdeki tüketim değerlerine göre kendi yaşam tarzlarını inşa etmektedirler. Kentsel yerleşim, kitlesel tüketiciliğin artmasının önemli nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Avrupa ülkeleriyle kurulan ilişkiler, Batılılaşma sürecini hızlandırırken aynı zamanda toplumun yaşantısına Batılı tüketim alışkanlıklarını yerleştirmektedir [Gültekin ve Onsekiz, 2005].

Türkiye, özellikle 1980 sonrasında, dünyadaki küreselleşme sürecinden etkilenecek yeni ve dışa açık bir ekonomik politika izlemektedir. 1980'lerde Türkiye'de yaşanan, liberal ekonomi dönemidir. Bu liberal ekonomik sistem, toplumun yaşam şeklini değiştirirken, kültürel ve sosyal değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır

[Uludağ, 2003]. Liberallik üzerinde duran ekonomideki bu yapısal değişim, dış pazarda gelişim stratejileri uygulamaktadır. Bu durum büyük yatırımları ve artan tüketici isteklerini doğurmaktadır [Erkip, 2005].

Bu bağlamda tüketim kültürünün ülkemizde en çok okunduğu dönem, 1980’lerde başlayan dönem olmaktadır. Türkiye bu süre içinde, artık istenilen, bilinen, markalı-markasız tüketim ürünlerinin bulunduğu bir ülke olmaya başlarken, artan ürünlerle desteklenen alışveriş de eğlence biçimleri içinde en moda aktivitelerden biri olarak görülmektedir. 1980’li yıllarda tüketim; değerlerin oluşumu için önemli bir etken olarak görülmeye başlanmakta ve Türk insanı tüketici olmaya yönlendirilmektedir. Medyanın da desteklemesi ile yabancı yaşam biçimleri ve bunlara ait imgeler özenilir hale getirilmektedir. Bu durum Akin ve Çelik (1999), tarafından şöyle ifade edilmektedir:

“Hangi marka giyilir, nereye gidilir, hangi otomobile binilir, evde nasıl yaşanılır, nasıl temizlik yapılır, nasıl arkadaş olunurun şablonları reklamlar aracılığıyla öğretildi” [Akin ve Çelik, 1999].

Bu gelişmelerle birlikte postmodernizm etkisiyle gelişen tüketim ideolojisi Türkiye’yi de etkilemektedir. Artık bu dönemde ülkemizdeki sosyal yaşantıda da bireylerin birbiriyle yarıştığı rekabet ortamı görülmektedir. Bu dönemde Türkiye’nin gelişimi de çeşitli yöntemlerle simgelenmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemler içinde tüketim aktivitelerinin mekanı olan ve tüketim toplumunun oluşturduğu beklentilere ve değişen gereksinimlerine cevap verecek olan tüketim merkezleri önem kazanmaktadır [Yanıklar, 2006; Zorlu, 2006]. Yaşanan değişimler, tüketim toplumu için yeni sosyal ilişkiler getirmekte ve sonrasında; değişen toplumun gereksinimleri de yeni mimari programlarla desteklenmektedir. Bu bağlamda yeni ticari merkezler ve alışveriş merkezleri yeni programlarla tasarlanmaktadır [Uludağ, 2003]. Her açıdan modernleşme süreci ile birlikte tüm dünyada daha önceden başlayan, alışveriş merkezleri oluşumu ve tüketim normlarının değişimi Türk toplumunda da görülmektedir [Yakar, 1999]. Kentlerde üretim sistemlerinden daha çok tüketim hizmetlerinin yoğunlaşması sonucu kent merkezleri ve kent dışı alanlar da alışveriş merkezleri ile yeni bir form almaktadırlar.

Kentleşmedeki değişimle birlikte kamusal alanlar hem yayanın hem de aracın kalabalık ve yoğun olduğu yerler haline gelmektedir. Araç sahipliğinin artışı da gözle görülür ve rahatsız edici bir hal almaktadır. Bu durum, kent merkezinde kalabalıkların artmasına, trafiğin yoğunlaşmasına ve yayanın güvensiz bir ortamda olmasına neden olmaktadır [Erkip, 2005]. Bu gelişmeler de yayalar için oluşturulmuş kapalı alışveriş merkezlerindeki tüketimi desteklemektedir. *Arınmış, havadan ve istenmeyenlerden temizlenmiş bir şehir* olarak görülen alışveriş merkezlerinin sunduğu yaşam benimsenmektedir [Backes, 1997]. Kentsel mekanın dışında farklı sosyal ve mekansal pratiklerin gösteri alanları olarak önem kazanan alışveriş merkezleri, kent yaşamındaki anlamların değişimi sonucunda ortaya çıkan yeni yaşam stillerine uygun olarak değişen mekanlar olarak önem kazanmaktadır. Türk insanı da bu merkezlerin kullanımına kolayca adapte olurken, bu mekanlar Türkiye’de yeni gelişen kamusal mekanlar olarak tartışılmaktadır [Erkip, 2005].

Değişen hayat standartlarının gereklerine sahip olmaya devam eden bir kent olarak başkent Ankara büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel içinde, kamusal alanlar ve bunların yerine geçebilecek mekanlar açısından da sürekli bir değişim içindedir. Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte kentsel açıdan kamusal alanlarla inşa edilen kent, 1980’lerde Türkiye’yi etkileyen sosyal, ekonomik, politik değişimlerden de etkilenmektedir.

Ankara’da özellikle 1980’ler, yeni kentleşme hareketleri ve buna bağlı olarak yeni yaşam stillerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu değişimlerin sonucu ortaya çıkan tüketim ideolojileri Ankara’da bu dönemde etkisini göstermektedir. Bu dönemde ve sonrasında sayısı kent içinde ve dışında büyük bir hızla artan alışveriş merkezleri görülmektedir. 1990’lardan sonra ise bu tüketim merkezlerinin sayısının artması ile birlikte gündelik yaşamda geleneksel değerlerin kırılmaya başlaması ve gündelik yaşantının yeni anlamlar kazandığı görülmektedir.

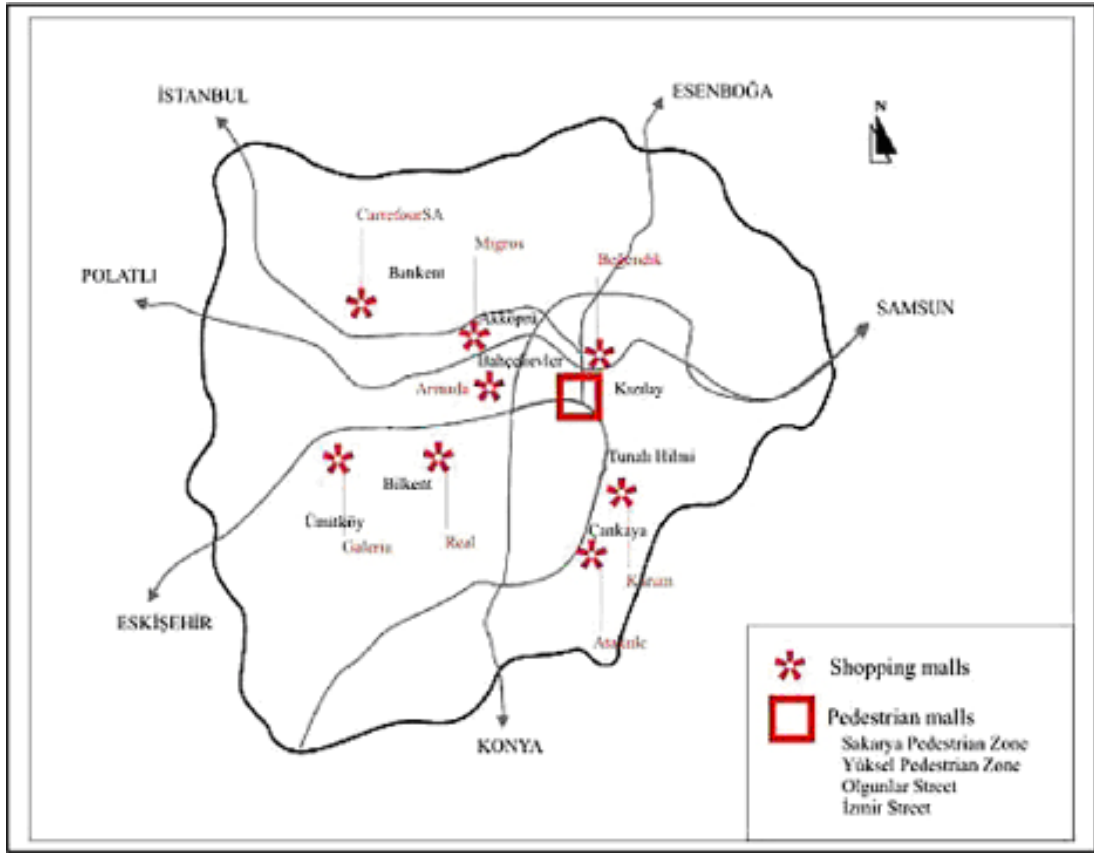
1980’ler tüm dünyada politik ve ekonomik değişimlerin yaşandığı postmodern bir dönemdir. Ankara’da 1980’lerin sonunda postmodern değişimler sonucu ortaya çıkan alışveriş merkezlerinden ilki Atakule Alışveriş Merkezi’dir. Bu merkez, Ankara için

Batı'daki örneklere benzer olarak yapılan ilk alışveriş merkezidir. Atakule Alışveriş Merkezi'nden sonra sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin kentin farklı noktalarında yayılmaya başladığı görülmektedir (Çizelge 5.1 ve Harita 5.1).

Çizelge 5.1. Kentte açılan alışveriş merkezleri [Erkip, 2005]

ALİŞVERİŞ MERKEZİNİ ADI	YAPILIŞ TARİHİ	KONUMU	ÖLÇEĞİ	BOYUT(M2)	GELİR DURUMU
ATAKULE	1989	KENT MERKEZİ	KENTSEL	23,500	ORTA
KARUM	1991	KENT MERKEZİ	KENTSEL	62,000	YÜKSEK-ORTA
BEĞENDİK	1993	KENT MERKEZİ	KENTSEL	25,000	ORTA
GALERİA	1996	UYDU YERLEŞİM	LOKAL	20,000	YÜKSEK-ORTA
BİLKENT	1998	UYDU YERLEŞİM	BÖLGESEL	65,000	YÜKSEK-ORTA
MİGROS	1999	UYDU YERLEŞİM	BÖLGESEL	126,000	ORTA
CARREFOURSA	2001	UYDU YERLEŞİM	LOKAL	15,000	ORTA
ARMADA	2002	UYDU YERLEŞİM	KENTSEL	32,000	YÜKSEK

Bu gelişim sürecinde kent dışı alışveriş merkezi olarak 1999 yılında açılan Migros Alışveriş Merkezi de Ankara'nın var olan en büyük alışveriş merkezi olarak önem kazanmaktadır. Mayıs 2006'da ek bölümün yapılmasıyla birlikte Ankamall Alışveriş Merkezi adını alarak büyük alışveriş merkezi olma unvanını daha da büyüterek sürdürmektedir.



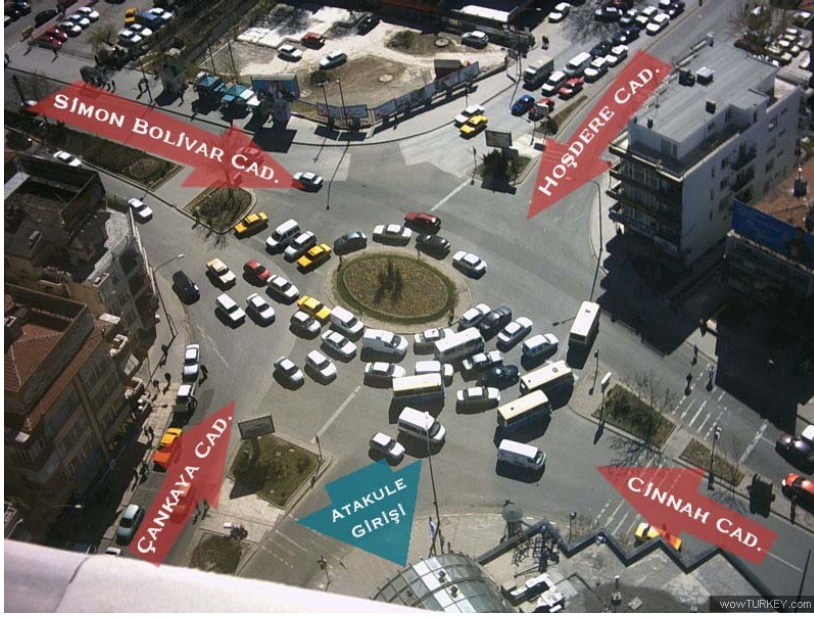
Harita 5.1. Ankara kentindeki alışveriş merkezleri [Erkip, 2005]

Bu aşamadan sonraki tartışmalar örnekleme alanı olarak seçilen Ankara'nın ilk alışveriş merkezi olan Atakule ve son dönem örneklerinden Ankamall Alışveriş Merkezleri üzerinden yürütülmektedir. İki alışveriş merkezi de bu bağlamda ele alınmakta ve serbest zaman pratiklerinin, tüketim alışkanlıklarının son 20 yıl içerisinde geçirdiği dönüşüm ve yeni kamusal mekanlardaki yansıması, bu iki örnek üzerinden belgelenmeye çalışılmaktadır.

6. ATAKULE VE ANKAMALL ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNDE DEĞERLENDİRME

6.1. 1990'lar ve Atakule Alışveriş Merkezi

1980'lerin sonunda kentin güneyinde yeni gelişmeler görülmektedir. Çankaya bölgesi de bu gelişmelerin okunduğu bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Atakule Alışveriş Merkezi'nin açılması da bölgenin gelişen durumunun bir sonucu olarak yorumlanmaktadır [Tunç, 2003]. Ankara haritası üzerinden bakıldığında alışveriş merkezinin Ulus-Çankaya aksı üzerinde yer aldığı görülmektedir. Jansen Planı'nda Ankara'nın en önemli aksı olarak belirlenen ve eski kent ile yeni kenti birbirine bağlayan Atatürk Bulvarı'nın devamında yer alan bir alışveriş merkezidir. Atakule Alışveriş Merkezi, bu bölge içerisinde, Cinnah Caddesi ve Çankaya Caddesi'nin kesiştiği bölgede yer almaktadır. Botanik Parkı'nın sonlandığı bir bölgede, Ankara'ya hakim bir köşe arsa üzerinde olduğu görülmektedir. Bir taraftan botanik parkıyla çevriliyken, diğer taraftan Ankara'nın önemli kavşaklarından birine açılmaktadır (Bkz. EK-8). Bu kavşak Kızılay yönünden gelen Cinnah, Cumhurbaşkanlığı Köşkü'ne ulaşılan Çankaya, oldukça uzun ve önemli bir cadde olan Hoşdere Caddelerini birbirine bağlamaktadır (Resim 6.1). Kavşağın Ankara için önemi tartışılmazdır.



Resim 6.1. Atakule Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu kavşak
[http://wowturkey.com/t.php?p=tr78/TalipO_ulasim.jpg, 2006]

Çankaya, Ankara'nın en yüksek tepesinde konumlanmaktadır. Botanik Parkı'nın oluşturduğu derin ve uzun boşluğun ardından Ankara'nın seyredildiği bir noktada bulunmaktadır [Akin, Çelik, 1999]. Dönemin Ankara kent sakinlerinin özellikle geceleri buluşup kenti seyrettikleri bir noktadır. Bu konumunun dışında, Cumhuriyet rejimini temsil eden yönetimin de bulunduğu prestijli bir alan olarak görülmektedir. Bu özelliğiyle devleti temsil eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem fiziksel konum olarak, hem de Cumhuriyet rejimiyle birlikte kazandığı anlam olarak önemli bir noktada bulunmaktadır [Akin, Çelik, 1999]. Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç bu yapıyı, öncesinde kenti seyrettiği bir alanda, Ankara'ya olan borcunun ödenmesi olarak görmektedir.

Atakule Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu bölge kent merkezine fazla uzak olmayan bir bölgedir. Toplu taşıma araçları veya özel araçlarla kolayca ulaşılabilen bir noktada bulunmaktadır (Resim 6.2). Bu bölge yaya potansiyelinin olduğu bir bölge değildir. Arazinin yapısından, kentsel düzenlemeden dolayı yayaların gezinti alanları ile çıkışmamaktadır. Köşesinde bulunduğu kavşaklar yoğun araç trafiğinin olduğu yerler olarak görülmektedir.



Resim 6.2. Atakule Alışveriş Merkezi'nin konumu

[<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/4/49/Atakule.web.jpg/300px-Atakule.web.jpg>, 2006]

Atakule'nin tasarlandığı dönemde Cinnah Caddesi ve Çankaya Caddesi'nin çevresinin konut bölgesi olduğu bilinmektedir [Akin, Çelik, 1999]. Ayrıca bölge, genel olarak yüksek ve en azından orta gelirli ailelerin yaşadığı bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Böylesine hem politik, hem kentsel, hem de toplumsal anlamı olan bir noktada Atakule Alışveriş Merkezi'nin yapılma kararı bu değerlerle oldukça örtüşmektedir. Toplumda Cumhuriyet rejimine dayandırılan ve bu süreçle gelen bir batılılaşma süreci bulunmaktadır. Cumhuriyet'in modernleşmeyi esas alan ideolojisi zaten zorunlu olan bir kültür değişimini, kentsel anlayışlardaki değişimi getirmektedir. 1970-1980 arasındaki nüfus artışı ve değişen yaşam biçimleri, 1980 döneminde liberal ekonomi eğilimleri ile birlikte ülke genelinde yaşanan kentsel dönüşümü de beraberinde getirmektedir. 1980 sonrasında teknoloji ve ekonomide yaşanan değişimlerle birlikte yeni bir döneme girilmektedir [Gültekin, Onsekiz, 2005]. 1980'ler özellikle devletin bir takım politikalarıyla şekillenen toplumun tüketime yönlendirildiği bir dönem olarak görülmektedir. Dönemin politikasının benimsediği ticari düşüncenin yansımaları ile birlikte yeni yeni gelişen bir tüketim toplumu

oluşmaktadır. Toplumdaki ve yönetimdeki bilinçlenme ile birlikte yeni mekansal gereksinimleri de beraberinde getirmektedir. Kentlilerin dinlenme, eğlenme ve diğer sosyal aktivitelerine ilişkin mekansal düzenlemeler yapılmaktadır.

Batı'nın da postmodern bir süreci yaşadığı bu dönemde Türkiye de bu yaklaşımdan etkilenmektedir. Postmodern süreçle gelen bir takım toplumsal, kültürel düşüncelerin etkileri görülmektedir. Yeni yaşam tarzları öneren ve tüketimin yeni mekanı olan çarşılar, kapalı alışveriş merkezleri yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de yaşanan bu gelişmenin etkileri büyük kentlerde görülmeye başlamaktadır. Ankara'daki ilk örnek Atakule Alışveriş Merkezi'nde, özellikle yaşanan postmodern sürecin etkisiyle batıda yaygınlaşan tüketim merkezlerinden alınan değerler önem kazanmaktadır. Bu dönem içerisinde Atakule, Türkiye'nin ekonomik ve teknolojik gelişimini simgeleyen bir biçimde oluşmaktadır [Akin, Çelik, 1999]. Bu idealiyle birlikte formuyla kendisi de bir simge olan bir ürün olarak görülmektedir (Resim 6.3).



Resim 6.3. Atakule Alışveriş Merkezi'nin dış mekan görüntüsü, [Kömürcü, 2007]



Resim 6.4. Atakule Alışveriş Merkezi'nin iç mekan görüntüsü, [Kömürcü, 2007]

Atakule'nin bulunduğu konum itibariyle hem fiziksel hem de ideolojik bir anlamı bulunmaktadır. Bu anlam bir takım politikalarla ticarileşme sürecine girmektedir. Çevresi konut olan bölge, Atakule'nin açılışıyla birlikte iş yerlerine dönüştürülmektedir. Atakule'yi yaşatacak olan ticaret etkisini kısa sürede çevre mekanlarda da göstermeye başlamaktadır [Akin ve Çelik, 1999].

Kent merkezine fazla uzak olmayan ve kent için önemli bir noktada kurgulanan bu alışveriş merkezinin inşaatına, bahsedilen ticari mantığın etkisini yoğun olarak hissettirdiği bir dönemde, 1987 yılında başlanmaktadır. Proje çalışmaları iki yıl sürmekte ve Ankara'nın bu yeni simgesi 13 Ekim 1989'da açılmaktadır. Tüm bu politikalarla birlikte oluşan bir düşüncenin ürünü olan Atakule Alışveriş Merkezi, ilk açıldığı yıllarda oldukça ilgi uyandırmaktadır. Çünkü sunduğu değerlerle yeni tür bir mimari program sunmaktadır. Kendi dönemi için uç ve orijinal bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliğiyle birlikte de yapıldığı dönemde simge olmaya aday olmaktadır [Akin ve Çelik, 1999].

Alışveriş merkezi gerek sunduğu teknolojik değerler ve biçimlenişi, gerekse sunduğu yaşamsal değerler açısından ilgi uyandırmaktadır. Gazetelerde Atakule ve sunduğu koşullar ile ilgili yazılar görülmektedir:

"Türkiye'nin en büyük döner kulesi olan Atakule dün hizmete girdi... Proje çalışmaları 1987'de başlayan ve inşaatı iki yılda biten binanın özellikleri şöyle; yüksekliği 125 metre, panoromik asansörü saniyede 2,5 m hız yapıyor, kuleden Ankara'nın her tarafı seyredilebiliyor... Bina içinde yaz kış 20 dereceye ayarlı. Aydınlatma ısıtma ve yangın söndürme sistemi en son teknoloji ile yapılmış." [13 Ekim 1989 tarihli Hürriyet Gazetesi]

" Başkent, kulenin ışıkları ile selamladı bizi. Ben de Ragıp Buluç'a bir selam çaktım. Işığı ile gökyüzüne uzanır gibi, yıldızlarla kucaklaşır gibi yükseliyor Ata Kule... Onca çirkinliğe, beton yığınlarına karşın güzel bir yapıt görmenin özlemiyle, değerli mimara duyduğum güven ve saygıyla... Başkentte yeni bir yapıt insana sevinç veriyor. Eskimişlikten, çağ dışılıktan yorulan gözlere bir dinlence gibi..." [Hekimoğlu, 6 Ekim 1989 tarihli Cumhuriyet Gazetesi]

Tüketimin dışı vurulduğu bir dönemde ortaya çıkan Atakule Alışveriş Merkezi, döneminin tüketim kalıplarına göre gelişen bir mekandır. Merkezin mimarı Ragıp

Buluç (1987), yapımının henüz başladığı dönemdeki bir söyleşisinde Atakule'yi şöyle anlatmaktadır:

“Çankaya'daki kule projesi 23 bin metrekareyi kapsayan yapı kompleksinden oluşmaktadır. 217 adet dükkanı, kafeleri, 70 metreyi aşan atriumu, çeşitli galerileri ve iki katlı kapalı otoparkı, bu atriumun altında yaz, kış yeşil kalacak ağaç ve çiçekleriyle insanları bir araya getirecek dinlenme ve alış-veriş merkezidir. İngilizce deyişi ile “Mixed-Use Center (Karışık Kullanımlı Merkez). İnsanlar buraya sadece alışveriş için değil, kahve içmek, sohbet etmek, ilişkiler geliştirmek, yeni deneyimler kazanmak için geleceklerdir. Bu kompleksin Ankara'da uzun süre eksikliğini hissettiğimiz, insanları bir araya getiren noktalardan biri olacağını düşünüyorum” [Buluç, 1987].

Buluç, bu sözleriyle merkezin alışveriş dışındaki yeni işlevi üzerine ipucu vermektedir. Kent sakinleri için yeni olan bu mekan, yeni yaşam tarzının ve gelişen tüketim kültürünün vitrini olacağının sinyalini vermektedir. Gerçekten de Atakule gelişen ve dönüşen başkent için yeni tüketim ideolojisinin sembolü olarak görülmektedir [Uludağ, 2003]. Atakule Alışveriş Merkezi, tüketici isteklerinin ve sosyal zorunlulukların oluşturduğu somut bir örnek olarak görülmektedir.

Atakule Alışveriş Merkezi, sunduğu değerlerle birlikte Ankara'yı Batıya yaklaştıran bir tasarım olarak görülmektedir [Erzen, 1990]. Diğer ülkelerdeki yaklaşımlar benimsenerek yeni bir yaşam biçimini fark eden ve bunu uygulamaya geçirmek isteyen bir düşünce tarzının ürünü olarak önem kazanmaktadır. Dışarıda moda olan ve hızla yayılan bir anlayışın Türkiye'de uygulanması olarak görülmektedir.

Buluç, bir söyleşisinde mimarlığın yeni alışkanlıklar yaratmak üzerindeki etkisini anlatırken Atakule'nin oluşum sürecini de özetlemektedir:

“Mimarlık yaşama biçimini yaratır. Yeni yaşam biçimleri yeni alışkanlıklar haline gelince güzeli ve doğruyu, alışılmıştan, rastgelelikten ayırıp korumak ve tüketicinin hizmetine sunmak ve onu kimliklendirmek, mimarın sorumluluğudur” [<http://www.ragipbuluc.com/eserler/yuksekbinalar/atakule.html>, 2006].

Atakule'nin yapıldığı dönemde tüm dünyada postmodern bir süreç yaşanırken her şey hızla değişime uğramaktadır. Zaman ve mekanda görülen değişimler kent kültürlerinin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir [Wynne&O'Connor,1998].

Postmodern anlayışla yeniden gelişmekte olan kent, bireylerin gereksinimlerini ve yaşam biçimlerini etkilemektedir. Bu arayış içerisinde gereksinimlerin değişimiyle alışverişin anlamı da değişirken, tüketim için kurulan mekanlar da tüketim toplumunu yeni sosyal ilişki yöntemleriyle tanıştırmaktadır. Kent kültüründe çeşitli hayat tarzlarını ve sosyal ilişkileri ortaya çıkaran mekanların önem kazanmasıyla birlikte Atakule anlam kazanan yapılardan olmaktadır.

Buluç, Türkiye için özellikle tüketim kültürü ile ilişkilendirilen düşüncenin etkisini gösterdiği bu dönemi değerlendirirken, modern çağın bittiğini, artık postmodern dönemin yaşandığını belirtmektedir. Yeni yaşam öneren Atakule'nin de postmodern arayışlara bir katılım, hatta bir katkı olduğunu düşünmektedir [Buluç, 1987].

Modern dünyanın değişimi ve bunun sonucundaki toplumsal yaşamın değişimleri ile oluşan postmodern toplumdaki tartışmalar da mekan değişimleriyle sonuçlanmaktadır [Wynne&O'Connor,1998]. Postmodern kentte farklılık yaratan mekanlar önem kazanmaktadır. Kentte yaşanan kültürel değişimler yeni kültürel araçları beraberinde getirmektedir. Tüketim merkezleri bu araçlardan biri olarak görülebilmektedir. Featherstone'a göre tüketim alanları yeni bir şehir kültürünün gelişmesine yardımcı olacak mekanlardır [Featherstone, 1998]. Tüketim mekanları ortaya çıkan postmodern kentin gerekli mekanları olmaktadır [Mullins, 1999]. Atakule, 1980 sonrasında Türkiye'de böylesine bir anlayışın fark edildiği bir dönemde, Ankara'nın postmodern kent yaşamını kabullenme sürecine katkıda bulunan bir alışveriş merkezi olarak görülmektedir.

Türkiye'deki postmodern kent yaşamının bir parçası olan merkezin işlevinin bir sonucu olarak tüketim kültürüyle de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Postmodernizmden ayrı düşünülemeyen tüketim kültürü ile birlikte alternatif yaşam tarzlarının ortaya çıkması tüketim mekanlarına olan ilgiyi arttırdığından, böyle bir dönemde bu tür bir alışveriş merkezinin yapılması çağın ve kentte gelişen tüketici hayat tarzının bir gereği olarak görülmektedir. Döneminin kent yaşam tarzının hem bir ürünü hem de bu yaşantıyı dönüştüren bir araç olarak görülmektedir. Başkent'in ilk ve büyük alışveriş merkezi, kısa zamanda gelişen yeni tüketim toplumunun ve bu

toplumun gereksinimlerine göre üretilen yaşam tarzlarının bir göstergesi olmaktadır. Tasarlandığı dönem düşünüldüğünde kentte farklılık yaratan bir mekan sunan, beraberinde kültürel değişimleri getiren, içerisinde yeni bir kentli kültürü oluşturan ve tüm bu görüşlerin okunabildiği bir mekan olarak görülebilmektedir. Kentteki yaşamın değiştiği ve tüketimin artık değer yaratan bir ideoloji olduğu bu merkez ile simgelenmektedir. Ankara’da yaşayan kentliler için dönemin gündelik yaşantısı düşünüldüğünde bir referans noktası olarak görülmektedir.

Çeşitli toplumsal değişimlerle birlikte farklılaş(tırıl)an zevk ve ürünler kent içerisindeki tasarımlarda büyük önem kazanmaktadır. Artık alışılmış zaman ve mekan sınırları çökertilmektedir [Harvey, 1996]. Kentlerin, toplumların çıkarlarına ve gereksinimlerine bağlı olarak farklılaşmalar yaratılmaktadır. Bu çerçevede *seyirlik mekanlar yaratmak* bir araç olarak kullanılmaktadır [Harvey, 1996]. Toplumun postmodernleştiği bir dönemle örtüşen bu dönem alışılmış sınırların dışına çıkıldığı bir dönem olarak görülmektedir. Bu görüşle çerçevelenen Atakule Alışveriş Merkezi’nin yorumu; postmodern kent yaşamının getirdiği değişimleri yansıtan, alışılmış mekandan farklılaşan bir yapı şeklinde olmaktadır. Yeni bir yaşam kurmak üzere yapılan, o güne kadar insanların alıştığı sınırların dışına çıkaran ve alışkanlıklarını değiştiren bir tasarım olarak görülmektedir. Bu yönüyle Atakule Alışveriş Merkezi, özel bir öneme sahiptir. Gelenekselden farklılaşmış, yeni alışkanlıkları, yeni zaman geçirme yöntemlerini ve tüm bunlar için bir mekanı simgelemektedir. Tüketim toplumu ve onun alışkanlıkları, dönemin kentsel tasarım pratiği de kullanılarak Ankara için ilk olarak Atakule ile simgelenmesi açısından özel bir öneme sahiptir. 1980’lerin ticari ideolojisinin, yalnızca bununla da kalmayıp hem fiziksel formu hem de işleyişi ile Türkiye’nin gelişmiş bir ülke olduğunu simgeleyen bir çalışma olarak görülmektedir.

Günlük yaşamın, kent yaşamı tarafından yapılandırılmasıyla, kent yaşamının gerekleri de kurgulanan tüketim mekanlarında okunmaya başlamaktadır [Gottdiener, 2005]. Alışverişe alternatif, yaşam tarzları, serbest zaman değerlendirme biçimleri sunulmaktadır. Bu sunduğu değerler ile tüketim merkezleri de hayat tarzlarının inşasında önemli bir yer edinmektedir. Alışveriş merkezlerinin de bu tercihler için

öneriler sunduğu ve yeni yaşam tarzının inşasına bu yolla katkıda bulunduğu görülmektedir. Yeni yaşam tarzının inşa süreci Atakule Alışveriş Merkezi üzerinden okunabilecek bir süreçtir. Çünkü döneminde gelişmiş bir ülkenin simgesi; yeni, kentli bir yaşam aranmaktadır. Atakule tüm bu anlamlar için iyi bir araçtır.

Atakule'nin farkı ve önerdiği öncelikle o dönem düşünüldüğünde, kent yaşamı için yeni ve farklı hayat tarzlarıdır. Bu merkez içerisinde ürünlerle birlikte deneyimlerin ve serbest zamanın da tüketimini öneren bir yaşam öngörülmektedir. Alışveriş dışında insanlara eğlenmeyi, bir arada olmayı, tanıdıklarıyla buluşturmayı öngörmektedir. Bu yüzden ürünlerin satıldığı dükkanlar ile birlikte, insanların alışveriş dışında vakit geçirebileceği restoranlar, kafeler, özel günlerinde bir araya gelebilecekleri kokteyl salonu, nikah salonu ve çocuklara yönelik ilk eğlence merkezini de içermektedir (Bkz. EK-9).

Kentli için bir buluşma mekanı öneren, önceleri dış mekanın üstlendiği görevi devralmaya çalışan alışveriş merkezleri, serbest zaman ve eğlence aktiviteleri de sunmaktadır. Atakule de bu anlamda düşünülmektedir. Özellikle yapıldığı dönem göz önünde bulundurulduğunda kentlerin kamusal kullanımında alışık olunan aktivite alanlarını da bünyesine eklemektedir. Buradaki aktiviteler sosyal deneyimler için kullanılmaktadır. Sunduğu aktivitelere bağlı olarak herkesin kullanımına açık olduğu görülmektedir. Kent merkezine yakınlığı ve toplu taşıma araçlarının da etkisiyle çevredeki yüksek ve orta gelirli insanlar için de farklı çevrelerden gelen düşük gelirli gruplar için de kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Her türden kullanıcı için sosyalleşme alanı ve serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri bir mekan olarak görülmektedir. İçinde yer alan aktivitelerde çeşitlilik görülmektedir. *Tanıdıklarla buluşma, mağaza gezintisi, zaman geçirme* gibi aktivite çeşitliliği ortaya koymaktadır.

Sunduğu farklı eylemler, yaşam biçimleri kurgulaması, konumu, ölçeği, biçimlenişi ve kullandığı teknoloji ile dönemi için bir kentsel işaret (*landmark*) olarak görülmektedir [Akin ve Çelik, 1999]. Kentin içerisinde, kulesi ile uzak noktalardan da algılanması etkin olmaktadır. Ragıp Buluç'un yapıyı tasarlarken yaratmak istediği

imge ve etkiyle de örtüşmektedir. Buluç, Atakule'yi kentliye önce uzaktan göstermekte ve yanına gelindiğinde yapının kaybolmasını istemektedir. İçeri giren insanın da yapıyı tekrar keşfetmesi istenmektedir (Bkz. EK-5). Bu isteklerle birlikte hem teknolojinin vurgulanması için hem de yapının kaybolup, insanları keşfe sürüklemesi için aynadan bir cephe ile kaplanmaktadır. Çarşı dış çeperlerinde tamamiyle içe kapalıdır. İçerisi hakkında bir ipucu vermez. Yüzeyi aynayla kaplı olmasıyla dış dünyayı oluşturan kenti geri püskürtür [Akin ve Çelik, 1999]. Dışarıdaki aynalı yüzeyleri dışarıdaki kenti iterek içine giren insanın bulunduğu çevreden kopmasına yardımcı olarak kendini tamamen bu mekanın tüketici atmosferine bırakmasına yardımcı olmaktadır (Resim 6.4). Tamamen içe kapalı bir mekan yaratmaktadır. Kendini dışa kapatmıştır ve düzenlediği yeni bir iç ortamla kamu alanına yeni bir anlam kazandırmaya çalışmaktadır. Bu tavır aynı zamanda bulunduğu çevreden kendini farklılaştırmasına neden olmaktadır. Bu aynaların cama dönüştüğü ve içerisi hakkında ipucu sunan bir noktadan yapıya girilmektedir. Bu nokta dışarıdan içerinin algılandığı, içeriye girildiğinde ise dışarının seyredilmesine olanak sağlayan şeffaf bir yüzey olarak görülmektedir. Kaldırım kotundan birkaç basamakla ayrılarak farklılığını ve farklı bir yere giriliyor hissini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu durum *vitrinde olma* durumuyla da ilgili görülmektedir [Akin ve Çelik, 1999]. Bu platforma ulaştıktan sonra Buluç'un geçmişten referans alarak kurguladığı anıtsal kapıdan iç mekana dahil olunmaktadır. Buluç bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Bugün ben bir Selçuklu giriş kapısıyla paralellikler kuruyorum. O bilerek yaptığım birşeydi. Ama Selçuklu portalinin civarında taşlar vardı, bugün ayna camlar var... Bu yapıya nereden girileceğini keşfetmiyorsunuz, koskocaman sunulan bir şey var. Belki bu gözle görmenizi isterim yapımı. Elle tutulamayan değerlerini sağlamaya çalıştım. Ve bunda da tekniğin getirdiği yeni malzemelerden de hiç korkmadım. Bundan sonra da hiç korkmayacağım” [<http://www.ragipbuluc.com/eserler/yksekbinalar/atakule.html>, 2006].



Resim 6.5. Atakule Alışveriş Merkezi'nin aynalı dış cephesi [Kömürcü, 2007]

Atakule Alışveriş Merkezi'nin, Batıdaki birçok örnekte olduğu gibi iç mekan kurgusunda atrium tipi alışveriş merkezi özelliğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu alışveriş merkezleri, kentsel mekanın yapı içerisinde oluşturulması ve gelişmiş teknolojinin gösterilmesi açısından iyi bir araç olarak görülmektedir. Atrium mekanı kendine ait bir iç dünya oluşturmakta ve bu alanda iklimsel kontrol sağlanmaktadır [Çağlar ve Uludağ, 1995]. Endüstri devrimiyle birlikte cam ve demir konstrüksiyonun kullanımıyla başlayan, Benjamin'in sıkça bahsettiği Paris pasajlarında görülen yeni yapı teknolojisinin bir ürünü olarak görülen bir yöntemdir. İç mekanın boşaltılması eğiliminin bir uygulamasıdır. Alışveriş merkezlerinin sosyal içeriğinin mekansal çözümlemesi için iyi bir ortam oluşturmaktadır. Çünkü atrium, bir toplanma mekanıdır. Bu yönüyle sosyal bir içeriği de vardır. Yapı içerisinde özel bir kullanıma imkan sağlamaktadır. Çeşitli aktivitelere de imkan sağlayan bir mekan olarak görülmektedir [Çağlar ve Uludağ, 1995]. Tanıdıklarla buluşma, mağaza gezintisi, aylakça gezinti gibi aktivite çeşitliliği bu atrium mekanları ve onun çevresindeki mekanlarda gerçekleştirilmektedir.

Featherstone'a göre yaşam tarzı; özel roller ve kamusal alanların bir araya toplandığı alışveriş merkezlerine bağlıdır. İnsanlar bu yeni mekanlara toplumda neler olduğunu

görmek ve topluma girmek için gelmektedirler [Featherstone, 1998]. Atakule Alışveriş Merkezi, özellikle kendi dönemi içinde insanların bu amaçla sık sık ziyaret ettikleri bir mekan olarak görülmelidir. Dükkanlar arasında oluşturulan boşluklar ve atrium mekanı da kamunun toplanma yeri ve çeşitli sergiler, güncel aktiviteler için düşünülmüştür.

Atakule Alışveriş Merkezi'nin bir atrium etrafında dizilen dükkanlar ve yeme-içme birimlerinden oluşan mekanlar ile kurgulandığı görülmektedir. Bu atrium etrafında dolaşan koridorlardan bu birimlere giriş sağlanmaktadır. Giriş aksındaki bu atrium yer yer dört, bazı yerlerde ise beş kat yüksekliğine ulaşmaktadır. Atriumun üzeri cam bir tonozla örtülmektedir. Atrium mekanı, alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin içeride gezerken diğer katları ve katlarda dolaşan insanları da görebilecekleri bir boşluk yaratmaktadır. Panaromik asansör, yürüyen merdivenler, katlardaki galerilerle tefriş edilen mekan, yapının neredeyse tümünün algılanması için iyi bir araçtır. Merkezde yürüyen, alışveriş eden, kafelerde oturan ya da aylakça gezinen insanların algılanmasını sağlamaktadır. Yapı içerisindeki tüm dolaşım bu mekandan okunmaktadır (Bkz. EK-9 ve EK-10).

Zemin kattan yapıya girildiğinde katları algılatan bir boşlukla birlikte, dükkanların önündeki koridorlarla karşılaşmaktadır. Ancak atriumun şekillenmesine neden olan ve insanları toplamaya yarayan büyük iç meydan algılanmamaktadır. Çünkü insanları bir araya toplayacağı düşünülen bu alan, zemin katın altında, kademeli olarak kurgulanmaktadır. Üst kattan girildiğinde bu meydanlaşmanın üzerindeki geniş boşluk ve üst katların atriuma uzanan galerileri algılanmaktadır. Bunun dışında atrium üzerindeki cam tonoz ve girişin tam karşısındaki aksta, atriumun boşluğundan çıkan panaromik bir asansör bulunmaktadır. Bu cam tonoz ve panaromik asansör çarşı içerisinde, döneminin yeni teknolojisinin simgeleri olarak görülmektedir. Asansör dışında düşey sirkülasyon yürüyen merdivenler ve botanik bahçesi yönünde helezon şeklinde çıkan bir merdiven ile sağlanmaktadır. Atriumda çeşitli noktalardan çıkan yürüyen merdivenler insanları bir noktada toplamaktan çok çarşı içerisinde onları çeşitli yönlerle dağıtmaktadır [Gür, 1990].

Çarşının zemin katında çeşitli gereksinimlerin karşılanmasına yönelik büyüklü küçüklü mağazalar bulunmaktadır. Bu mağazaların önünde, yürürken atriumu izleme şansı veren koridorlar bulunmaktadır. Koridorlar yer yer galerilere dönüşerek duraklamalara imkan sağlayıp, atriumun, diğer katların, insanların izlenmesini sağlayan nişlere dönüşmektedir (Bkz. EK-9 ve EK-10). Koridorlar yer yer işlevsiz hale dönüşerek yalnızca geçişi sağlayan zayıf ve daha dar koridorlara dönüşmektedir. Bir yanında sağır bir duvar, bir yanında boşluğa bakan uzun bir geçiş koridoru olarak şekillenmektedir. Bu katta aynı zamanda yapının işletmesini de yürüten Vakıfbank'a ait bir banka şubesi de bulunmaktadır. Şubenin, bu kattan ve Cinnah Caddesi'nden de bir girişi bulunmaktadır. Yapının içindeki ana sirkülasyondan ayrılmış, atriumla birleşmeyen bir noktada bulunmaktadır.

Girişin altındaki kat; insanları toplayacağı düşünülen, ortak aktivitelere ayrılmış, meydanlaşmanın olduğu bir bölümdür. Girişten algılanmayan ve alt kotta bulunan bu orta mekan, çukurda kalmış bir yerdir. Dolayısıyla kolay ulaşılan, kolay geçilen bir yer değildir. Bu duruma rağmen çarşıya boş alan kazandıran bir karakterdedir. Bu küçük meydanlaşmanın etrafında alışveriş birimleri yer almaktadır. Yapının kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde sergi, tanıtım, eğlence gibi sosyal aktivitelere olanak sağlayan bir toplanma alanı olan bu serbest bölge, daha sonra açılan kafe ile farklı bir mekansal ve işlevsel kullanıma dönüşmüştür (Bkz. EK-10). Farklı aktiviteleri barındıran ortak alanın yeme-içme birimlerine dönüştüğü bir süreç görülmüştür. Alışveriş merkezinin bu kotundan yapının diğer bölümü olan; kuleyi çevreleyen dış meydana ulaşılmaktadır (Bkz. EK-10). Bu meydan; peyzaj düzenlemesi, çevresindeki kafeleri ile birlikte kamusal hayata katılımı sağlayan bir mekan olarak görülmektedir. Ancak çarşı ve kule arasında kalan bu açık alan bu işlevinden daha çok servis alanı hissi uyandırmaktadır [Akin ve Çelik, 1999]. Farklı işlevlerle çok iyi desteklenemediğinden ve alt kotta kalan bir bölge olduğundan çok fazla yaşamamaktadır.

Girişin iki kat altındaki mekan; insanların toplanmasına olanak sağlayan, ikinci bir meydanlaşmanın olduğu kattır. Bu meydan fast-food birimleri ve sonradan açılan market ile çevrelenmektedir. Etrafındaki fast-food birimlerine hizmet eden bir açık

alandan çok sirkülasyona ayrılmış bir mekan olarak görülmektedir. Sonradan açılan marketin giriş alanı olarak davranmaktadır (Bkz. EK-10).

Çarşının birinci katına çıkıldığında, büyüklü küçüklü dükkanlarla birlikte işletmeye ait ofisler ve yine işletmeye bağlı Vakıfbank Sanat Galerisi bulunmaktadır (Bkz. EK-10). Zemin kattan yürüyen merdivenle 1. kata çıkıldığında bir köprüye ulaşılmaktadır. Bu köprü farklı kotlardaki galeri boşluklarının izlenebildiği bir platform olarak görülmektedir. Bir yandan girişi ve bir kat altındaki bugün Divan Pastanesi'nin de bulunduğu boşluğu, diğer taraftan karşıda panoramik asansör ve girişin iki kat altındaki galeri boşluğu seyretme imkanı tanımaktadır. Koridorlar yer yer genişleyerek platformlara dönüşmekte ve atriumun seyredilmesine olanak sağlayan dinlenme nişleri oluşturmaktadır. Giriş aksının karşısındaki helezon şeklinde çıkan merdiven panoramik asansörün arkasında konumlanmaktadır. Botanik parkıyla yapının iç mekan boşluğunun yani atriumun ilişkisi bu sirkülasyon elemanı ile kurulmaktadır. Bu kat alışveriş aktivitesi dışındaki sanatsal aktiviteler ve özel günlerde insanların buluşması için düşünülen mekanlardan oluşmaktadır. Bu katta bir kokteyl ve nikah salonu bulunmaktadır. Kat içerisindeki dışarıyla bağlantı noktalarından biri de giriş aksında, hemen girişin üzerinde bulunan platformdur. Bu platform, iç ve dış arasında görsel ilişki kuran bir bağlantı noktasıdır. Bu mekan; bir taraftan giriş platformunu ve yapıya giren çıkan insanları izlerken diğer taraftan, atriumdaki aktiviteleri izleme olanağı sağlamaktadır.

Yapının ikinci katına ulaşıldığında alışveriş yanında diğer serbest zaman aktivitelerinin vurgulandığı bir mekanla karşılaşılmaktadır. Bu kat sinemaların, sinemalara ait fuayenin ve bu fuayeyi besleyen yeme-içme birimlerinin bulunduğu bölümdür.

Atakule Alışveriş Merkezi, açıldığı tarihten bugüne gelene kadar birtakım mimari program değişimleri yaşamaktadır. Bu alışveriş merkezi, döneminin sosyal ve ekonomik gelişmelerinin sonucu olarak görülmekte ve alışveriş merkezinin bulunduğu konum, mimari programı da bu durumu yansıtmaktadır. Gelenekselden günümüze bir değişim süreci yaşanmış ve mekansal değişimleri beraberinde

getirmiştir. Sokak alışverişinden, cazibeli alışveriş merkezlerine geçiş bunun göstergesi olarak görülmektedir. Ankara halkında, böylesine bir alışveriş merkezi kültürü yokken; alışveriş, sokakların zemin katında, pasajlarda yapılırken sosyal, kültürel ve ekonomik bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimle birlikte bu yeni yapı, küçük büyük her yaştan, her sınıftan insanın, saatlerce, sıkılmadan zamanını geçirebileceği, alışverişini yapıp yemek yiyebileceği, eğlenebileceği birçok farklı işleve sahip mekanları bir araya getirmiştir. Bunun yanı sıra kontrollü iklimi ile de insanları dış hava etkenlerinden koruyup konforlu bir iç mekan oluşturmaktadır. Alışverişe yeni bir anlam kazandıran ve alışverişini eğlenceyle birleştiren bir aktivite olarak tanımlayan bir mekan olarak görülmektedir. Tüm bunlar yeni bir mimari programı gerektirmektedir. Bu program uygulandıktan sonra da sürekli dönüşmektedir. Çünkü gereksinimler, gereksinimlerin tanımladığı alanlar değişmektedir. Toplum üzerinde yeni tüketim kodları hakim olmaktadır. Bu kodlara göre değişen tüketici istekleri ve bunu gerektiren mekanlar söz konusu olmaktadır. Atakule Alışveriş Merkezi de batıdaki diğer örnekleri gibi toplumun serbest zamanını hedef alan bir tüketim mekanıdır. Bu mekana sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda zaman geçirmek için gitmek önem kazanmaktadır. Tüketimi arttırmak için alışverişin yanında eğlenme, yeme-içme ve toplumsal faaliyetlerde bulunma imkanı sunulmaktadır. Tüm bu programlarda yapılan değişiklikler insanların yapıda daha çok zaman geçirmesini sağlamaktadır.

Mullins'e göre yeni büyük alışveriş merkezleri eğlence aktiviteleri öneren mekanları da içermektedir. Bu durumda eski ve daha küçük alışveriş merkezleri daha eğlenceli bir hal almak için bu gelişime ayak uydurmaktadırlar. Daha büyük tüketim mekanları daha çok mal ve hizmet sunarak, daha fazla seçenekle duyguların daha fazla kışkırtılmasını sağlamaktadırlar. Daha küçük alışveriş merkezleri de karşıt olarak daha sınırlı duygular, temalar ve seçenekler sunmaktadırlar [Mullins, 1999].

Atakule Alışveriş Merkezi'nin işletmesi de bu durumun farkına vararak mekanın eski popülaritesini yitirmesi karşısında bir takım program değişiklikleri önermiştir (Bkz. EK-10). Her geçen gün bir yenisi eklenen rakipleri karşısında, alışveriş merkezini güçlendirmek amacıyla değişimler öngörmektedirler. Yeni açılan alışveriş merkezleri

Atakule'nin sunduğundan çok daha fazla seçenek sunmaktadırlar. Bu durumda Atakule'nin çekiciliği azalmakta ve sunduğu kapasite yetersiz kalmaktadır. Bir dönem ilk ve tek örnek, bir simge iken yavaş yavaş önemini kaybetmektedir. Değişen tüketici istekleriyle şekillenen yeni alışveriş merkezleri, alışveriş olanaklarının dışında sineması, tiyatrosu, sanat galerisi, sayısız restoranları olan dolayısıyla aynı zamanda kültürel merkez olma özelliğiyle de öne çıkmaktadırlar. Atakule Alışveriş Merkezi, bu aktivitelerden bir kısmına olanak tanırken eksik olan bir takım aktiviteleri de bulunmaktadır. Bu yüzden işletme tarafından mimari programında birtakım değişiklikler öngörülmektedir.

Atakule Alışveriş Merkezi'nin işletmesi Vakıfbank tarafından yapıldığından işletmenin kendisiyle ilgili birtakım mekansal dönüşümleri olmaktadır. Yapının giriş katında dışarıdan da ulaşılan bir banka şubesinin açılması bu mekansal dönüşümlerden biridir. Alışveriş merkezine doğrudan katkı sağlamayan bu dönüşüm, Vakıfbank'a ait sanat galerisinin açılmasıyla daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Böylece kültürel bir aktivite alışveriş merkezi programına eklenmiş olmaktadır (Resim 6.6).



Resim 6.6. Atakule Alışveriş Merkezi içerisindeki Vakıfbank Sanat Galerisi, [http://wowturkey.com/t.php?p=tr129/Baris_132_sanatgalerisi3.jpeg, 2007]

İşletme, 2003 yılında yeni değişimler öngörerek toplam 750 kişilik sinema salonlarını açmıştır. Eskiden büyük bir mağaza olarak kullanılan ikinci kata 7 adet büyüklü küçüklü sinema salonları yerleştirmiştir. Bu değişimle birlikte sinemanın fuayesini besleyecek yeme-içme birimleri ve kafeler çoğalmaya başlamıştır. Sadece bu katta değil çarşının genelindeki yiyecek, içecek alanları artmıştır. İçerisinde bulunduğu çevrenin de konut bölgesinden iş çevresine dönüşümü ile birlikte, bu bölgede çalışan insanların yemek için geldiği bir mekan olmuştur. Zemin katın altında daha önce ortak işlevler için kullanılan, sergilere, toplantılara mekan olan alan ise özel bir yeme-içme birimine dönüşmüştür. Yapılış amacında bulunan; sadece alışveriş için değil, kahve içmek, sohbet etmek, sosyal ilişkiler geliştirmek, yeni deneyimler kazanmak için gelecekleri bir mekana olanak sağlamaktadır. Bu orta alanda Divan Pastanesi'nin açılması, mekanın farklı amaçlarda kullanılmasını arttırmak amaçlıdır (Resim 6.7).



Resim 6.7. Atakule Alışveriş Merkezi'nin ortak mekanında açılan Divan Pastanesi [Kömürcü, 2007]

Değişimlerden biri de çarşının ana giriş katının iki kat altında açılan market kısmıdır. Diğer büyük rakiplerinin çoğunda bulunan temel gereksinimlere yönelik marketler burada da denenmiştir. Büyük bir market olarak Tansaş açılmıştır. Tansaş'ın

açılması; özellikle yakın çevreden daha çok kullanıcının buraya çekilmesi ve insanların merkezde zaman geçirme potansiyelini arttırmasını sağlamak açısından iyi bir denemedir. Sinemaların, sanat galerisinin, yeni yeme-içme birimlerinin açılması merkezin; alışveriş merkezinin ötesinde serbest zaman mekanı olarak önem kazanması açısından önemli gelişmelerdir. Alışveriş merkezinin mimarı Ragıp Buluç'un da bu tasarımla gerçekleştirmek istediği ve kendi sözlerinde de belirttiği gibi amacı; insanları bir araya getirecek dinlenme ve alış-veriş merkezi, karma kullanımlı bir merkez (mixed-use center) oluşturmaktır. Yeni eklenen programlar da, bu merkezi Buluç'un gerçekleştirmek istediği amaca daha fazla yaklaştıran fonksiyonlar olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında, dönemi için oldukça önemli bir yapı olan bu merkezin mimarı Ragıp Buluç ile alışveriş merkezinin tasarım kararları ve kriterleri ile yeni bir yaşam kurgulaması üzerine bir söyleşi yapılmıştır (Bkz. EK-5). Buluç, bu söyleşide Atakule ile ilgili o dönemdeki isteklerinden, bugün geldiği durumdan bahsetmektedir:

Söyleşinin başında öncelikle post-modernizm ile ilgili düşüncelerini anlatmaktadır. Modernizmin, bireysel boyutun ihmal edildiği bir döneme girdiğinden bahsetmektedir. Buna karşı olarak postmodern tavrın gelmesi, bireyin farklılıklarına değer veren ve modernizmin getirdiği mekanik düzene karşı bir anlayış olması onun için önemlidir. Postmodernizmi kültür ve bireysel duygularla ilişki kurmak olarak görmektedir. Modernizmin getirdiği us egemenliğine karşı bir isyan olduğunu ve mimara öncelikle özgürlük ve sonrasında da sorumluluk getirdiğine inanmaktadır. Atakule'nin bu düşüncelerle birlikte şekillendiğini ve modern sonrası yapılan bir yapı olduğunu düşünmektedir.

Buluç, Atakule'yi bir deneyim ve kendi birikimlerinin bir ürünü olarak görmektedir. Bu ürünün başlangıcını da 1985 yılında Japonya'daki Dünya Fuarı'nda yaptığı Türk Pavyonu olarak göstermektedir. Bu yapının kendine cesaret verdiğinden ve Atakule'nin ondan sonra şekillendiğinden bahsetmektedir. Atakule'de bir takım ilkleri denediğini düşünmektedir. Çünkü o güne kadar böyle bir kubbe hep yerde yapılmaktadır. Atakule'nin biçimlenmesini, oranlarını, atriumun şekillenmesini,

merdivenin girişı değil de tam aksine konulmasını farklı bir deneyim olarak görmektedir. Bu yeni mekansal ve biçimsel kullanımları deneyerek Atakule’de başarılı olduğunu düşünmektedir. Çünkü Buluç’a göre şehirler fantezileri kaldıracılabilmektedirler ve Atakule’yi de bir fantezi olarak görmektedir.

Buluç, Atakule’yi tasarlarırken İstanbul’daki Kapalı Çarşı’yı düşündüğünü söylemektedir. Tasarımında Kapalı Çarşı’nın özünü kullandığından bahsetmektedir. Atakule’yi, onun negatifi olarak görmektedir. Buluç’a göre, Kapalı Çarşı’da taş olan yapılar Atakule’de cam ve çelik olmaktadır. Çarşıları da Türk kültüründe zaten var olan bir çözüm olarak görmektedir.

Atakule’nin o coğrafyada olması, Buluç’a göre Ankara’ya olan bir borcun ödenmesidir. Çünkü yapı Ankara’yı seyrettiği bir noktada bulunmaktadır. Atakule’nin biçimlenişinde çok eskiden beri mimarlığın kullandığı bir yöntemi kullandığından bahsetmektedir. Sinan’ın da yaptığı gibi bir ara kaybedip ve sonra tekrar bulmak üzere kurguladığını düşünmektedir. Bu düşüncesini Buluç şöyle ifade etmektedir:

“Uzaktan görürsün Atakule’yi ve yanına geldiğin zaman kaybolur. Ve tekrar içeri girdiğin zaman altından tekrar bulursun. Bu insanlara bir gerilim yaratmak, bir heyecan vermek için mimarın kullandığı bir usuldür, yıllardan beri bir usuldür. Yaptığım böyle bir şey...” (Bkz. EK-5).

Buluç’un, yapının cephesinde ayna kullanması da bu düşüncesini gerçekleştirme amacının bir sonucu olmaktadır. Ayrıca aynanın kullanılmasını teknolojinin ve çağdaş malzemenin bir simgesi olması yönünden önemli görmektedir. Yapının giriş kapısının yükseltilmesinin de binanın nereden girileceğini belli etmesi için yapılan bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Buluç, söyleşi sırasında tasarımı yapmak isteyip de gerçekleştiremediği düşüncelerinden bahsetmektedir. Yapıya aynı yerden girdikten sonra, arkadan bir merdivenle botanik parkına inmeyi düşünmüştür. Yayaların yapının içinden parka ineceği, kafelerle bulaşacağı bir tasarım yapmak istediğinden bahsetmektedir. Ancak bir takım kısıtlamalar sonucu bu düşüncesini

gerçekleştirememiştir. Buluç, yanındaki botanik parka bakan cephesinin, yapının esas cephesi olduğunu düşünmektedir.

Buluç'un deyimiyle Atakule gerçekten bir *karma kullanımlı merkez* (mixed-use center) olarak tasarlanmıştır. Bunun için mimar, yapıyı tasarlarken bir takım öneriler getirdiğinden bahsetmektedir. Yapının en üst katındaki ilk dönemlerinde mağaza olan, 2003 yılından itibaren de sinema olan bölüm, zaten Buluç'un ilk projesinde sinema olarak düşünülmüştür. Ayrıca burada Buluç'un ifadesiyle, atriuma kadar sarkan, alışveriş merkezine ait bir sanat galerisi düşünülmüştür. Resimlerin, heykellerin sanat galerisinden dışarı yayılması ve atriumda daha farklı aktivitelerin olması planlanmıştır. Atriumunda, dans gösterileri gibi farklı aktivitelere olanak tanıyan bir mekan öngörülmüştür. Buluç ayrıca birinci kattaki köprünün üzerine bir piyano yerleştirilmesini ve orada akşamüstleri müzik çalınmasını çok arzuladığını söylemiştir. Bunlar gerçekten yapılabilseydi merkez, alışveriş dışında sunduklarıyla çok daha farklı bir noktada olabilirdi diye düşünmüştür. Mekanın, sunduğu aktivitelerle zenginleşip, daha çok arzulanan bir yer haline gelebileceğinden bahsetmiştir. Buluç'a göre, müzik olsaydı; sanat galerisi, sinema ve kafeler daha kaliteli olsaydı, merkez daha iyi işletilseydi, serbest zaman değerlendirme mekanı olarak çok daha iyi bir konumda olabilirdi.

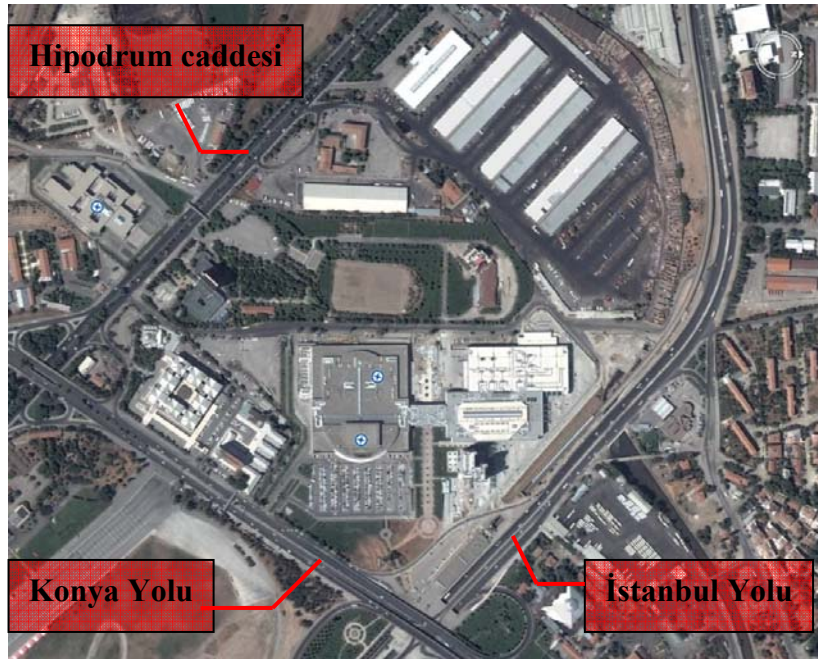
Atakule'nin son yıllarda geçirdiği değişimde sinemaların eklenmesi, Buluç için memnun edici bir gelişme olarak görülmektedir. İnsanlar sinema için gittiğinde hoşuna giden bir şey varsa da onu alabilmektedir. Buluç, alışveriş merkezini, gidip gençlerin oturduğu, kahve içtiği birbiriyle tanıştığı, aşık olduğu, parası varsa gidip bir şeyler aldığı, bir yer olarak düşündüğünden bahsetmektedir. Bu yönüyle alışveriş merkezini kültürün bir parçası olarak görmektedir. Bunun yanında yaşanan diğer değişimlerin çoğunun, alışveriş merkezinin sosyal profilini aşağı çektiğini ve işletmenin de bunda büyük etkisinin olduğunu düşünmektedir. Merkezin içerisindeki mağazaların kalitesinin düşüklüğünden bahsetmektedir. Tüm bu nedenlerle birlikte yapının hor kullanıldığını düşünmektedir.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen Buluç, yapının insanlara bir şeyler öğrettiğinden bahsetmektedir ve son olarak Bunu şöyle ifade etmektedir:

“Ben orada gecekondlu çocuklarını gördüm. O yürüyen merdivenlerde, ters koşarak çıktıklarını, indiklerini gördüm. Şimdi alıştılar. Mesela yarın Almanya’ya(v.s) bir alışveriş merkezine gittiklerinde yürüyen merdivenden nasıl inip çıkacağını kendiliğinden öğrendiler. Benim hep bir sözüm var. Egemen kim ve halkı kim eğitiyor? Bizler sanatçılar, müzisyenler, heykeltıraşlar. Her yapının bir eğitici tarafı vardır. Doğru bir yapıysa eğer...” (Bkz. EK-5).

6.2. Son Dönem Örneklerinden Ankamall Alışveriş Merkezi

Migros Alışveriş Merkezi, Türkiye’nin en büyük alışveriş merkezi iddiasıyla 1999’da açılmıştır. Ankara’nın önemli ulaşım yollarından İstanbul Yolu ile Konya Yolu’nun kesiştiği bir arsada konumlanmıştır. İstanbul Yolu ile Konya Yolu, trafiğin günün her saatinde yoğun olduğu ve hızlı olduğu yollardır. Alışveriş merkezi, kent merkezine uzak, Yenimahalle eksenini üzerindeki bu bölgede, kent dışı alışveriş merkezi olarak tasarlanmıştır (Resim 6.8). Dolayısıyla yaya potansiyeli olan bir bölgede değildir.



Resim 6.8. Migros Alışveriş Merkezi’nin kent içerisindeki konumu [http://wowturkey.com/t.php?p=/tr46/Resim_049.jpg, 2007]

Migros Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu bu bölge, kent merkezine uzak bir bölgede olmasına rağmen, metro hattına tutunduğundan ulaşımı kolay olan bir bölgedir. Ankara'da hızlı kentleşmeyle birlikte, trafik ve şehir içi ulaşım sorunun artması sürecinde ortaya çıkan metro, bu bölge için kent içerisinde ve kent çevresinden ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Migros Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu bölge metro güzergahındaki 12 istasyondan biri olan Akköprü durağının yanında bulunmaktadır. 1998'de metronun kullanıma açılışından bir yıl sonra, 1999 yılının Ağustos ayında Migros Alışveriş Merkezi açılmıştır. Metronun Akköprü Durağı'nın alışveriş merkezinin kuzey sınırında yer alması erişilebilirliğini arttırmaktadır.

Migros Alışveriş Merkezi'nin çevresinde Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı toptancı hali, Ankara Emniyet Amirliği ve bunun dışında endüstri alanları yer almaktadır. Bu bölge merkezi iş alanı konumundadır. 1992'de Migros Alışveriş Merkezi'nin yerinde bulunan Et ve Balık Kurumu, özelleştirme kapsamına alınmış, 1993'te özelleştirilmeye başlanmış ve 1997 yılı sonuna kadar özelleşme devam etmiştir. Bu arazinin mülkiyeti bu tarihten itibaren Gimat Grubu'na geçmiştir. Bu arsayı Gimat kurum olarak satın aldıktan sonra alışveriş merkezinin yatırımını yapmıştır.

Alışveriş merkezi, 50.000 m²'lik bir arsada, toplam 126 600 m² kapalı alan kullanmaktadır. Et Balık Kurumu'nun özelleştirilen bu arsası, aslında kullanılan bu alanın üç katı büyüklüğünde bir alana sahiptir. Ancak bu büyük alan içerisinde yapı, arsanın bir kenarında kurgulanmış ve olabildiğince geri hatta çekilerek, araç sirkülasyonunun yoğun olduğu Konya Yolu ve İstanbul Yolu'ndan mümkün olduğu kadar uzaklaştırılmıştır. Yolum hemen kıyısında bir yeşil sınır oluşturulmuş, ön taraf yeşil alan ve sonrası da otopark olarak bırakılmıştır. Önde boş kalan bu bölgenin bir kısmında, 2000 araçlık büyük bir açık otopark bulunmaktadır.

Yapının önündeki yeşil alan ve sonrasındaki otopark geçildikten sonra, yapı önünde tekrar bir boşluk oluşturarak meydanlaşma sağlanmıştır. Yapının giriş aksındaki otopark alanından ulaşımı, bir kent meydanı olabilecek büyüklükte planlanması düşünülmüştür. Yapıya hemen girmektense öncelikle yeşil alanla, daha sonra da meydanlaşma ile insanlar iç mekana hazırlanmaktadır. Yapının büyük ölçeğinin,

masif kitlesinin yaratacağı etki bu açık alanlarla ve oluşturulan boşluklarla azaltılmaya çalışılmıştır. Yapının giriş aksı boşaltılırken, aynı zamanda bu meydanın altı da boşaltılmıştır. Alt kottaki bu boşaltma da yine masif etkiyi azaltmak amacıyla yapılan bir uygulama olarak görülmektedir. Aynı zamanda giriş platformunun altındaki kotla da görsel bağlantısı kurulmuş olmaktadır. Bu büyük boşlukların içerisinden geçen yürüyen rampalar ile alt kotla fiziksel bağlantı da sağlanmaktadır. Yapının önündeki kentsel meydana sonradan yapı ile arasında oluşturulan bu boşluklar gelmektedir. Yapının tasarımında, bu boşlukların yapıyla buluştuğu duvar şelale olarak düşünülmüştür. Bir süre de bu şekilde kullanılmıştır. Şelale aksı ile oluşan bu ortam palmye ağaçları ile daha çok vurgulanmaktadır. Yapı önündeki bu meydanaşma, peyzaj elemanları ile de desteklenmeye çalışılmakta ve yapının oluşturduğu masif etki tüm bu düzenlemelerle kırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda içerideki büyük mağazaların kafeleri de bu düzenlenmiş alanla görsel ilişki kuracak şekilde planlanmıştır. Girişte, düz bir etki yerine kafelerin oluşturduğu çıkıntılar ile masif yapının yüksekliği de kırılmaya çalışılmıştır. Alışveriş merkezinin önündeki bu meydan çeşitli aktivitelerin yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Örneğin Ramazan aylarında adeta bir panayır alanı olarak düzenlenen bu mekan, bayramlarda, özel günlerde günün özelliğine göre birtakım donatılarla desteklenerek açık bir aktivite alanı haline getirilmektedir (Resim 6.9). İç mekanda düzenlenen sergilerin objeleri bu alana da yayılarak, iç mekandan dışa doğru bir süreklilik, iç mekana bir hazırlık sağlanmaktadır. Bu mekanda ayrıca çocuklar için sürekli aktif bir oyun ve aktivite alanı oluşturulmuştur. Tüm bu aktiviteler için uygun bir boşluk, küçük bir niş oluşturmuştur. Kentin doğal yaya sirkülasyonundan yoksun bir bölgesinde olan bu yapıda, bu küçük meydan düzenlemesi ile bir toplanma ve aktivite alanı yaratılmıştır. Alışveriş merkezinin önünde açık aktivite alanı olan bu cephesinde, üç girişi bulunmaktadır. Bu girişler yapının iki yanında ve ortasında yer almaktadır.



Resim 6.9. Migros Alışveriş Merkezi, farklı amaçlarla kullanılan giriş meydanı [http://www.ankamall.net/index.php?option=com_content&task=view&id=78&Itemid=78, 2007]

Migros Alışveriş Merkezi'ne yaklaşıldığında oldukça masif bir yapı kitlesi ile karşılaşılmaktadır. Bir takım boşaltmalar, açık alanların kullanılması ile bu etki azaltılmaya çalışılsa da dışarıdan bakıldığında oldukça büyük bir *kapalı kutu* görünümündedir. Bu durum alışveriş merkezleri tasarımında kullanılan bir yöntemdir. Çünkü bu mekanlarda, merkezin *kendine özel dünyasını* kurması ve insanların da bu dünya içinde tüketime odaklanmaları dış dünyadan görsel ve fiziksel olarak uzakta olmalarıyla da desteklenmektedir. Tüketicinin alışveriş merkezi içerisinde geçirdiği zaman hedeflendiğinden, *dış dünyayı unutması* iyi bir yöntem olarak görülmektedir. Caddenin ya da inşa edilmiş ortamın dışında kalan gerçek kamu alanının bu şekilde yadsınması *içe dönme* olarak adlandırılmaktadır. Bu şöyle açıklanmaktadır:

“Alışveriş merkezi tasarımı, kamu alanını ortaçağ şatoları gibi kendini kapatmış, etrafı kuşatılmış ve düzenlenmiş bir ortamla değiştirir.” [Gottdiener, 2005]

Dışarıdan *kapalı kutu* görünümünde olan alışveriş merkezi, çoğu standartlaşmış örneklerinde olduğu gibi, bodrum katında geniş bir otoparkı, büyük bir güvenlik sistemi, zeminde büyüklü küçüklü satış birimleri- hipermarketler, katlarda mağazalar, son katta ise hazır yiyecek ve kafe, restoranlara dayalı food court, sinema

ve tiyatrolardan oluşmaktadır. Kendi kendine yeten, kent insanının fiziksel, sosyal, kültürel gereksinimlerine karşılık verecek bir mekan amaçlanmaktadır. Alışveriş, eğlence, kültürel aktiviteleri içeren bir mekan oluşturulmaktadır. Alışveriş kavramının zamanla ticaret dışındaki sosyal ve kültürel yönleriyle ele alınması; tüketicilerin ticari ilişkileri dışındaki sosyal ilişkilerinin de kullanılması, mekanları zenginleştirmektedir. Bu sosyal ilişkilerin kullanılması ile birlikte, mekanların içerisinde kentsel bir çevre oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Alışveriş merkezinin zemin katındaki üç kapının birisinden girildiğinde, dışarıdaki meydanlaşma ve boşluk oluşturma düşüncesinin, mimarının ifade ettiği gibi, iç mekanda da ölçeği küçültülerek devam ettirildiği görülmektedir. Girişte daha dar olan koridor, hemen girişin iki tarafındaki dükkanların köşelerdeki biçimlenişi ile daha küçük ölçekte, iç mekanda da küçük meydanlar oluşturma çabalarına dönüşmektedir. Genişleyen bu mekanlar, her iki tarafında giyimden ev eşyasına kadar çeşitlilikteki gereksinimlere cevap veren mağazalar olan alışveriş sokaklarıyla buluşmaktadır. Bu alışveriş sokaklarının arasında galeri boşlukları bulunmaktadır. Her iki yandaki boşluklardan üst katlarla düşey sirkülasyonu sağlayan yürüyen merdivenler çıkmaktadır. İki uçtaki boşluklardan ise katlar arasındaki düşey sirkülasyonu sağlayan ve görsel bağlantı kuran panoramik asansörler çıkmaktadır. Her iki tarafında mağazalar bulunan alışveriş sokakları kent sokakları olarak düşünülmüştür. Yapının iki köşesinde, kendi içerisinde diğer katlarla da bağlantı kuran büyük mağazalar bulunmaktadır. Bunlardan biri Mudo Mağazası, diğeri ise Boyner Mağazası olarak hizmet vermektedir. Bodrum katla, zemin katla ve 1.kat ile bağlantısı kurulan bu büyük mağazalar, her katta yaklaşık 1500 m²'lik bir alan kaplamaktadır. Zemin katta yapının ilk bölümüne isim veren Migros'a ait, temel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik, büyük bir hipermarket bulunmaktadır. Bu büyük hipermarket 14 460 m²'lik bir alanla zemin katın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Birinci katta mağazaların sayısı ve çeşitliliği artmaktadır. Alt katta bahsedilen alışveriş sokakları düşüncesi, bu katta da devam etmektedir. Alışveriş merkezinin genel tasarımına bakıldığında iç mekanın atrium olarak algılanmasından çok, kent

sokakları gibi algılanması düşünülmüştür. Mekanı insani bir boyuta getirebilmek adına bu sokaklar kurgulanmıştır. Ancak bu alışveriş sokaklarının bu katta oldukça genişletildiği görülmektedir. Her iki tarafında mağazalar olan alışveriş sokakları, yaklaşık üç kat büyüklüğünde genişletilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların rahat bir ortamda dolaşması hedeflenmektedir. Bu büyük gezinti alanlarında, zamanla ihtiyaca göre değişebilecek küçük satış birimleri kurgulanmış durumdadır. *Kiosk* denilen ünitelerle düzenlenen bu orta alan, daha serbest kullanılabilir, insanlara bırakılmış bir alan olarak düşünülmektedir. Bu düzenlemeyle adeta kent içerisindeki açık pazarlar gibi bir düzenleme getirilmektedir. Pazarlardaki tezgahlardan alışveriş yapar gibi bir düzen görülmektedir. Küçük satış birimleri dışında, dolaşırken yorulan insanların nefes alması için küçük oturma birimlerinin düzenlendiği, aynı zamanda değişik zamanlardaki farklı birtakım aktivitelere olanak sağlayan bir mekan olarak görülmektedir. Örneğin Ramazan aylarında geleneksel, küçük kahvehanelerin kurulduğu, belirli zamanlarda fotoğraf sergilerinin yapıldığı, büyük objelerin sergilendiği aktif alanlar olarak kullanılmaktadır. Bu alışveriş merkezinin ortak mekanı, değişim öngören, günün koşullarına göre, esnek olarak kullanılabilen bir alanı olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu geniş alanlarda kafeler kurularak insanların sosyal amaçlı buluşmalarına ortam sağlanmaktadır. Son zamanlarda bu ortak mekanda kurulan Starbucks Cafe bir buluşma mekanı yaratmaktadır. Bu kafelerin oturma birimleriyle, adeta kent içerisindeki bir meydan gibi kullanılmaktadır. İdealize edilmiş bir ortamda, peyzaj donatıları, sahte yeşilliklerle desteklenerek, kent yaşamında alışık olunan bir deneyim sunulmaktadır. Aynı zamanda oturma yerleri alışveriş sokaklarıyla iç içe hale getirilerek alışveriş alanından ayrı bir noktada değil, tam da alışveriş aktivitesinin olduğu yerde konumlanmaktadır. Bu mekanlar alışveriş yapanları izlemeye ve oturanları da izlenmeye davet eden dopdolu bir atmosfer yaratmaktadır.

Çoğu alışveriş merkezlerinde iç mekanlardaki ortak toplanma alanlarının, ticari mantıkla birlikte merkezin genelde kullandığı alana göre daha azaltılmış olduğu görülmektedir. Bu ortak alanlar, daha çok mağazaları birbirine bağlayan sirkülasyon alanları olmaktadır. Ancak insanlar, alışverişin dışında da sosyal gereksinimlerini karşılayabilecek bazı mekanlara ve bir düzenlemeye gereksinim duymaktadırlar.

Migros Alışveriş Merkezi'nde bu amaçla sosyal aktivitelere de uygun bir mekan düzenlemesi görülmektedir.

Baudrillard'a göre, yeni alışveriş merkezleri; tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutmaktadır. Alışveriş dışında *zaman öldürme, mağaza gezintisi, aile gezmesi* gibi faaliyetler yelpazesini ortaya koymaktadır [Baudrillard, 2004]. Tüketim etkinliği artık sadece alışverişini kapsamamaktadır. Mağazaların çekici ortamında, bir şey almadan, aylakça gezinmek de alışveriş merkezinin kullanılmasında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların bu tüketim deneyimine çeşitli biçimde katıldıkları görülmektedir, burası insanlar için farklı amaçlar için de olsa bir toplanma yeri olmaktadır.

Jackson ve Thrift'in önerilerine göre, tüketim modellerindeki dönüşüm açıklanırken alışveriş merkezinin kullanıcılarının, alışveriş modellerinde zamanla meydana gelen değişiklikler de açıklanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalardan çıkan önemli buluşlardan biri de alışveriş merkezi aktiviteleri içinde *serbest zamanın* baskın bir durum olmaya başladığıdır [Erkip, 2005]. Serbest zaman tüketime ayrılan bir zaman olarak yeniden tanımlanmasıyla birlikte insanlar tüketim sürecinde her zamankinden daha meşgul olmaktadır [Yanıklar,2006]. Alışveriş merkezleri de farklı mal ve tüketiciler için daha verimli hale getirilmektedir. Migros Alışveriş Merkezi'nde de aynı durum vardır. Birçok farklı seçeneği denemek isteyen, fırsatları değerlendirmek isteyen tüketiciler için uygun bir ortam yaratılmaktadır (Resim 6.10). İnsanlar alışveriş merkezlerinde sosyalleşmek, tanıdıklarıyla buluşmak, eğlenmek ve iletişim kurmak için de çok vakit harcamaktadır. Bu tür merkezlerde tüketimin, sosyal yaşamda sosyal pratikler yoluyla gerçekleştirilen bir süreç ve sosyal ilişkilerin yeniden üretilmesinin bir parçası olması somutlaşmaktadır. Tüketimin, aynı zamanda başka insanlarla ilişki kurmaya, bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık yapan araçlara sahip olmaya, sosyal etkileşim biçimleri yaratan bir olgu olmasıyla yakından ilişkilidir [Yanıklar,2006].



Resim 6.10. Migros Alışveriş Merkezi, kafe olarak kullanılan ortak alanlar-
[[http://www.ankamall.net/index.php?option=com_content&task=view
&id=76&Itemid=73](http://www.ankamall.net/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=73), 2007]

Migros Alışveriş Merkezi'nin 1.katında, kioskların ve kafelerin olduğu ortak alanlar dışındaki sosyalleşme alanı olarak görülebilecek bir diğer mekan ise, büyük mağazaların kafeleri olmaktadır (Resim 6.11). Bu kafeler, her iki uçta, giriş meydanı ile görsel ilişki kuracak şekilde planlanmaktadır. Kafe mekanı, mağazanın içinden dışarıdaki koridora doğru taşarak, içerisi hakkında ipuçları vermektedir. Alışveriş merkezi içinde, koridorlarda gezinen, alışveriş yapan insanların dikkatini çekerek, bu mekanı fark etmesi hedeflenmektedir. Mağazayla bağlantı kurularak insanların kafede, daha sonrasında mağaza içinde de vakit geçirmesi sağlanmaktadır.



Resim 6.11. Migros Alışveriş Merkezi'ndeki büyük mağazalar ve kafeleri [Kömürcü,2007]

Alışveriş merkezinin en üst katı, alışveriş yanında, food-court, sinemalar ve küçük bir tiyatrosu ile daha çok serbest zaman aktivitesine olanak sağlayan bir mekan olarak görülmektedir. Katta, mağazaların yanında 10 adet büyüklü küçüklü sinema salonu bulunmaktadır. Bunlardan biri üç boyutlu Imax sinemadır. Alt katta genişletilmiş sokaklar olarak biçimlenen mekanların üzeri burada küçük bir atriuma dönüşmüştür. Bu atrium sayesinde alt kattaki aktivite alanıyla görsel bağlantı kurulmuştur. Peyzaj elemanlarıyla, yeşilliklerle yaya mekanı daha tanımlı hale getirilmiştir (Resim 6.12). Atrium üzerindeki ışıklığın altında palmiye ağaçları ile kente, sokağa ait sembolik elemanlar kullanılmıştır.



Resim 6.12. Migros Alışveriş Merkezi'ndeki peyzaj düzenlemesi [http://www.inst.at/trans/15Nr/01_2/uludag15.htm, 2003]

Atriumun iki tarafındaki koridorlardan geçilerek büyük bir alan kaplayan *food court* bölümüne ulaşılmaktadır. Bu son katta, birçok marka hazır yiyecek ve marka kafelere dayalı satış birimleri yer almaktadır. Ortak bir oturma alanı tüm kafe, restoranların ortak yeme-içme mekanı olarak hizmet vermektedir. Fast-food kafeler, restoranlar tüm alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır. Bunlar genellikle bitkiler, çeşitli peyzaj donatıları arasına yerleştirilmiş oturma alanlarında bulunmaktadır. Bu alan çatı pencerelerinden gelen ışıkla aydınlanan bir mekanda yer almaktadır. Alt katlarda ortak alanlarda bulunan kafelerin etrafı bu anlayış içerisinde, peyzaj donatılarıyla süslenmekte, kimisi de küçük atriumun ışıklığı altına yerleştirilmektedir. Bu katta ise yeme-içme mekanı tamamen bu işlev için özelleşmiş, ayrılmış bir bölgede bulunmaktadır. Herhangi bir doğal aydınlatma, peyzaj düzenlemesi yapılmamıştır. İnsanlar bir alışveriş merkezi içerisinde olduklarının tamamen farkında olarak bu mekanı kullanmaktadırlar. Yeme-içme birimlerinin dışında bu katta, daha çok küçük tiyatro gösterileri için kullanılan çok amaçlı bir gösteri salonu bulunmaktadır. İnsanların fiziksel gereksinimlerinin yanı sıra sosyal ve kültürel gereksinimleri için kurgulanmış, aktiviteleriyle alışveriş merkezinin oldukça yoğun kullanılan bir bölümüdür. Alışveriş, zevk ve eğlence faaliyetinin birleştirilip sunulduğu ve merkez içinde insanların serbest zaman

özgürlüklerini arttıran bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tür aktivite mekanları alışveriş merkezlerini, sadece tüketici ihtiyacı açısından değil, zevk ve serbest zaman bakımından da okumamıza olanak sağlamaktadırlar. Backes, Jacobs'un düşüncesinden yola çıkarak; alışveriş merkezinin, insanların günlük hayatın can sıkıntısından kurtulmasına ve sıkıntılarıyla başa çıkmasına yardımcı olduğundan bahsetmektedir [Backes, 1997]. Farklı aktivite mekanları da merkez için bu yüzden önemli olmaktadır.

1999 yılında, Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi olarak açılan Migros Alışveriş Merkezi'ne ilave bir alışveriş merkezi yapılmıştır. Gimat'ın arsasında, eskisine ek olarak yapılan alışveriş merkezi, ilk yapı ile birleştirilerek Ankamall Alışveriş Merkezi adını almıştır. Ankamall Alışveriş Merkezi, Mayıs 2006'da yenilenen ve büyüyen bu haliyle açılmıştır. Yeni haliyle Ankamall Alışveriş Merkezi daha çok bir kompleks haline gelmiştir. Çünkü alışveriş merkezinin yanında 5 yıldızlı, 568 yatak kapasiteli bir otel de inşa edilmektedir. Bu otelin de Eylül 2007'de açılması düşünülmektedir.

Migros Alışveriş Merkezi'nin büyük arsası içerisinde, yolun kıyısında yeşil bir sınır oluşturulduğu ve yapının olabildiğince geri hatta çekildiğinden daha önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Gimat'ın bu büyük arsası içerisinde geri kalan alana alışveriş merkezinin ikinci kısmı yerleştirilerek, eski ve yeni yapı birbirine bağlanmıştır. Yapı yeni hali ile İstanbul Yolu'na yaklaşmıştır. Alışveriş merkezinin dışındaki alanın İstanbul Yolu ile Konya Yolu'nun kesişimindeki bölümü açık otopark olarak kullanılmaktadır. Açık otopark alanı dışındaki alanlar peyzaj düzenlemesi ile daha tanımlı hale getirilmiştir. Eski ve yeni yapı arasındaki yapı bir geçiş yapısı olarak düzenlenmiştir. Bu geçiş yapısı ana girişin olduğu bölümdür. Bu girişin önündeki aks bir kent meydanı olarak ele alınmıştır. Düzenlenmesi henüz bitmeyen, ancak oturma alanları ve peyzaj düzenlenmesi ile insanların dış mekanda da vakit geçirmelerine olanak sağlayan bir mekan olarak tasarlanmıştır. Dış mekanda yapılabilecek aktivitelere uygun olarak geniş tutulduğu görülmektedir. Alışveriş merkezine hizmet ederken aynı zamanda kompleksin bir parçası olan ve yapımı süren otele de hizmet verebilecek bir açık alan düzenlenmesi olarak görülmektedir.

Alışveriş Merkezi bu büyüme ile birlikte toplamda 176 000 metrekarelik bir alana ulaşmıştır. Satış birimlerinin sayısı yeni eklenen bölümle birlikte yaklaşık 300'e çıkarken, otopark da genişletilip 6000 araçlık bir hale getirilmiştir (Bkz. EK-7). Alışveriş merkezi içindeki mağazaların sayısı arttırılırken, niteliği, yapı içinde kapladıkları alanlar da değişmektedir. Koçtaş ve Tepe Home gibi temel ihtiyaca dayalı mağazaların yanı sıra Zara, Mango, Marks & Spencer, Guess, Deichmann, Massimo Dutti, Diesel, Miss Sixty, Mac, Nautica, Next, River Island gibi birçok marka da alışveriş merkezinde yer edinmiştir (Resim 6.13). Bu markaların birçoğu Ankara'da ilk olarak bu alışveriş merkezinde mağaza açmıştır. Eski alışveriş merkezi ek bölüm ile desteklenerek, kentte yeni bir lüks tüketim mekanı ve sosyalleşme merkezi kurulması amaçlanmıştır. Migros Alışveriş Merkezi'nin kente sunduğu yaşam biçimi örnek alınarak, biraz da dönüştürülmüştür.



Resim 6.13. Ankamall Alışveriş Merkezi'ndeki mağazalar
[http://www.ants.com.tr/_access/ants_terms_of_use.htm, 2007]

Eski ve yeni yapı arasında, ana girişin olduğu geçiş yapısı, iki masif yapıyı birbirine bağlayan cam bir geçiş olarak görülmektedir. İç mekandaki kafeler, yeme içme birimleri, giriş aksındaki bu dış meydana bakan cephede bulunmaktadır. İçerideki insan yoğunluğu dışarıdan da görülmektedir. Kafelerde, yeme içme birimlerinde

oturan insanlar serbest zamanlarını geçirirken aynı zamanda, içerideki aktiviteyi dışarıya da yansıtmaktadırlar.

İki yapıyı birbirine bağlayan geçiş yapısından alışveriş merkezine girildiğinde zemin katta büyük bir orta alanla karşılaşmaktadır. Bu ortak alanın iki yanında mağazalar ve bodrum katla bağlantıyı sağlayan galeri boşlukları bulunmaktadır. İlk alışveriş merkezindeki orta aks ve küçük galeri boşluklarından oluşan düzen burada da korunmakta ve bu orta aks geçiş yapısıyla birlikte eklenen alışveriş merkezinde de devam ettirilmektedir. Bu alan düz bir aks üzerinde, yapının sonuna kadar galeri boşluklarıyla tüm katların görülebildiği bir alan olarak düşünülmüştür. Galeri boşluklarının etrafı kimi yerde, geçiş alanı olarak kullanılırken bazı yerlerde kattaki kafelerin oturma alanı olarak kullanılmaktadır. İlk yapıdaki yeme-içme birimlerinin bir katta toplandığı uygulama, burada katlarda dağılmış olarak görülmektedir (Bkz. EK-7). Gerek geçiş yapısının çeperinde, gerekse katlarda serpiştirilmiş, ortak mekana ve geçiş alanlarına yayılmış kafeler, yeme-içme birimleri bulunmaktadır. Bu bölümde eski bölüme oranla, mağazaların kapladığı alanın arttığı ve kalitesinin de arttığı görülmektedir. Mağazaların hitap ettiği kesim de doğal olarak farklılaşmaktadır. İnsanlar, bugüne kadar kentteki alışveriş merkezlerinde görmeye alışık olmadığı yeni ürünler, tarzlar ve markalarla tanıştırılmaktadır. Alışveriş insanlar için yine farklı bir deneyim alanı haline gelmektedir.

Bu durum alışveriş merkezi yönetimi tarafından şöyle anlatılıyor:

“Ankamall’da yüksek kalitede moda tekstil markaları yer alıyor. Massimo Dutti, Diesel, Miss Sixty, Mac, Nautica gibi markaların birçoğu ilk olarak Ankara’da açıldı ve birçok markanın mağazası hala sadece Ankamall’da... Genişlemeye birlikte birçok eksikimizi giderdiğimizden, A sınıfına hitap edecek birçok mağaza artık ANKAmall’da yer alıyor” [<http://www.hurriyet.com.tr/Ankara/6411813.asp?gid=140>, 2007].

Alışveriş merkezinin bodrum katında da otopark alanı ile birlikte satış birimleri ve yeme-içme birimleri bulunmaktadır. Üstteki galeri boşluklarının baktığı ortak alan bu katta oldukça yoğun kullanılmaktadır. Peyzaj elemanlarıyla donatılarak hem bu kata, hem de galeri boşluklarıyla diğer katlara görsel etki sağlanmaktadır. Bu kattaki orta

alanlar hem genel dolaşım alanı, hem de kafeler ile yeme içme birimlerinin oturma alanı olarak kullanılmaktadır. Üst katta gezinenlerin de alt kattaki aktivitelere davet edilmesine katkıda bulunan bir alan olarak görölmektedir. Galerı boşluklarının altları, yapay yeşilliklerle ve bunların etrafındaki oturma birimleriyle donatılmaktadır. Bunlar dışında ortada serbest kafe birimleri bulunmaktadır. Bu alanda alışveriş merkezinin tüketicileri için parasını ödeyip bir şeyler yiyip, içme imkanı sunulurken aynı zamanda serbest alanlarda oturma alanları da sunulmuştur. Bu ortak alanlar alışveriş merkezinin piyasa ya da *promenade* sokağı olarak adlandırılabilir alanları olarak görölmektedir. Yapay yeşilliğı ile de bir park gibi ele alınmuştır. Peyzaj tasarımı, bankları, sokak lambaları bulunan, dolaşım mekanlarında balkon gibi çıkmalarla, aynı zamanda merkez içerisinde dolaşırken, insanların bu iç mekanı seyrettiğı ortam yaratılmıştır. Bu orta mekan, iç ve dış mekan arasında yarı kamusal bir mekan haline gelmektedir. Dışarıdaki cadde peyzajına benzer bir anlayışla, onun cazibesine özenen bir iç mekan, bir iç peyzaj yaratmaktadır. Alışveriş merkezine kazandırılan bu boş alanlar sundukları yaşam ve donatılarıyla kentsel bir iç mekan niteliğı kazanmaktadır. Sadece dolaşım boşluğı olarak görölmeyip aktivitelerle donatılmıştır. Bu ortak mekanlar sosyal ilişkilerin geliştirilmesi duyarlılığı ile geliştirilen mekanlardır (Resim 6.14).



Resim 6.14. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde ortak alandaki kafelerden
 [http://wownturkey.com/t.php?p=tr86/gulina_11.jpg, 2007]

Alışveriş merkezinin son eklenen bölümünde, belirli bir katında food-court bölümü bulunmamaktadır. Yeme-içme birimleri orta alanda veya geçiş yapısında bulunmaktadır. 1. ve 2. katlarında geçiş yapısının, önde, giriş aksındaki meydana bakan cephesinde kafe bölümü bulunmaktadır. Diğer tarafında ise satış birimleri yer almaktadır. Alışveriş merkezinin bu katında, alt katta küçük olan galeri boşlukları birleşerek iki kat yüksekliğinde bir atriuma dönüşmektedir. Atriumun çevresinde dükkanlar önündeki alışveriş sokakları ve kafelerin oturma birimleri ile serbest oturma birimleri bulunmaktadır.

Binanın iç mekanının algılanmasında atrium önemli bir noktada bulunmaktadır. Bina içinde yürüyen merdivenlerden çıkan, gezinen, alışveriş yapan, serbestçe oturan ya da kafelerde oturan, sohbet eden tüm insanlar ve yapının diğer katları rahatlıkla izlenmektedir. Çağlar ve Uludağ' a (1995) göre:

“Rampalarla, merdivenlerle, yürüyen merdivenlerle tefriş edilmiş bu mekan, binaya giren, çıkan, yürüyen, asansöre binen, yürüyen merdivenlerle inen ya da çıkan, kafelerde oturan, sohbet eden insanlarla birlikte bir kinetik aktivite ifadesi verir. Atriumun da amacı, aslında kullanıcıya bir birliktelik hissi vermek, bütüne ait olduğu hissini yaratmak ve böylece yapının kimliği ile bütünleşmesini sağlamaktır... Onlar oturulup yaşanan statik aktivitelerden daha çok geçip gidilen hareketli aktiviteler için tasarlanmıştır... Diğer yandan merkezi ve kolektif bir mekan hissi yaratarak, kullanıcı ve yapı arasındaki kimliği tarifler, kullanıcıya da bütüne ait olma hissini verir” [Çağlar ve Uludağ, 1995].

Alt katlarda çeşitli özel günlerde olan aktiviteler bu atrium çevresindeki oturma birimlerinden, çeşitli yüksekliklerden bir tiyatro sahnesine bakar gibi seyir imkanı yaratmaktadır. Atrium sayesinde ortak mekanlar zenginleştirilmiş ve bir kent mekanının peyzajları da kullanılarak ve kent mekanlarının da işlevlerini yüklenmiş böylece de kamusal duyarlılık yaratılmıştır.

Çalışma kapsamında, son dönem için oldukça önemli olan bu merkezin ilk kısmı olan Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile alışveriş merkezinin tasarım kararları, yeni eklenen kısım ve kurguladığı yaşam üzerine bir söyleşi yapılmıştır (Bkz. EK-6). Canbazoglu, bu söyleşide Migros Alışveriş Merkezi ile ilgili yapmak isteklerinden, bugün geldiği durumdan bahsetmektedir:

Canbazoğlu öncelikle tasarım sürecinden bahsetmiştir. Yerleşim kararı olarak, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün hattına kadar, yapı yapma hakkına sahip olmasına rağmen, yapıyı olabildiği kadar geriye çekmek istediklerini söylemiştir. Bu uygulama, masif kitleli yapının mümkün olduğu kadar yüz aldığı caddeden, sokaktan geri hatta kalması amacıyla yapılan bir uygulamadır. Yapının önünde de kentsel bir alan oluşturularak insanların rahatsız olmamasını düşünmüştür. Öncelikle yapının kente uyumunu aramıştır. Yapının yanında da yeşil bir bant bıraktığından bahsetmiştir. Yeni eklenen kısımla birlikte o yeşilliğin yok olduğunu düşünmektedir.

Bilindiği gibi alışveriş merkezinin bulunduğu arsa kentin merkezinde bir arsa değildir. Canbazoğlu, kentin merkezinde olsa böyle masif bir yapı olmayacağını düşünmektedir. Masif etkiyi kırmak amacıyla giriş aksını olabildiğince boşalttığından bahsetmiştir. Özellikle Emniyet Genel Müdürlüğü aksından itibaren bakıldığında, ortak alanın dıştaki gelen yaya aksıyla birlikte iç mekana kadar ulaşan bir kentsel meydan oluşturma amacıyla yaklaşmıştır. İnsanların gerçekten açık alan kullanımını değerlendirmesini ve oradan da yararlanmasını öngördüklerini söylemiştir. O alanda başka etkinlikler de planlanmasını istediğinden bahsetmiştir. Aynı zamanda alışveriş merkezinin kullanıcılarını, insanca bir boyuttan içeri almak adına bir uygulama yapmıştır. Onun için yapının biçiminden çok, hep bireyle olan ilişkisi önemli olmuştur. Aslında bu tür fonksiyonlarda mekanların açık planlanması görüşü, Canbazoğlu için daha geçerli bir düşüncedir.

Alışveriş merkezinin tasarım sürecinde, Canbazoğlu; arsanın metro ulaşımı olan bir bölgede olmasının önemli bir girdi olmasından bahsetmiştir. Herkesin kolaylıkla gelebileceği, hatta arabadan daha çok metro ile gelinmesini öngördüklerini söylemiştir. Alışveriş merkezinin bu bölge için uygun bir fonksiyon olduğunu düşünmüştür. Bugün otopark olarak kullanılan alanı ilk tasarımlarında bir meydan olarak düşündüklerini anlatmıştır. Bu alan, geceleri de aydınlatılan hoş bir meydan olsun istemiştir. Bu alanı bir kent meydanı olarak ele almış ve insanların açık bir meydandan kapalı bir meydana geçirmek istemiştir. Bu mekanın, Ankara için yeni bir buluşma odağı olmasını istemiştir. Aynı zamanda açık hava etkinliklerine olanak

sağlayacak meydanayla birlikte, sadece bir çarşı olarak kullanılmamasını öngörmüştür. Ancak bu düşüncesini gerçekleştiremediğinden bahsetmiştir.

Canbazoglu, alışveriş merkezinin bugün bulunduğu alanın kendisine ilk tanımlandığında kentsel anlamda bir konut uygulaması olarak düşünüldüğünden bahsetmiştir. Bu alan konut bölgesi olarak yapılmış olsaydı, şimdi yapılan otel yerine konutla birlikte düşünüldüğünde daha bir insani boyutta kalabileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte ilk kısımda, otopark yapılan alanda yapmayı düşündüğü kentsel meydanla birlikte, konut kompleksi de olsaydı, bu mekanın tüm kentlilerin alkışladığı bir yer olacağından bahsetmiştir. Canbazoglu'na göre, o kent meydanı da çarşıdan daha çok konuşulacak bir yer olacaktı. İnsanların gerçekten o açık alanda beklediği buluşmayı yaşayabildiği, gereksinim duyarsa girip alışveriş yaptığı bir yer olacağını düşünmektedir.

Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Canbazoglu, yapının kentsel konumu ve vaziyet planı kararları hakkında bu yorumları yaparken alışveriş merkezlerinin iç mekanları hakkında da düşüncelerinden bahsetmiştir. Alışveriş merkezlerinde uygulanan atriumlar hakkındaki olumsuz düşüncelerini belirtmiştir. İç atriumları çok büyük, tasarım olarak bakıldığında, çarşıya girildiğinde tüm mekanı algılatan modelleri insanca bulmamaktadır. Bu mimari çözümle, yapının insana kendi varlığını çok fazla hissettirdiğini ve alışveriş merkezinin, ezen bir büyüklük olarak insanların karşısına çıktığını düşünmektedir. Atriumlu yapıların mekanı insanca ele aldığını, o iletişimi kurabildiğini düşünmemektedir. Bu yüzden büyük atriumları sokak haline dönüştürmek gerektiğini söylemiştir. Bir çarşı yapıyorsa yürünebilir sokaklarının olması gerektiğine inanmaktadır. Bu yüzden Migros Alışveriş Merkezi tasarımında bu düşüncelerini uyguladığından bahsetmiştir. Canbazoglu'na göre; insan içeriye girdiği zaman mekanda rahatça dolaşabilmelidir. Tüm mekanın mağaza olması veya sıkıştırılması fikrinin ticari olarak doğru olabileceğini ancak kapalı bir mekanda da olsa gezinirken insanların kendilerini rahat hissetmesinin daha doğru olduğunu düşünmektedir. Migros Alışveriş Merkezi'nin geniş koridorlarında insanların rahatça gezinebildiğini ve bu geniş mekanların eğilimlere göre de değişebileceğini örnek vermiştir. Zaman içerisinde ortadaki *kiosk* denilen ünitelerin eğilimlere göre

değişebileceğini, onların kaldırılıp yerine yeni bir takım iç mekan tasarımlarının konulabileceğini düşünmektedir. Mekanları esnek, serbest tasarım alanları olarak bırakarak gelecekte insanların taleplerine göre yeniden biçimlendirebileceklerini vurgulamıştır. Bir alışveriş merkezinde bulunan esnek tasarlanan ortak alanlar sayesinde insanlarla daha çok şey paylaşılabilceğini düşünmektedir. Bu ortak mekanları; değişime açık, günün koşullarında farklı ele alınabilecek mekanlar olarak tasarlamayı uygun bulmaktadır.

Ortak alanlara, Migros Alışveriş Merkezi örneğindeki Starbucks Cofee gibi mekanların yapılmasını da olumlu görmektedir. Kafe, restaurant gibi mekanların olması bir anlamda ortak alanda insanların sosyal amaçlı buluşmalarına ortam sağlamaktadırlar. Canbazoglu'na göre, alışveriş merkezlerinin en önemli unsurlarından bir tanesi bu mekanların gerçekten alışveriş mekanları mı yoksa kentlerde kaybedilen sosyal donatıların boşluğunu kapatan alanlar mı olduğu sorusudur. Bu noktada kentsel mekanlarla bir karşılaştırma yapmakta ve eskiden bu meydanların buluşma noktaları olduğundan, ancak bu mekanları yavaş yavaş kaybettiğimizden bahsetmektedir. Canbazoglu, alışveriş merkezlerinde sosyal gereksinimlerin daha çok öne çıktığını ve bir buluşma mekanı olarak özellikle gençlerin gününün önemli zamanını burada geçirdiğini söylemiştir. İçlerine sinema, tiyatro gibi etkinliklerin katılması da kentin sosyal alanlarından birçoğunun paylarının buraya ayrıldığını göstermektedir. Canbazoglu, yapılan söyleşide şunu ifade etmektedir:

“Toplumdaki, kültürel etkinlikler anlamında, kamusal alanda yapılması gereken alanlar ve donatılar eksik bırakılmasaydı bu alanların alışveriş merkezleri içerisinde yapılma ihtiyacı duyulmazdı. Kızılay'daki, Ulus'taki, kentin eski mekanlarındaki mağazalar, dükkanlar, çarşılar kent ölçeğinde çözümlenmiş olsaydı, bunlar karşısında kapalı alışveriş merkezlerinin yapılmazdı.” (Bkz. EK-5).

Kentlerin sosyal donatılarının eksik kaldığından insanların sosyal gereksinimlerini karşılamak üzere alışveriş merkezlerine eğilimin gerçekleştiğini düşünmektedir. Canbazoglu'na göre, kent mekanlarının yeniden kazandırılması temel amaç

olmalıdır. İnsanların açık kent alanlarında buluşmaları için mekanlar yaratılırsa alışveriş merkezlerinin de tekrar sorgulanacağını düşünmektedir.

Canbazoglu söyleşide ayrıca, kentsel ortamları kullanan her türden insanın alışveriş merkezini de rahatlıkla kullanması gerektiğini belirtmiştir. Gençler, çocuklar veya herhangi bir bölgede yaşayan insanlar için bir sınırlama koymadığından ve iç mekanda da bunu yansıtmaya çalıştığından bahsetmiştir. Alışveriş merkezinin içerisinde yaptığı küçük havuzları da bu görüşüne örnek olarak vermiştir. Bu havuzların kenarında oturma şansı verilerek insanlara bedelini ödmeden oturabilecekleri mekanlar sunduğunu belirtmiştir. İnsanlara, kamusal alanda bulamadıkları sosyal gereksinimleri sağlamaya çalıştığını iletmiştir. Sosyal gereksinimleri karşılamak için bir alışveriş merkezinde her türden aktivitenin olmasını doğru bulmamakta ancak kentin dışında olursa; sineması, tiyatrosu olan bu tür alışveriş merkezlerinin doğru olduğunu düşünmektedir.

Canbazoglu, alışveriş merkezlerinin ölçeği konusunda da sıkıntılarından bahsetmiştir. Kentlerin içinde bu tür, büyük masif yapılar görmekten rahatsız olduğunu, aslında ölçekleri oldukça dikkatle ele alınmış, küçültülmüş yapılar yapılması gerekliliğini savunmaktadır. Bu arsa kentin merkezinde olsaydı, böylesine masif bir uygulamanın çok doğru olmadığını söylemiştir. Eklenen bölümle birlikte de alışveriş merkezinin büyümesini ve masif etkisinin artmasını doğru bulmamaktadır. Daha öncesinde var olan yeşil alanın kaybolması da bu büyümeyi olumsuz görmesinin en önemli etkilerindendir (Bkz. EK-5).

6.3. Örneklem Alanları Üzerinde Yapılan Değerlendirme

Örneklem alanı olarak Ankara'nın son 20 yıl üzerine odaklanılarak kentin ilk alışveriş merkezi olan Atakule ve son dönem örneklerinden Ankamall Alışveriş Merkezleri incelenmiştir. Serbest zaman pratiklerinin, tüketim alışkanlıklarının son 20 yıl içerisinde geçirdiği dönüşüm ve bu dönüşümün kamusal mekanlardaki yansıması bu iki örnek üzerinden belgelenmiştir.

Atakule Alışveriş Merkezi, Ankara için tüketim kültüründeki değişimi göstermesi ve ilk olması açısından değerlidir. Postmodernizm etkisiyle oluşan ve çağının modasına uygun bir tasarım olarak görülmektedir. Tıpkı 19. yüzyıl Paris pasajları gibi döneminin gerektirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel sürecin ürünü olan bir yapı olarak düşünülmektedir. İnsanların tüketime yönlendiği bir dönemde onlara; modayı takip etmek, görmek ve görülmek, vitrin gezmek, yabancılarla bir arada olup vakit geçirmek için çekici bir mekan sunmaktadır. Tüketim kültürünün belirginleşmeye başlaması ve tüketim pratiğinin yeni mekanlarda gerçekleştirilme isteği ile daha büyük tüketim mekanları daha çok mal ve hizmet sunarak tüketiciyi etkilemektedir. Bu gelişimin Ankara'daki son ve en gelişmiş örneği ise Ankamall Alışveriş Merkezi olmaktadır. Tüketim deneyimlerinde farklı ürün ve hizmetleri arayan tüketiciler için bu büyük örnek iyi bir deneyim alanı olarak görülmektedir.

Ankara kentinin farklı zaman dilimlerinde yapılan bu iki örneği üzerinden çalışma yürütülürken veri toplama yöntemi olarak mimarları ile yapılan röportajlar ve anket yöntemi benimsenmektedir. Ragıp Buluç ve Ankamall Alışveriş Merkezi'nin ilk kısmının mimarı olan Ziya Canbazoglu ile alışveriş merkezlerinin tasarım süreci, mimari programları, serbest zaman aktivite mekanı olarak durumları, kamusal yaşamdaki yerleri ve programlarındaki değişim üzerine bir değerlendirme yapmak üzere röportaj yapılmıştır (Bkz. EK-5 ve EK-6). Röportaj dışında yapılan anketle, tüketicilerin serbest zamanlarını değerlendirme şekli, yeme-içme tercihleri, seçimleri ve yaşam tarzı hakkında fikir veren alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi düşünülmüştür. Farklı zevkleri, yaşam tarzları ve istekleri olan, çeşitliliğe sahip maddi ve simgesel ürünleri kullanan tüketicilerin bu alışveriş merkezlerinden beklentileri ve bu alışveriş merkezlerinin sunduğu hizmetlerin değerlendirilmesi beklenmiştir. Her iki alışveriş merkezinin de serbest zaman değerlendirme mekanı olması, kullanım çeşitliliği ve kullanım yoğunluğunun saptanması üzerinde durulmuştur. Postmodern özelliklerle donanan tüketicilerin, bu alışveriş mekanlarının sunduklarını yeterli bulup bulmadığı üzerinde durulan bir diğer noktadır. Bu yeni alışveriş merkezlerinin geleneksel alışveriş alanları ile karşılaştırılması yapılarak kamusal yaşam nitelikleri açısından sundukları değerlendirilmiştir. Bunun yanında postmodern koşullarda alışveriş merkezlerinin dönüşüm sürecinin bir sonucu olan ve

daha çok hizmet sunan bir sonraki aşaması ile karşılaştırılmasının yapılması beklenmiştir. Bu sonraki aşama Atakule Alışveriş Merkezi için son yıllarda açılan büyük alışveriş merkezleri olurken, Ankamall Alışveriş Merkezi için bu alışveriş merkezine sonradan eklenen ve merkezin oldukça büyümesine neden olan bölüm olarak görülmüştür (Bkz. EK-1 ve EK-2).

6.3.1. Anketin tanımlanması

Anketle ilgili değerlendirme ve yorumlardan önce, öncelikle saptanan kriterler ve ön değerlendirmelerden bahsetmek gereklidir. Atakule Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu bölge, kent merkezine fazla uzak olmayan aynı zamanda toplu taşıma araçları veya özel araçlarla kolayca ulaşılabilen bir noktada bulunmaktadır. Cinnah Caddesi ve Çankaya Caddesi'nin kesiştiği yerde bulunan merkezin çevresinin konut bölgesi olduğu bilinmektedir. Atakule Alışveriş Merkezi de bu konut dokusunun içine sığdırılan ve semt ölçeğinde kalan bir alışveriş merkezi olarak görülmektedir [Güzer, 2003]. Son yıllarda, kent merkezine yakın olmasına rağmen kentin genelinden çok o bölgenin sakinlerinin yoğun olarak kullandığı bir mekan olmuştur. Yakın çevrenin gereksinimlerini karşılayan faaliyetlerle birlikte sosyal ilişkileri sürdürmeye yönelik ortam sunan bir durumda olduğu görülmüştür. Tasarım sürecine bakıldığında çoğunlukla yakın çevreye hizmete yönelik bir amaç gütmeyen, kentin her bölgesinden insanları bir araya getirecek, dinlenme ve alışveriş merkezi, Buluç'un ifadesiyle karma kullanımlı merkez (mixed-use center) olarak tasarlandığı sonucuyla karşılaşılmıştır. Son yıllarda yakın çevrenin gereksinimlerini karşılamak dışında, uzak bölgelerden de yoğun kullanımı sağlamak için birtakım program değişiklikleri ile Atakule Alışveriş Merkezi'nin kullanım yoğunluğunun artırılması amaçlanmaktadır. Postmodern süreçte yeni alışveriş merkezlerinin eğlence aktiviteleri de öneren mekanları içererek çoğalması ile eski daha küçük ölçekli alışveriş merkezlerinin de daha eğlenceli bir hal almak için bu gelişime ayak uydurması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Daha büyük tüketim mekanları daha çok mal ve hizmet sunarak tüketiciyi cezbediği için küçük ölçekli alışveriş merkezleri de bu düşünce ile daha çok tüketiciyi çekebilmek ve tüketiciye daha fazla alternatif sunabilmek için bir takım program değişikliklerine başvurmuştur. Atakule

Alışveriş Merkezi'nde yaşanan süreç bu bakış açısı ile incelenmiştir. Alışveriş ağırlıklı mekana, alışveriş yanında, serbest zamanla ilgili programların eklendiği görülmüştür. Bu değişikliğin alışveriş merkezinin kullanımını ve ticari canlılığını etkilemesi sorgulanmıştır.

Atakule Alışveriş Merkezi, günümüzde sayısı hızla artan büyük ölçekli örnekleri gibi; trafikten arındırılmış, ideal hava koşulları sunan ve kentsel alışveriş alanlarına alternatif bir mekan sağlamaktadır. Sınırlı da olsa eğlence ve sosyal aktivitelere, gezinmeye uygun mekanlar sunmaktadır. Alışveriş birimleri, serbest zaman faaliyetlerine olanak sağlayan diğer programlarla desteklenmektedir. Bu merkezin değişen alışveriş kültürü ve serbest zaman kullanımının değişimi içerisinde sahip olduğu yeri görmek adına bir çalışma yapılmıştır. Bu yüzden yapılan anketle birlikte bu merkezin kimler tarafından, hangi sıklıkta ve tüketiciler tarafından alışveriş dışında daha çok hangi amaçlar için kullanıldığı sorgulanmıştır. Bulunduğu kentsel çevredeki biçimlenişle yalnızca insanların dikkatini çekmekle kalmayıp özellikle yakın çevre insanının sosyal yaşamında aktif bir yere sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Bunun için yeterli koşulları sağlayıp sağlayamadığını ölçmek ve bu alışveriş merkezinin atmosferinde olmanın insanları halen memnun edip etmediği sorusuna cevap aranmıştır. Merkezi kullananların, bugün merkeze yüklediği anlamın bir profili çıkarılmaya çalışılmıştır. Serbest zaman etkinlikleri açısından ve postmodern koşullardaki değişim altında, bugünkü performansı değerlendirilmiştir.

Atakule Alışveriş Merkezi'nden sonra alışveriş merkezlerinin gelişimi hızla devam ederken, son yıllarda açılan alışveriş merkezleri, alışveriş kültürü ve kent kültürü açısından oldukça belirleyici bir rol üstlenmektedirler. Bu merkezlerin sadece bulunduğu yakından insanlar tarafından değil neredeyse tüm kentliler tarafından ziyaret ediliyor olması ön plana çıkmaktadır. Atakule Alışveriş Merkezi, sonradan kentte hızla yayılan tüm bu alışveriş merkezlerinin öncüsü olarak görülmektedir. Alışveriş kültüründe karmaşık gelişmelerin yaşandığı süreç içerisinde insanlara alışveriş dışında deneyimler yaşatan mekanlar, farklı seçeneklerle geliştirilmektedir. Kişilerin nereden alışveriş yaptığının önem kazandığı bir süreçte serbest zamanın önemli bir kısmını tüketimci aktivitelerle dolduran tüketici, alışveriş

yapmakla, alışveriş mekanlarında gezinmekle, toplumsal ilişkilerini arttırmakla ve gösterge, marka, imajları kullanmakla bireysel ve toplumsal kimliğini sürdürmeye çalışmaktadır. Bu alışveriş mekanlarının atmosferi ve programları da yalnız tüketici faaliyetlerle değil, sosyal ve kültürel faaliyetlerin, eğlenceye yönelik serbest zaman aktivitelerinin arttırılması ile desteklenmektedir. Ankamall Alışveriş Merkezi de böyle bir anlayışla üretilen ve toplumun eğilimleri doğrultusunda değişim gösteren bir alışveriş merkezi olarak görülmektedir. Zengin çeşitlilikteki mağazaları dışında, kafeleri, restoranları, sinemaları, hatta küçük tiyatrosu ile sunduğu seçeneklerin, kullanıcıların gündelik yaşantısındaki yeri ve alışveriş alışkanlıklarına etkisi değerlendirilmiştir. Aktivitelerin çeşitliliği, hatta son eklenen bölüm ile birlikte bu aktivitelerin daha da arttırılması, alışveriş merkezini insanlar için daha cazip hale getirirken aynı zamanda insani boyutu kaçırdığı düşünülmüştür. İçeriye giren insanın birçok seçenekten bir kısmını seçip, bu büyük alanın hepsini değil de mekanın içerisinde, kendi tercih ettiği bir aktiviteyi deneyimleme olanağı sunulmaktadır. Sunduğu seçeneklerin arttırılmasıyla mekansal, boyutsal olarak da büyüyen alışveriş merkezinin, kullanıcıları ve alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, yapılan anketle birlikte kullanıcıların alışveriş dışındaki tüketim alışkanlıkları ve mekanla ilgili deneyimleri sorgulanmıştır.

Anketle birlikte her iki merkez üzerinde yapılan bu değerlendirmede;

- Alışveriş aktivitesinin serbest zaman içerisindeki yeri sorgulanmıştır. “İnsanlar serbest zamanlarında gerçekten keyif almak için alışveriş yapıyorlar mı?” sorusunun cevabı aranmıştır. Söz konusu olan alışveriş merkezlerinin de bu aktivite ve serbest zaman içerisindeki yeri değerlendirilmektedir.
- Değerlendirilme yapılan alışveriş merkezleri özelinde bu merkezlere nereden, ne kadar sıklıkla gelindiği ve insanların merkez içerisinde ne kadar zaman geçirebildikleri sorgulanmıştır.
- Serbest zaman değerlendirme metotlarıyla, alışveriş merkezlerinde alışveriş yanında eğlence, sosyal ve kültürel aktiviteler de sunulduğundan merkezler içerisinde

geçirilen zamanın niteliği de önem kazanmaktadır. Bu bakış açısı ile insanların bu merkezleri çoğunlukla ne için kullandığına odaklanılmıştır. Bu merkezler insanlar için gerçekten sadece alışveriş alanları mı, yoksa alışveriş yanında sosyal ve kültürel ilişkileri geliştirmek için kullandığı bir mekan olarak mı görüldüğü üzerinde durulmuştur.

- Sunduğu tüm sosyal ve fiziksel gereksinimleri karşılamaya yönelik seçeneklerle birlikte alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi beklenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda merkezin gerçekten insanların fiziksel, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılaması için yeterli görülüp görülmediği sorgulanmıştır.

- Merkezlerin, biçimsel olarak sundukları ile kentsel çevreye, yaşattığı deneyimler ile alışveriş alışkanlıklarına getirdikleri değerlendirilmiştir.

Tüm bu durumlar göz önünde tutularak anket hazırlanırken konuyla ilgili öncelikle elde edilmesi gereken bilgilerin neler olduğu belirlenmiş, daha sonra anketin ilk biçimi oluşturulmuştur. Bu ilk biçimdeki sorular incelenerek gerekli değişiklikler yapılmış ve kesinleştirilmiştir. Anket soruları çoktan seçmeli, bazı sorularda ise serbest cevaplama bölümleri bulunmaktadır. Özet olarak her iki merkezde de yapılan anket çalışması ile değerlendirilen başlıklar kısaca şöyle sıralanabilir;

- Serbest zaman aktivitesi olarak alışveriş,
- Alışveriş Merkezini kullanan çevre(yakın çevre-uzak çevre),
- Alışveriş Merkezine ulaşım şekli,
- Alışveriş Merkezinin kullanım sıklığı,
- Alışveriş Merkezinde geçirilen serbest zamanın niteliği ve alışveriş merkezine geliş amacı,
- Alışveriş Merkezinin sağladığı diğer serbest zaman aktiviteleri,
- Alışveriş Merkezinin mekansal etkisi,
- Alışveriş Merkezinin gereksinimleri karşılamadaki yeterliliği,
- Alışveriş Merkezinin bulunduğu çevreye etkisi
- Alışveriş Merkezinin alışveriş alışkanlıklarına etkisi.

Her iki merkez üzerinde de benzer sorgulama yapılmıştır. Bu sorgulama yapılırken, iki merkezi karşılaştırmaktan çok ayırt etme yoluna gidilmiştir. Her iki merkez için de temel fonksiyon alışveriş olmasına rağmen alışverişin yanında sosyal, kültürel etkinliklerle desteklenen farklı fonksiyonlar da yer almaktadır. Benzer özellikleri yanında kent içerisindeki konumları, ölçekleri, boyutları farklı durumdadır. Merkezlerin taşıdıkları anlamlar, erişilebilirlik durumları, mekansal özellikleri ve kullanım çeşitlilikleri, yoğunlukları farklı durumdadır. Temel fonksiyon alışveriş olmasına rağmen, alışveriş yanında sundukları seçenekler ile farklılaşmaktadırlar. Farklı zaman dilimlerinde yapılmaları ve o dönem yaşantısını temsil etmeleri bunun en önemli nedeni olarak görülmüştür.

Ankara'nın serbest zaman pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında son 20 yıl içerisindeki geçirdiği dönüşümü simgeleyen bu iki önemli alışveriş merkezinde gerçekleştirilen anketler, değişik yaş, cinsiyet ve meslek grupları üzerinde, farklı zamanlarda ve alışveriş merkezinin farklı mekanlarında uygulanmıştır. Daha küçük ölçekli Atakule Alışveriş Merkezi için toplam 90 kişi üzerinde anket uygulanırken, kentin son ve en büyük örneği olan Ankamall Alışveriş Merkezi için 108 kişi üzerinde anket soruları uygulanmıştır. Alışveriş merkezlerinde ayrı ayrı uygulanan anketler toplam 13 soru içermektedir (Bkz. EK-1 ve EK-2).

Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket yapılan kişilerin yaş ortalaması 31,4 olarak görülmüştür. Çizelge 6.1'de görüleceği üzere baskın yaş grubu 26-40 yaş arasında bulunmaktadır. Anket uygulanan bayanların sayısının (50 kişi) erkeklerden(40 kişi) daha fazla olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.1. Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun yaş ortalaması

YAŞ ARALIĞI	KİŞİ SAYISI	ORTALAMA
25 ve altı	34	37,8
26-40 arası	39	43,3
41-55 arası	15	16,7
56-65 arası	2	2,2
TOPLAM	90	100

Çizelge 6.2. Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun cinsiyete göre dağılımı

CİNSİYET	KİŞİ SAYISI	ORTALAMA
BAYAN	50	55,56
ERKEK	40	44,44
TOPLAM	90	100

Bu profildeki grubun meslek durumuna bakıldığında ise 57,8(52 kişi) ortalama ile çoğunun bir meslek sahibi olduğu görülmüştür. Meslek sahibi gruptan sonra çoğunluğu 28,9 (26 kişi)ortalama ile öğrenciler izlemektedir.

Çizelge 6.3. Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun mesleklere göre dağılımı

MESLEK DURUMU	KİŞİ SAYISI	ORTALAMA
meslek sahibi	52	57,8
öğrenci	26	28,9
ev hanımı	9	10
emekli	3	3,3
TOPLAM	90	100

Çizelge 6.4. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun yaş ortalaması

YAŞ ARALIĞI	KİŞİ SAYISI	ORTALAMA
25 ve altı	28	25,91
25-40 arası	65	60,19
40-55 arası	15	13,9
TOPLAM	108	100

Atakule Alışveriş Merkezi'nde anket yapılan kişilerin yaş ortalaması 31,4 olarak görülürken, Ankamall Alışveriş Merkezi'nde bu ortalama 31,2 ile oldukça yakın bir değerle karşımıza çıkmıştır. Atakule Alışveriş Merkezi'nde olduğu gibi burada da anket uygulanan bayanların sayısının(63 kişi) erkeklerden(45 kişi) daha fazla olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.5. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun cinsiyete göre dağılımı

CİNSİYET	KİŞİ SAYISI	ORTALAMA
BAYAN	63	58,4
ERKEK	45	41,6
TOPLAM	108	100

Anket uygulanan kesimin meslek durumu açısından incelendiğinde Atakule Alışveriş Merkezi'ndeki sonuca benzer olarak 82,4 (89kişi) ortalama ile çoğunun bir meslek sahibi olduğu görülmektedir. Sonrasında ise bu grup içerisinde 10,2 (11 kişi)ortalama ile öğrenciler ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 6.6. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde anket uygulanan grubun mesleklere göre dağılımı

ÖĞRETİM DURUMU	KİŞİ SAYISI	ORTALAMA
meslek sahibi	89	82,4
öğrenci	11	10,2
ev hanımı	2	1,85
emekli	5	4,63
işsiz	1	0,92
TOPLAM	108	100

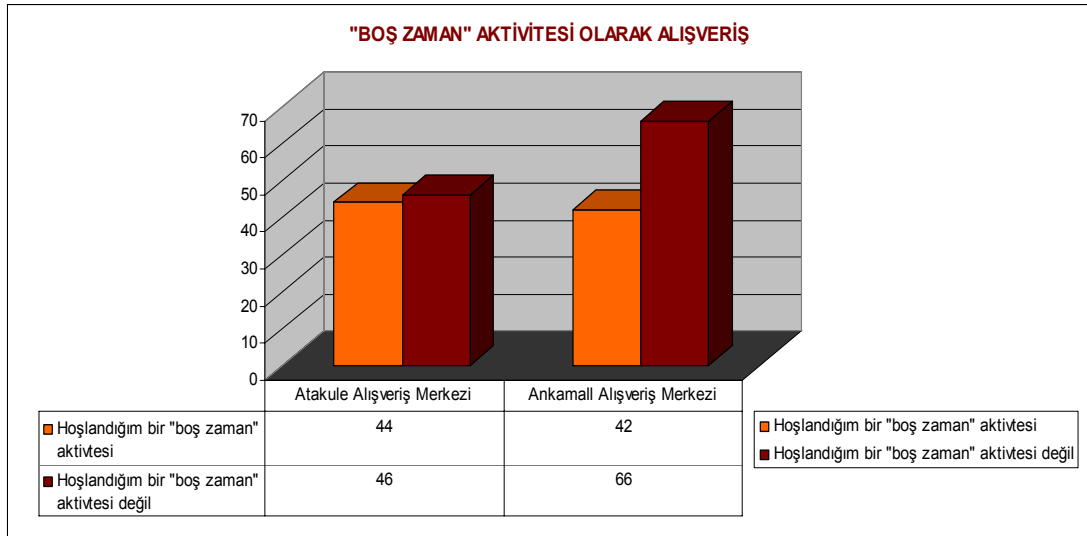
Görüldüğü üzere her iki alışveriş merkezi için de yaş ortalaması olarak genç ve orta yaşın yoğunlukta olduğu ve bayanlar ile meslek sahibi kesimin çoğunluğu oluşturduğu bir gruba anket uygulanmıştır. Bu özellikleri gösteren grup üzerinde yapılan anketlerdeki sorgulamalar ve bu sorgulamalarla ilgili değerlendirmeler bir sonraki bölümde yapılmaktadır.

6.3.2. Sorgular ve değerlendirme

Yapılan anketlerde, öncelikli olarak alışveriş aktivitesi sorgulanmıştır. Grupların serbest zaman değerlendirmeleri açısından alışverişe bakış açıları üzerinde durulmuştur. Bu mekanları kullanan ve ankete katılan tüketiciler için, alışverişin; serbest zamanlarını değerlendirmek ve aynı zamanda keyif almak için yaptığı bir aktivite olup olmadığı sorgulanmıştır.

Tez çalışması kapsamında, tüketim tanımının farklılaşması ile birlikte gereksinimlerin karşılanması olarak görülen tüketim eyleminin de farklılaştığından bahsedilmiştir. Serbest zaman faaliyeti olarak tüketimin de toplumun hoş vakit geçirme aktivitesi olarak önem kazandığı görülmüştür. Serbest zamanın, ticari, endüstriyel ve ideolojik bir saha ve tüketimle yakından ilintili olduğu üzerinde durulmuştur. Anketteki bu soruyla birlikte, tez çalışmasının kavramsal çerçevesi kapsamında kurulan, serbest zaman ve tüketim ilişkisi sorgulanmıştır.

Serbest zaman aktivitesi olarak alışverişin sorgulanması da insanların, tüketim aktivitesine bakış açısını görmek açısından önemlidir. Bu sorgulama kapsamında anket sonuçlarından ilginç bir sonuç çıkmıştır. Anket sonuçlarına göre her iki alışveriş merkezinin kullanıcıları da alışverişi, hoşlanarak yaptığı bir aktivite olarak görmemektedirler. Ankete katılan grupların çoğunluğu Şekil 6.1’de de görüldüğü üzere alışverişi hoşlandığı bir serbest zaman aktivitesi olarak değil; bir zorunluluk olarak görmemektedirler. Bu durumda alışveriş merkezinin alışveriş dışında kullanımı ile ilgili sonuçlar önem kazanmaktadır.

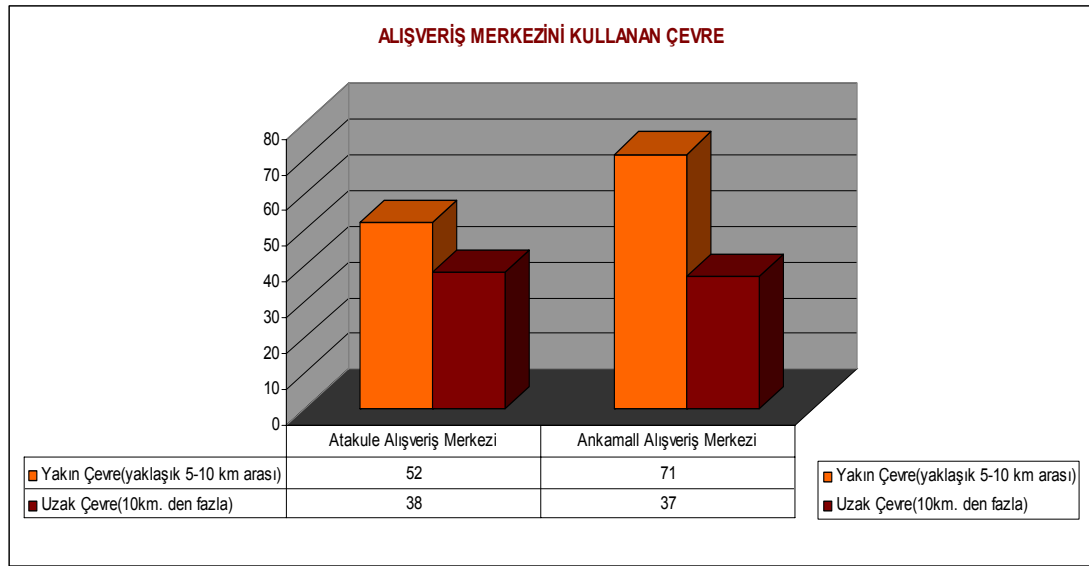


Şekil 6.1. Serbest zaman aktivitesi olarak alışverişe bakış açısı

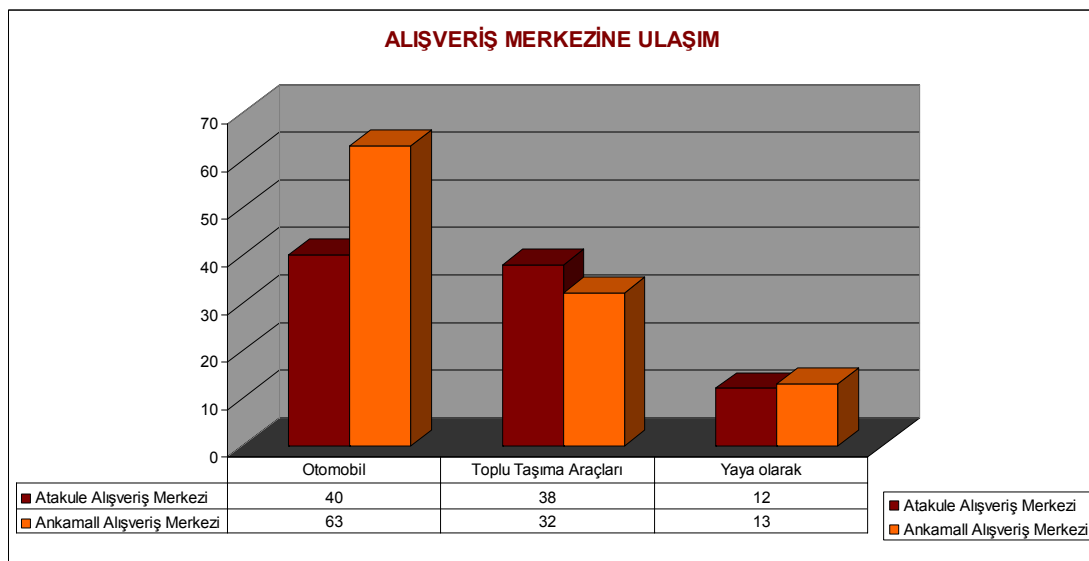
Atakule Alışveriş Merkezi ve Ankamall Alışveriş Merkezi bulunduğu kentsel çevre açısından farklı özellikler göstermektedir. Atakule Alışveriş Merkezi kent merkezine

fazla uzak olmayan bir bölgede konumlanırken, Ankamall Alışveriş Merkezi ise kent merkezine uzak, aynı zamanda kent merkezinden aks olarak da kaymış bir bölgede bulunmaktadır. Her iki alışveriş merkezinin konumlandığı bölge de ulaşımı kolay olan bir bölgedir. Otomobille, toplu taşıma araçlarıyla kolayca ulaşım sağlanmaktadır. Atakule Alışveriş Merkezi'nin çevresinin konut bölgesi olduğu, bu konut dokusunun içinde, semt ölçeğinde kalan bir alışveriş merkezi olduğu daha önce de belirtilmiştir. Atakule Alışveriş Merkezi, son yıllarda kent merkezine yakın olmasına rağmen kentin genelinden çok o bölgenin sakinlerinin yoğun olarak kullandığı bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Anket yapılan 90 kişiden 52 kişisi yakın çevreden geldiğini belirtmiştir. Alışveriş merkezini kullanan çevre Şekil 6.2'de ifade edilmiştir. Alışveriş merkezini çoğunlukla kullanan kişiler yakın çevreden gelmelerine rağmen, alışveriş merkezinin otopark imkanı olduğu için otomobilleriyle (40 kişi) gelmeyi tercih etmektedirler (Bkz. Şekil 6.3). Otomobille gelenlerin dışında büyük çoğunluk(38 kişi) toplu taşıma araçlarını kullandığını belirtmiştir. Ankamall Alışveriş Merkezi kent merkezine daha uzak bir noktada olmasına rağmen yakın çevre tarafından daha yoğun kullanılmaktadır (Bkz. Şekil 6.2). Alışveriş merkezinin yakın çevresinde konut dokusu bulunmamaktadır. Ancak alışveriş merkezinin çevresinde Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı toptancı hali, Ankara Emniyet Amirliği, Türkiye Kömür İşletmeleri ve bunun dışında endüstri alanları yer almaktadır. Bu bölge merkezi iş alanı konumundadır. Bu işyerlerinin özellikle hafta içinde öğlen saatlerinde, alışveriş merkezini yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Bu işyerlerinde çalışan insanlar öğle aralarındaki vakitlerini değerlendirmek üzere alışveriş merkezini ziyaret etmektedir. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde de büyük bir otopark alanı olduğu için otomobilleriyle(63 kişi) gelmeyi tercih edenler çoğunluktadır. Otomobille gelenlerin dışında yine büyük çoğunluk(32 kişi) toplu taşıma araçlarını kullandığını belirtmektedir (Bkz. Şekil 6.3). Metronun Akköprü Durağı'nın, alışveriş merkezinin kuzey sınırında yer alması bu alışveriş merkezine erişilebilirliği arttırmaktadır. Her iki merkez için de yaya olarak ulaşım pek tercih edilen durum olmamaktadır. Bu durum otomobil kullanımının ülke genelinde artması ve otopark imkanlarının olması ile ilgili görülmüştür. Kent dışı alışveriş merkezi olarak adlandırılacak Ankamall Alışveriş Merkezi, yaya potansiyeli olan bir

bölgede bulunmamakla birlikte alışveriş merkezinin yakın çevresinde yayanın tercih edeceği donatılar, kentsel düzenlemeler de yoktur. Çevresindeki işyerlerinden dolayı yayaların zorunlu olarak kullandığı geçişler bulunmaktadır. Atakule Alışveriş Merkezi de bulunduğu arazinin yapısından ve kentsel düzenlemelerden dolayı yayaların gezinti alanları ile çakışmamaktadır. Bu kentsel düzenlemelerin ve kent içerisindeki konumların sonucu etkilediği düşünülmektedir.



Şekil 6.2. Alışveriş merkezini kullanan çevre



Şekil 6.3. Alışveriş merkezine ulaşım

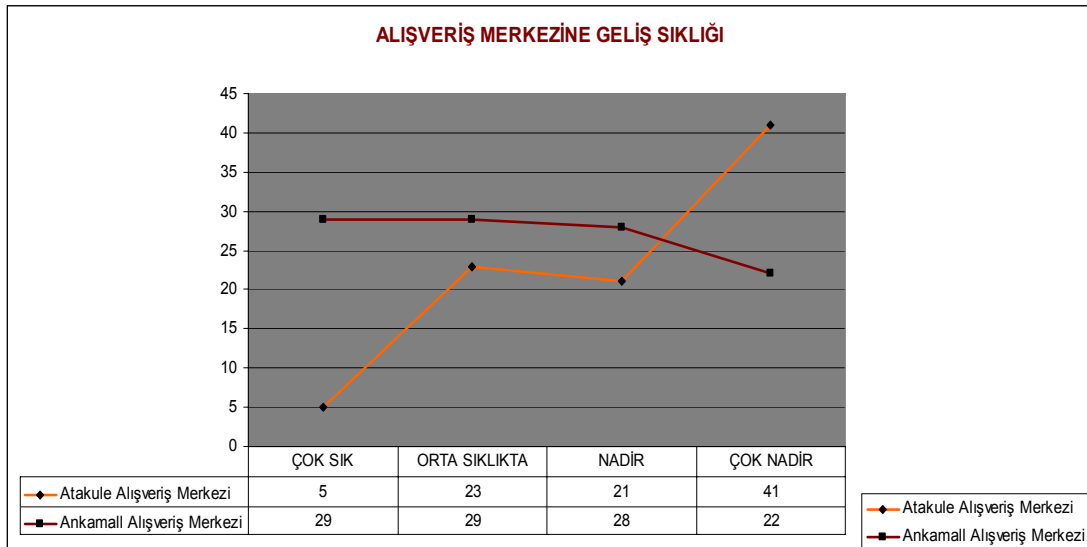
Anket sonuçlarına göre çoğunluğunun alışverişi bir zorunluluk olarak gördüğü bu tüketici grupların alışveriş merkezine geliş sıklığı da sorgulanmıştır (Bkz. Şekil 6.4). Anket sonuçlarına göre, geliş sıklığı açısından iki alışveriş merkezi için ayırt edici özellikler çıkmıştır. Atakule Alışveriş Merkezi, insanların çoğu tarafından çok nadir (2-3 ayda bir ya daha az) ziyaret edilirken, bu alışveriş merkezini çok sık ziyaret edenlerin sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Çoğunlukla yakın çevreden gelen insanlar olmasına rağmen alışveriş merkezini çok sık ziyaret etmedikleri sonucu çıkmıştır. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde durum farklılaşmaktadır. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin daha sık ziyaret edildiği sonucu çıkmıştır (Bkz. Şekil 6.4). Seçenekleri çoğaltan bir alışveriş merkezi için bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü insanlar artık farklı zevkleri, istekleri olan tüketiciler olarak tanımlandığından çeşitliliğe sahip mekanları daha çok tercih etmektedirler. Şekil 6.4'de de ifade edildiği üzere, alışveriş merkezini çok sık ve orta sıklıkta ziyaret edenlerin sayısının eşit ve çoğunlukta olduğu görülmüştür. Alışverişi hoşlandığı bir aktivite değil de bir zorunluluk olarak gören grubun, alışveriş merkezini sık ziyaret etmesi çelişkili görülebilir. Alışverişten hoşlanmasa da çok nadir de olsa bu alışveriş merkezini ziyaret etmekte olduğu sonucu çıkmıştır. Ancak bu durum, bu mekanı alışveriş dışında başka amaçlarla kullandığının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Alışveriş merkezinin, ekonomik gereksinimlerin yanında sosyal, kültürel beklentileri karşılayan bir mekan olarak da kullanıldığı bilinmektedir. Alışveriş dışında, kültürel gereksinimler için sinema, tiyatro, sergi gibi imkanlar; yeme- içme birimleri, gibi buluşma alanları sunarken, bunların hiçbirini yapmasa da rahatça dolaşabileceği vitrin önleri, koridorlar sunmaktadır. Alışverişçi görünümüyle tanımlansa da, postmodern tüketici, bu mekanlara sadece bir şeyler almak için gitmemektedir. Vitrinlere bakma, gezinme gibi aktiviteler tüketime ayrılan zamanın çokluğunun bir göstergesi olmaktadır [Odabaşı, 2004]. Mağazalardaki çeşitli ürünlere şöyle bir bakmaya gelse de, bu bakış diğer sunulan aktivitelerin de katılmasıyla serbest zaman faaliyeti haline dönüşmektedir. Alışveriş merkezleri tüketici yaşamın yeni biçimleri için bir odak noktası olmaktadır.

Tez çalışması kapsamında postmodernizm ve bu dönemin önemli kişilikleri olarak postmodern tüketicilerden bahsedilmiştir. Postmodern toplumda farklı yaşam

biçimleri, farklılaşma ve bununla birlikte farklı ürün talepleri önem kazanmaktadır. Bu dönemde farklılığın ve çeşitliliğin vurgulandığı görülmektedir. Postmodern koşullardan beslenen tüketicilerin kimlikleri de Bauman'ın (2000) ifade ettiği gibi:

“Tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir, seçenekler daima açıktır.” [Bauman, 2000].

Bu durumlardan beslenen ve farklı kimlikleri benimseyen postmodern tüketici de, tüketim deneyiminde farklı ürün ve hizmetleri aramaktadırlar. Tek bir şey aramayan postmodern tüketiciler, çeşitliliğe sahip kaynakları daha çok kullanmaktadırlar. Bu bağlamdaki postmodern tüketicinin seçiciliği önem kazanmaktadır. Anketten çıkan sonuca göre her iki merkez karşılaştırıldığında; daha büyük tüketim mekanlarının daha çok hizmet sunarak tüketiciyi cezbederek, küçük ölçekli alışveriş merkezlerine göre daha çok tercih edildiği yorumu yapılmıştır. Bu durum Ankamall Alışveriş Merkezi daha sık ziyaret edilirken, Atakule Alışveriş Merkezi'nin çok nadir ziyaret edilmesini açıklamaktadır. Postmodern tüketicinin seçiciliğini göstermektedir.

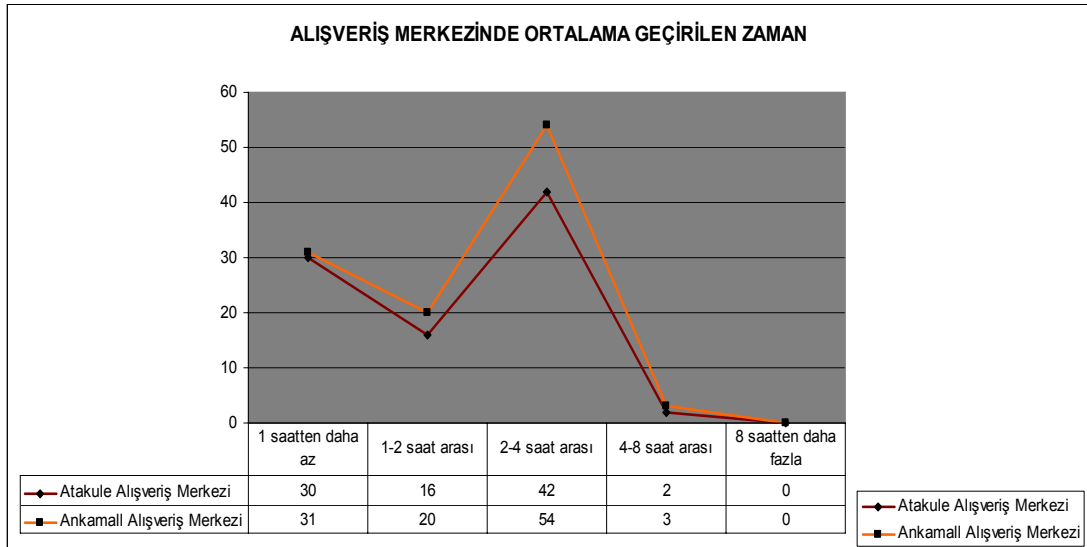


Şekil 6.4. Alışveriş merkezine geliş sıklığı

Anketlerde, alışveriş merkezlerinde geçirilen serbest zaman ve alışveriş merkezine geliş amacı ölçülen veriler arasındadır. Bu durum, alışveriş merkezine gelen bir insanın bu merkez içerisinde ortalama geçirdiği zamanı ve alışveriş dışında başka

sosyal aktivitelere katılıp katılmadığını görmek adına önemlidir. Aynı zamanda tüketim tanımının ve alışkanlıklarının değişimi neticesinde çalışma konusu alışveriş merkezlerinin alışveriş dışında en çok ne amaçla kullandığını tespit etmek için de gerekli bir sorgulamadır.

Tüketim mekanlarının, toplumun hoş vakit geçirme mekanları olarak önem kazandığı bilinmektedir. Kişinin tüketmek dışında, çeşitli aktiviteler için kendine ayırdığı serbest zamanı, çoğunlukla diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunacağı, topluma katılımını arttıran alanlar içinde geçirmeyi seçtiği görülmektedir. Hava şartlarından, trafikten arındırılmış alışveriş merkezleri tüm bu aktiviteler için uygun, aynı zamanda insanlara istedikleri kadar vakit geçirebilecekleri bir zemin oluşturmaktadır.

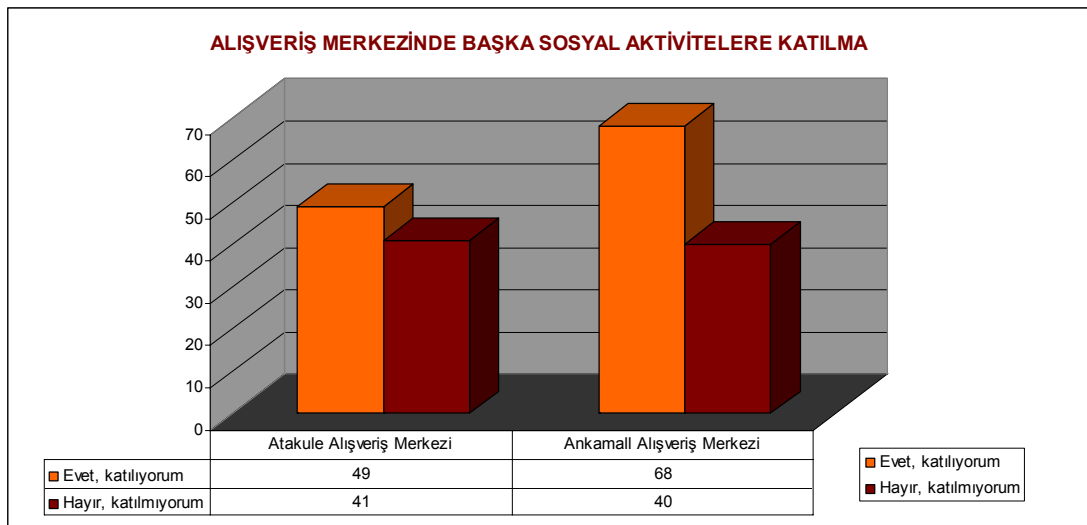


Şekil 6.5. Alışveriş merkezinde ortalama geçirilen zaman

Toplumun serbest zamanlarını hedef alan bu mekanlarda, alışverişin yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetlerde bulunma imkanları da sunulmaktadır. Böylece insanların merkez içinde daha fazla vakit geçirmeleri sağlanmaktadır.

Alışveriş merkezinde ortalama geçirilen zamanı ölçmek üzere yapılan sorgulamada her iki alışveriş merkezinde de insanların en fazla 2-4 saat arası vakit geçirdiği

görülmektedir (Bkz. Şekil 6.5). Birisi küçük ölçekli olarak tanımlanan ve sınırlı seçenek sunan alışveriş merkezi ile seçenekleri çoğaltan daha büyük ölçekli alışveriş merkezi için oldukça yakın sonuçlar çıkmıştır. Atakule Alışveriş Merkezi, hem ölçeği hem de sunduğu hizmetlerle küçük ölçekli bir alışveriş merkezi olarak tanımlanmıştır. İçeriye giren bir insan mekanın neredeyse tümünü algılayabilmektedir. Alışveriş aktiviteleriyle birlikte oturma, dinlenme, gezinme alanları, yeme-içme birimleri, atrium etrafında bulunmaktadır. Ankette insanların çoğunlukla işaretlediği süre bu merkezin aktivitelere katılmak için uygun bir süre olarak yorumlanmıştır. Ancak büyük ölçekli olan ve çeşitliliğe sahip maddi ve simgesel kaynaklar sunan Ankamall Alışveriş Merkezi'nin sunduğu mekanı ve aktiviteleri deneyimlemek daha fazla vakit almaktadır. Bu noktada tüketicinin seçiciliği ön plana çıkmaktadır. Tek bir şey aramayan tüketiciler, belirledikleri süre içerisinde, açık olan seçenekler arasında istediklerini seçip, farklı gereksinimlerini giderdikleri görülmektedir. Alışveriş merkezine gelen insanlar, bu belirledikleri vaktin hepsini alışveriş için harcamamaktadırlar. Ankete katılan insanlar alışveriş dışında başka sosyal aktivitelere de katıldığını söylemektedirler (Bkz. Şekil 6.6). Her iki alışveriş merkezinin de alışveriş dışında sunduğu sosyal, kültürel aktiviteler bulunmaktadır. Atakule Alışveriş Merkezi için sunulan bu aktiviteler sınırlı olsa da insanların diğer sosyal aktivitelere katıldığı (49 kişi) görülmüştür.



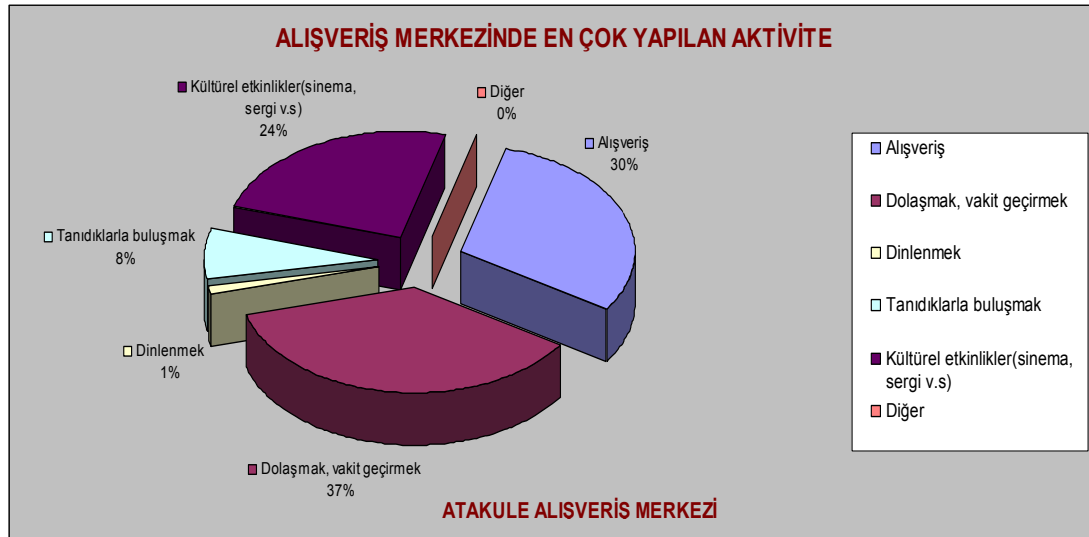
Şekil 6.6. Alışveriş merkezinde başka sosyal aktivitelere katılma

Atakule Alışveriş Merkezi'nde son program değişikliği ile açılan sinema, sergi salonu ve daha fazla çeşitlilikteki ve özellikteki yeme-içme birimi ile insanların katılabileceği aktiviteler çoğaltılmıştır. Zemin katın altında daha önce ortak işlevler için görev yapan, sergilere, toplantılara mekan olan alanın özel bir yeme-içme birimine dönüştürülmesi, ikinci katının alışveriş yanında diğer serbest zaman aktivitelerinin vurgulanarak düzenlenmesi bu amaçla yapılmıştır. Eklenen bu fonksiyonlar da insanların diğer aktivitelere katılımını arttırmıştır. İlk bölümüyle bile Atakule'ye göre daha fazla seçenek sunan Ankamall Alışveriş Merkezi de büyüyen haliyle başka sosyal aktivitelere katılımı çoğaltmaktadır. Şekil 6.6'daki sosyal aktivitelere katılım oranlarına bakıldığında bu ayrım yapılmaktadır.

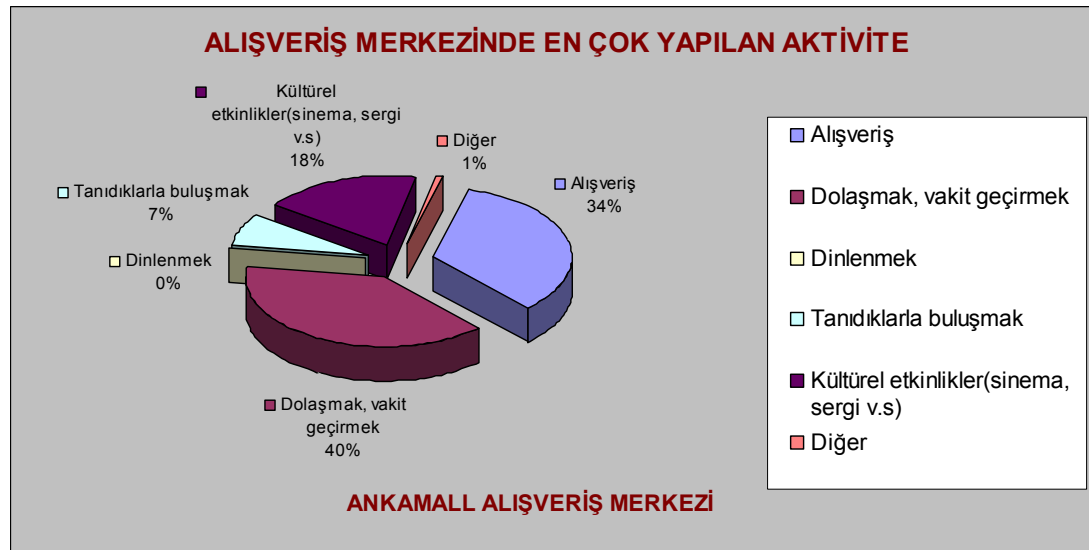
Alışveriş kavramının farklı bir anlam kazanması daha çok sosyalleşme ve değişik aktivitelerle vakit geçirme anlamına da gelmektedir [Lloyd&Auld, 2003]. Alışverişin, zevk ve eğlence faaliyeti haline dönüşmesi insanlara, canlarının istediği gibi gezinme, serbest zamanını doldurma fırsatını vermektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin postmodern tüketicileri, bu mekanlara sadece bir şeyler almak için gitmemektedir. Vitrinlere bakma, gezinme gibi aktiviteler de bireylerin istedikleri aktiviteler arasındadır. Tüm bu aktivitelere uygun olarak kurgulanan alışveriş mekanlarında gezinmek ve oturmak için rahat alanlar, yemek-içmek için ideal imkanlar sağlanmaya çalışılmaktadır. Mekanın atmosferinin daha çekici hale getirilmesi hedeflenirken, çeşitlenen serbest zaman faaliyetleri programlarıyla desteklenmektedir. Aynı zamanda tüketimi arttırmak için alışverişin yanında; dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetlerde bulunma imkanı sunulmaktadır.

Alışveriş dışında sosyal, kültürel aktiviteler de sunan her iki alışveriş merkezinde; alışveriş de dahil olmak üzere en çok yapılan aktivite sorgulanmıştır. Bu sorgulama sonucunda her iki alışveriş merkezinde de ziyaret eden insanların çoğunun bu merkezlere dolaşmak ve vakit geçirmek için geldiği ortaya çıkmıştır (Bkz. Şekil 6.7 ve Şekil 6.8). Bu sonuçlara göre her iki mekanda da alışveriş ikinci planda kalmıştır. Atakule Alışveriş Merkezi için dolaşmak, vakit geçirmek için gelenlerin yüzdesi %37 olurken, Ankamall Alışveriş Merkezi'nde bu oran %40'a çıkmıştır. Alışveriş

bir zorunluluk olarak gören grupların, alışveriş dışındaki kullanımları ortaya çıkmıştır. Alışveriş ikinci plana düşerken sinema, sergi gibi kültürel etkinlikler de en çok yapılan aktiviteler arasında önem kazanmaktadır.



Şekil 6.7. Atakule Alışveriş Merkezi'nde en çok yapılan aktivite



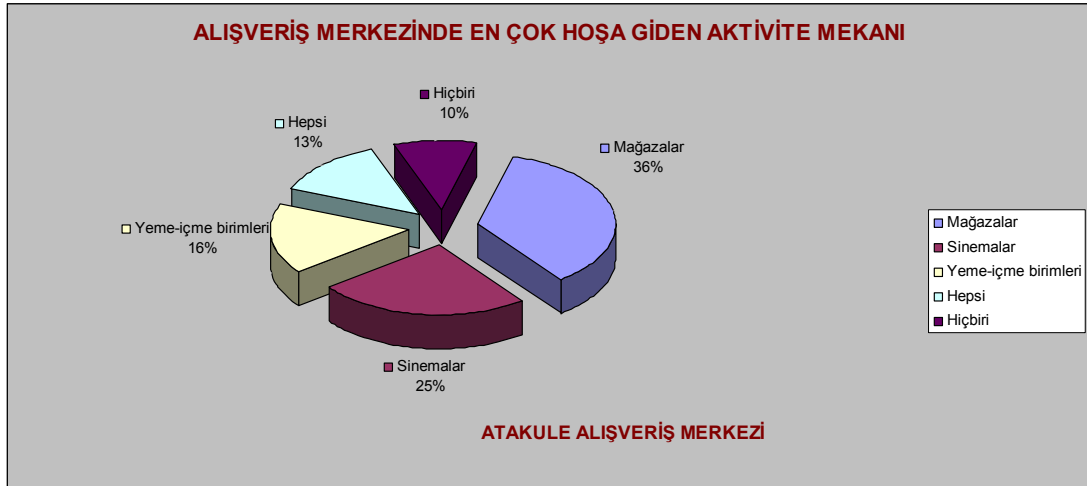
Şekil 6.8. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde en çok yapılan aktivite

Baudrillard'a (2004) göre:

“Alışveriş, nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları tüketim etkinliklerinde önemli bir yer tutmaktadır.”[Baudrillard, 2004].

Baudrillard'ın bu tanımında olduğu gibi tüketim etkinliklerinin merkezlerinde de artık yalnız alışveriş yapmak önemli değildir. Artık her türden insan alışveriş merkezlerini belirli aralıklarda ziyaret etmektedirler. Bunu yapmalarının sebebi mutlaka alışveriş yapmak değil, ama oralarda dolaşmak, *görmek ve görülmek*, dışarıdaki hava koşullarından kaçıp, alışveriş merkezlerinin atmosferinde olmaktır [Bocock, 1997].

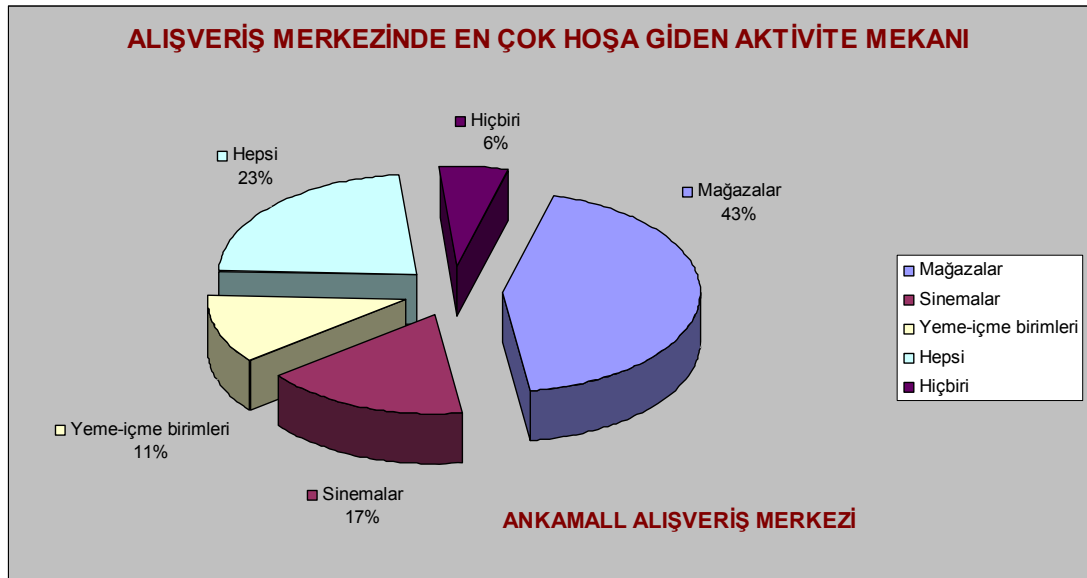
Alışveriş dışında dolaşmak, *görmek ve görülmek*, vakit geçirmek için alışveriş merkezlerine gelen insanların bu merkezlerdeki kullandıkları aktivite mekanları da farklılaşmaktadır. Alışveriş merkezlerinde büyüklü küçüklü satış birimleri, hipermarketler, katlarda mağazalar, hazır yiyecek, kafe ve restoranlara dayalı food court, sinema, tiyatrolara rastlanmaktadır. Kent insanının fiziksel, sosyal, kültürel gereksinimlerine karşılık verecek bir mekan amaçlanmaktadır. Alışveriş, eğlence, kültürel aktiviteleri içeren bir mekan oluşturulmaktadır. Alışveriş kavramının ticaret dışındaki, sosyal-kültürel yönleriyle ele alınmasıyla, tüketicinin de ticari ilişkisinin dışındaki sosyal ilişkilerinin gelişmesiyle mekan da zenginleşmektedir.



Şekil 6.9. Atakule Alışveriş Merkezi'nde en çok hoşagiden aktivite mekanı

Anket çalışması yapılan her iki alışveriş merkezinde de alışveriş fonksiyonu dışında sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılayacak aktivite mekanları bulunduğu görülmektedir. Atakule Alışveriş Merkezi'nde de son program değişikliği ile sosyal

ve kültürel gereksinimleri karşılayacak aktivite mekanları çoğaltılmıştır. İnsanların her iki alışveriş merkezi için, bu mekanlardan en çok hoşlarına gideni seçmeleri istendiğinde her ikisi için de benzer sonuç çıkmıştır. Tüketicilerin en çok hoşlarına giden aktivite mekanları mağazalar olarak görülmektedir (Bkz. Şekil 6.9 ve Şekil 6.10). Alışverişi zorunluluk olarak gören bir grup için bu sonucun çıkması çelişkili gibi görünse de, insanların mağazaları sadece alışveriş için değil, aynı zamanda vitrinlerine bakarak vakit geçirmek için de kullandıkları yorumu yapılmıştır. Alışveriş merkezlerinin çekici atmosferinde mağazaların vitrinleri önünde aylakça gezinmek de insanların tercih ettiği bir durum olmaktadır. Atakule Alışveriş Merkezi, Ankamall Alışveriş Merkezi gibi mağazalar açısından çok fazla seçenek sunmasa da, markalara yönelik seçimler önermese de en çok hoş giden mekan olarak yine mağazalar önem kazanmaktadır.



Şekil 6.10. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde en çok hoş giden aktivite mekanı

Ankamall Alışveriş Merkezi için bu seçeneğin ön plana çıkması beklenen bir durumdur. Mağazalarının sayısı yeni eklenen bölümle birlikte yaklaşık 300'e çıkarken birçok ünlü marka da alışveriş merkezinde yer edinmiştir (Bkz. Ek-7). Bu markaların birçoğu Ankara'da ilk olarak bu alışveriş merkezinde mağaza açmıştır. Bu yeniliklerle birlikte kente yeni bir lüks tüketim mekanı sunulmuştur. Bu bağlamda ünlü markaların ürünlerini almak isteyen veya alışveriş yapmasa bile

ürünleri görmek isteyen, modayı takip etmek isteyen tüketiciler, mağazaları ziyaret etmektedirler.

Alışveriş merkezleri, büyüklü küçüklü satış birimleri, hipermarketler, mağazalar, hazır yiyecek ve kafe, restoranlar, sinema, tiyatroları gibi bir çok mekanı barındırmaktadır. Bu mekanlarla birlikte kendine ait bir iç dünya yaratmaktadırlar. Bu iç mekanın ve mekanla birlikte sunduklarının insanlar tarafından değerlendirilmesi beklenmektedir.

Çizelge 6.7. Atakule Alışveriş Merkezi'nde mekan değerlendirme sonuçları

DEĞER ARALIĞI	ATAKULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ								
	KİŞİ SAYISI								
	RGB/KRD	G/Gsüz	E/S	Ö/S	P/U	C/İ	CU/MG	S/D	İÖ/AB
2	18	21	9	6	21	12	7	16	12
1	26	49	23	23	38	26	17	30	42
0	22	15	35	26	18	34	27	41	27
-1	19	5	17	16	10	12	23	7	7
-2	5	0	6	19	3	6	16	3	2

Çizelge 6.8. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde mekan değerlendirme sonuçları

DEĞER ARALIĞI	ANKAMALL ALIŞVERİŞ MERKEZİ								
	KİŞİ SAYISI								
	RGB/KRD	G/Gsüz	E/S	Ö/S	P/U	C/İ	CU/MG	S/D	İÖ/AB
2	47	36	19	14	53	17	27	10	10
1	39	51	50	30	43	57	47	29	40
0	6	7	23	46	8	22	29	34	18
-1	9	1	7	11	4	8	5	23	21
-2	7	3	9	7	0	4	0	12	19

Çizelgelerde kullanılan kısaltmalar:

RGB/KRD	: rahat geniş-büyük/kalabalık rahatsız-dar
G/Gsüz	: güvenli/güvensiz
E/S	: eğlenceli/sıkıcı
Ö/S	: özgün/sıradan
P/U	: pahalı/ucuz

C/İ	: çekici/itici
CU/MG	: çağa uygun/modası geçmiş
S/D	: statik/dinamik
İÖ/AB	: insan ölçeğinde/abartılı boyutlarda

Anketteki bu değerlendirme sorusuna verilen cevaplar, *minitab* istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre öncelikle %90 güven aralığı belirlenerek ($\alpha= 90$) bu değere bağlı olarak bir kabul aralığı(P value=0,1) belirlenmektedir. Çıkan istatistiksel sonuca göre bu kabul aralığına (P value=0,1) en yakın olan sonuca göre yorum yapılmaktadır (Bkz. EK-3 ve EK-4).

Şekil 6.7'ye göre kurulacak hipotezlerle çıkan istatistiksel değerlerin örtüştüğü görülmüştür. Atakule Alışveriş Merkezi örneğinde mekanla ilgili olarak yapılan *rahat-geniş-büyük/kalabalık-rahatsız-dar* sorgulamasında insanlar tarafından çoğunlukla +1 değer aralığı olarak ifade edilen bölümü işaretlenmiştir. Mekanın insanlar tarafından rahat, geniş ve büyük olarak algılandığı görülmüştür. Çoğunlukla yakın çevreden insanların tercih ettiği alışveriş merkezinin kalabalıkları barındırmadığı ve ölçek açısından da bölge için yeterli görüldüğü ortaya çıkmıştır. *Güvenli ve güvensiz* sorgulamasında ise yine aynı şekilde çoğunlukla +1 değer aralığı olarak ifade edilen bölümün en çok işaretlenen bölüm olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin çok güvenli olduğunu düşünmeseler de insanların bu mekanı yeterince güvenli bulduklarını düşündürmüştür. Mekanın *eğlenceli/sıkıcı* ve *özgün/sıradan* olması konusunda ise insanların kararsız kaldığı görülmüştür. Buna rağmen *eğlenceli/sıkıcı* sorgulamasında mekanın eğlenceli olduğu yönünde olumlu görüşlerin daha fazla ağırlık kazandığı, ancak özgün/sıradan sorgulamasında bunun tam tersi olduğu sonucu çıkmıştır. Aynı kararsız tavır mekanın; *çekici/itici*, *çağa uygun/modası geçmiş*, *statik/dinamik* olarak ifadesinde de ortaya çıkmıştır. Mekanın çekiciliği konusunda olumlu görüşler ağırlıkta olurken, diğer iki sorgulamada modası geçmiş ve statik gibi olumsuz yönlerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Son olarak mekanın boyutları ve ölçeği açısından bir değerlendirme yapılması istenmekte ve insan ölçeğinde görülüp görülmediği sorgulanmıştır. İnsanların mekanı, tam anlamıyla olmasa da insan ölçeğinde buldukları görülmüştür. Alışveriş merkezinin

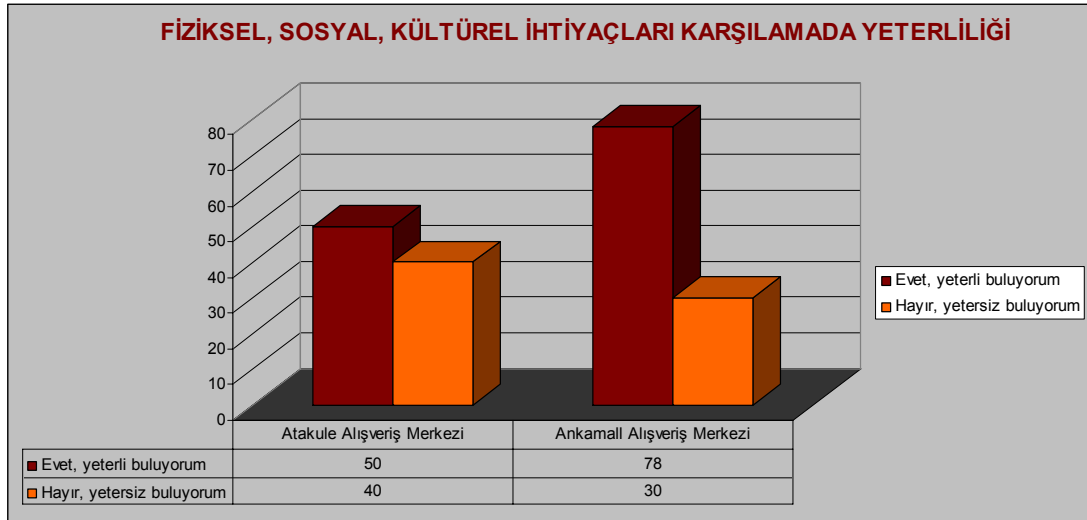
geneli için bakıldığında kararsız görüşler olsa da ağırlık olarak bakıldığında mekanın ölçeği ile ilgili olumlu görüşlerin daha fazla olduğu sonucu çıkmıştır. Atakule Alışveriş Merkezi'nin kullanıcılarının bu yorumu beklenen bir durumdur. Çünkü Atakule Alışveriş Merkezi küçük ölçekli bir alışveriş merkezi olarak görülmektedir. Alışveriş merkezine giren bir insan atriumu sayesinde neredeyse tüm mekanı algılayabilmektedir. Atriumun etrafındaki galeriler de kademeli olarak kurgulanmıştır. Bu uygulamalar mekanı insan ölçeğine yaklaştıran uygulamalar olarak görülmüştür.

Ankamall Alışveriş Merkezi örneğinde de aynı verilerle birlikte mekanın değerlendirilmesi istenmiştir. Çizelge 6.8'de, anket yapılan 108 kişinin, bu alışveriş merkezi için verdiği cevaplar ifade edilmiştir. Ankamall Alışveriş Merkezi örneğinde mekanla ilgili olarak *rahat geniş-büyük/kalabalık rahatsız-dar* sorgulamasında insanların büyük çoğunluğu tarafından rahat, geniş ve büyük olarak algılandığı görülmüştür. Bu sonuç Ankamall Alışveriş Merkezi için beklenen bir sonuçtur. Çünkü alışveriş merkezinin genel tasarımına bakıldığında alışveriş sokakları olarak ifade edilen mekanların oldukça genişletildiği ve insanların rahat bir ortamda dolaşmasının hedeflendiği görülmüştür. Hatta alışveriş merkezinin ilk tasarlanan bölümünde bu büyük gezinti alanlarında, zamanla ihtiyaca göre değişebilecek küçük satış birimleri kurgulanmış olduğundan daha önce de bahsedilmiştir. Bu büyük koridorlar çok fazla kişi olsa da içerideki kalabalıkları hissettirmemektedir. Alışveriş merkezinin büyük ölçeğinde farklı seçenekleri deneyen insanlar, farklı mekanlarda bulunarak belli bir mekanda yoğunluk oluşturmamaktadır. *Güvenli ve güvensiz* sorgulamasında ise Atakule Alışveriş Merkezi'ndeki sonuçla aynı şekilde +1 değer aralığı olarak ifade edilen bölümün en çok işaretlenen bölüm olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin tamamıyla güvenli olduğunu düşünmeseler de insanların bu mekanı yeterince güvenli bulduklarını düşündürmektedir. Alışveriş merkezinin sunduğu farklı sosyal, kültürel, fiziksel aktiviteler sayesinde mekanın eğlenceli olarak tariflenmişti. Tüketim kültürünün standartlaşmış alışveriş merkezlerinden biri olarak görülen Ankamall Alışveriş Merkezi'nin özgünlüğü konusunda insanların çoğunluğunun kararsız kaldığı görülmüştür. Ancak özgün olduğu yönündeki olumlu görüşün ağırlıklı olarak işaretlendiği söylenebilmektedir. Özellikle son bölümün

açılmasıyla birlikte birçok markaya ait mağazaların açıldığı ve lüks tüketime yönelik ürünlerin çoğaldığı alışveriş merkezinin, insanların çoğu tarafından pahalı olarak nitelendirildiği ortaya çıkmıştır. İnsanların çoğunun Ankara'da şimdiye kadar karşılaşmadığı birçok markanın mağazalarının ve yabancı kökenli kafelerin, restoranların sunduğu ürünlerin de insanlara pahalı gelmesi kaçınılmazdır. Bu sunduğu aktiviteler ve farklı seçenekler ile mekanın insanlar tarafından çekici ve çağa uygun olarak nitelendirildiği görülmüştür. Bu eklenen markalar ve farklı ürünlerle birlikte, insanların gözünde çekici ve çağa uygun nitelendirmesini kazandığı düşünülmüştür. Tek bir şey aramayan, farklı zevkleri olan tüketicilere farklı bir yaşam tarzı önererek çekici olmayı başarmaktadır. Son eklenen bölümün açılmasıyla birlikte ölçek açısından oldukça büyüyen alışveriş merkezi kullanıcıları tarafından insan ölçeğinde bir mekan olarak nitelendirilmektedir. Mekanı abartılı boyutlarda bulanların sayısı azdır. Tüm alışveriş merkezi açısından düşünüldüğünde mekanın boyutlarının oldukça büyük olduğu görülmektedir. Ancak son eklenen bölümle birlikte alışveriş merkezinin, seçenekleri çoğaltılırken mekansal boyutu da bir o kadar büyümüştür. Bu yorum, bu büyük mekanda farklı seçenekler arasında seçim yapan tüketicinin de alışveriş merkezinin tümünü kullanmaktansa belli bir bölümünü daha çok tercih etmesiyle birlikte mekansal ölçeğindeki büyüklüğün çok farkında olmadıklarını düşündürmektedir.

Serbest zaman değerlendirme, alışveriş dışında yapılan sosyal aktiviteler ve mekansal açıdan insanların görüşleri alındıktan sonra, bu alışveriş merkezlerinin gereksinimleri karşılaması açısından bir değerlendirme istenmiştir. Alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin, bu mekanları fiziksel, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayacak derecede yeterli bulup bulmadıkları konusunda yorumları beklenmiştir. Her iki alışveriş merkezi de insanlar tarafından fiziksel, sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılayacak derecede yeterli görülmektedir (Bkz. Şekil 6.11). Şekil 6.11'de görüldüğü üzere, Atakule Alışveriş Merkezi için olumsuz olan görüşler (40 kişi) de çoğunluktadır. Olumsuz görüşler, mekanın çok az seçenek sunduğundan dolayı yetersiz görülmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar, alışveriş merkezinin yeterli sosyal faaliyet alanları sağlamadığından, burada kaliteli vakit geçiremediklerini düşünmektedirler. Mekanın çağa ayak uyduramadığını ve daha

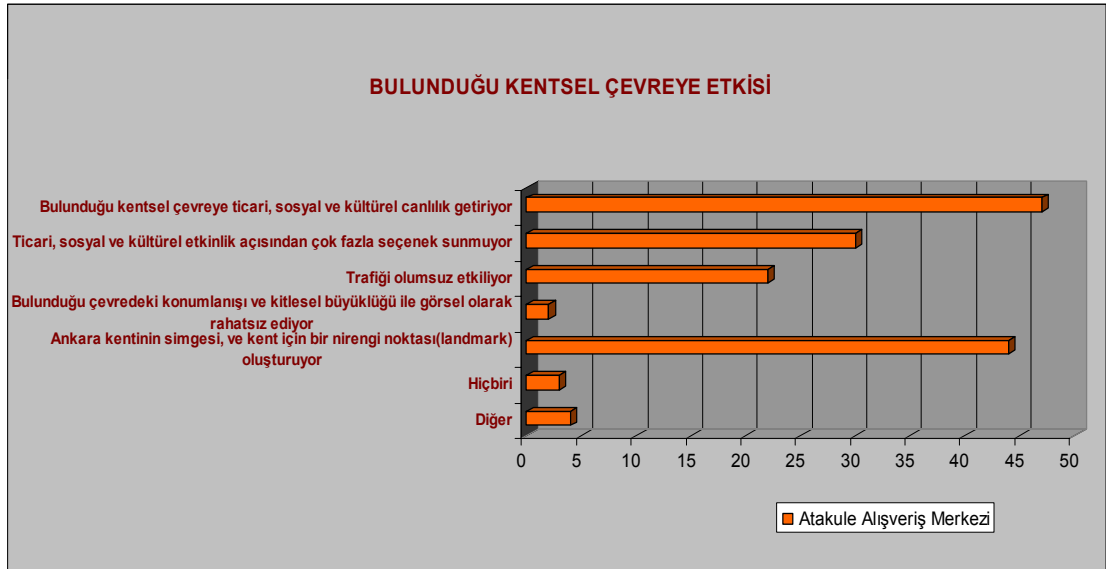
yeni seçenekler varken burayı çok fazla tercih etmek istemediklerini belirtmiştir. Olumsuz görüşte olanların birçoğu da mağaza sayılarını yetersiz ve olan mağazaları da kalitesiz bulmaktadırlar. Gezmek açısından olumlu görülmesine rağmen, mağazaların yetersiz görülmesi alışveriş merkezinin yenilenmesi düşüncesini insanların aklına getirmektedir. Mekanın yeni ve özgün tasarımlarla yenilenmesi, çağa uygun hale getirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Seçeneklerin son yenileme ile arttırıldığını ifade edenler de bulunmaktadır. Ancak açılan sinemaların da çok küçük, kullanışsız olduğu ve kültürel etkinlikleri karşılama açısından yetersiz kaldığı yönünde görüşler ağırlıktadır. Ankamall Alışveriş Merkezi için 30 kişi olumsuz görüş bildirmiştir (Bkz. Şekil 6.11). Bu olumsuz görüşler alışveriş merkezinin sunduğu sosyal ve kültürel aktivitelerle ortaya çıkmaktadır. Olumsuz görüş bildirenler alışveriş merkezini sosyal ve kültürel aktiviteler açısından yetersiz görmektedirler. Çocuklar için aktivite azlığından bahsetmektedirler. Alışveriş merkezini yetersiz bulan insanlardan bir kısmı ise batı kültürünü yansıttığı ve herkese hitap etmediğini düşündüğü için bu görüşte olduğunu bildirmiştir. Özellikle yabancı markaların çok fazla olması eleştirilen bir diğer noktadır.



Şekil 6.11. Alışveriş Merkezlerinin fiziksel, sosyal, kültürel gereksinimleri karşılamada yeterliliği

Araştırma yapılan alışveriş merkezleri bulundukları kentsel çevre açısından farklı konumda bulunmaktadır. Konut dokusu içerisinde yer alan Atakule Alışveriş

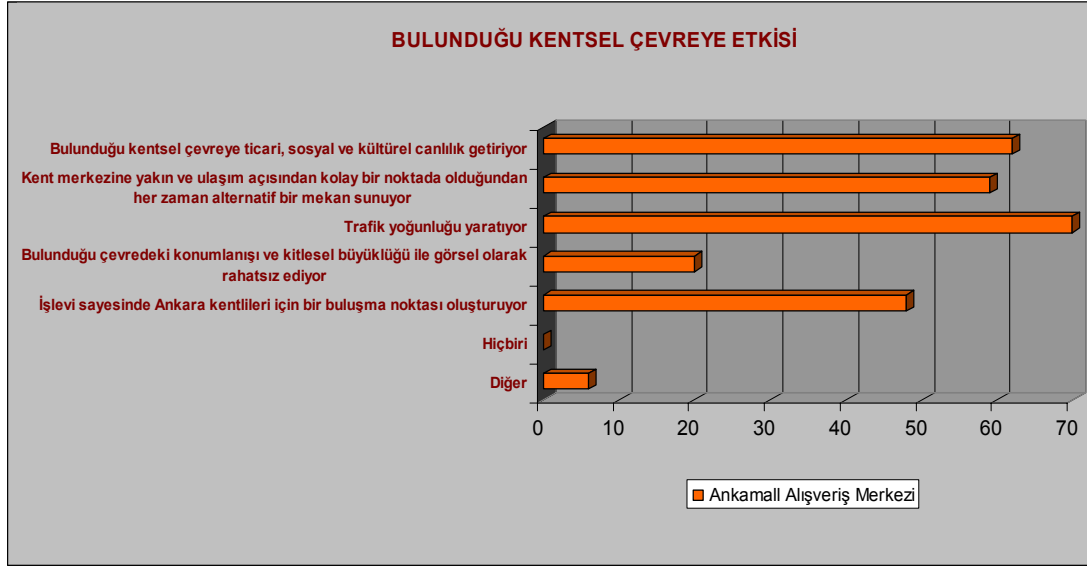
Merkezi'nin bulunduğu noktada tek olması ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu yüzden yakın çevre için tercih edilen, yakın çevre insanının her zaman kolayca ulaşabileceği bir alışveriş merkezi olarak görülmektedir. Bu yüzden bulunduğu kentsel çevreye etkisi açısından değerlendirildiğinde, Atakule Alışveriş Merkezi için o bölgeye ticari, sosyal ve kültürel canlılık getirmesi önem kazanan bir değer olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda özellikle ilk yapıldığı dönemde sık sık ziyaret ettikleri bir mekan olarak önem kazanan bu alışveriş merkezi halen yoğunluk tarafından Ankara kentinin bir simgesi ve kent için bir *landmark* olarak görülmektedir (Bkz. Şekil 6.12).



Şekil 6.12. Atakule Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu kentsel çevreye etkisi

Ankamall Alışveriş Merkezi ise Ankara'nın önemli ulaşım yollarından İstanbul yolu ile Konya Yolu'nun kesiştiği bir arsada konumlanmaktadır. İstanbul yolu ile Konya Yolu, trafiğin günün her saatinde yoğun ve hızlı olduğu yollardır. Yakınında metro durağı olmasına rağmen ve geniş bir otopark imkanı olduğundan yakın çevreden gelirse de alışveriş merkezine ulaşım, yoğunlukla otomobil ile yapılmaktadır (Bkz. Şekil 6.3). Bu durum da günün her saatinde yoğun olan trafiği daha da zora sokmaktadır. Anket sonuçlarından çıkan sonuç ise yoğunluğun görüşü ile alışveriş merkezinin, bulunduğu çevreye trafik yoğunluğu getirdiği yönündedir. Bu görüş dışında yoğunluk tarafından desteklenen diğer bir görüş ise; Atakule Alışveriş

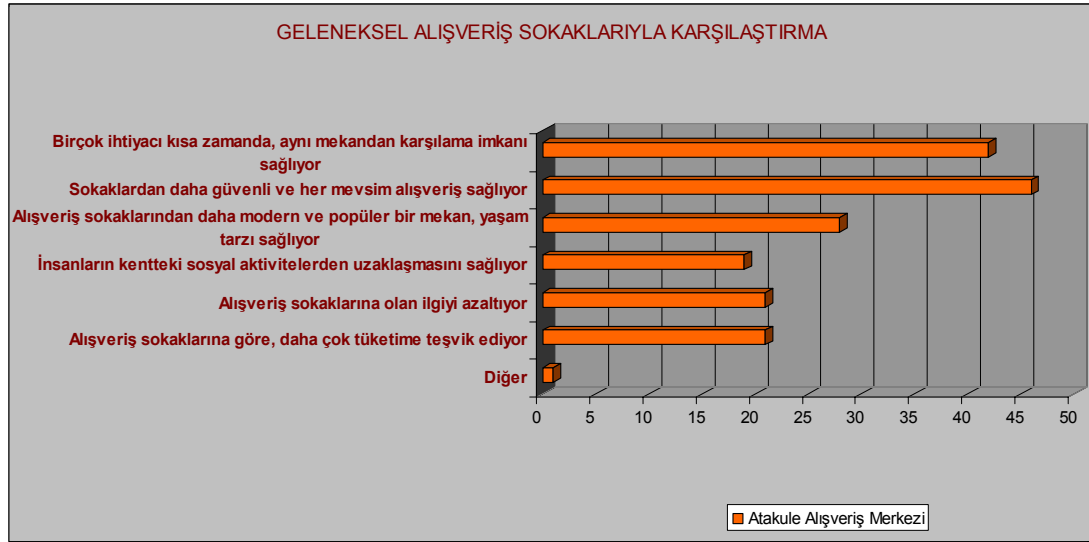
Merkezi'ndekine benzer olarak, bulunduğu bölgeye ticari, sosyal ve kültürel canlılık getirmesidir. Merkezi iş alanı konumunda olan bir bölgeye farklı bir soluk getirmekte ve yakın çevredeki iş yerlerinin yoğun olarak kullandığı mekan olmaktadır (Bkz. Şekil 6.13).



Şekil 6.13. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu kentsel çevreye etkisi

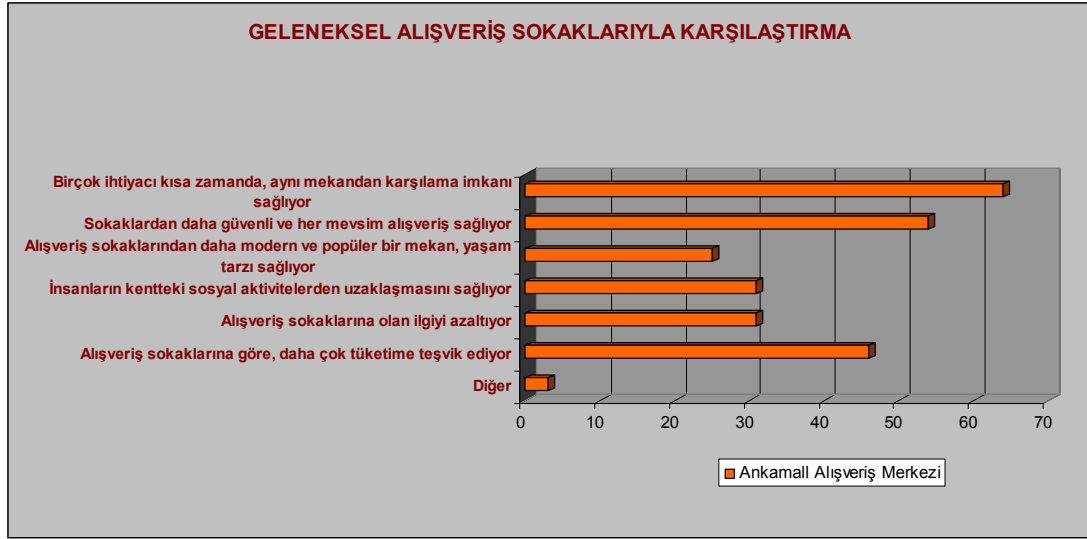
Bilindiği üzere kent mekanları her zaman insanların biraya geldiği, birbiriyle buluştuğu, bilgi alışverişi yaptığı mekanlar olmuştur. Alışveriş mekanları da insanların kentte yaşadıkları türden deneyimleri yeni bir yorumla sunmaktadırlar. Bu mekanlar kentlerdeki sosyalleşme ilişkilerini, cazibe mekanlarını taklit ederek, özellikle son yıllarda yabancıların düzenli olarak buluştuğu mekanlar olmaktadır. Kentin bir parçası olan sokağın, bir ilham kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin tasarımında eski, yol boyunca alışveriş mantığı kullanılmaktadır [Southworth, 2005]. İnsanları kentten kopararak, inşa edilmiş, kent benzeri bir ortam oluşturulmaktadır. Bu ortam kentli için bir buluşma mekanı, önceleri dış mekanın üstlendiği görevi devralan, yarı-kamusal bir mekanın anlamını taşımaktadır. İnsanların çevresinde görmeye alışık olduğu kentsel öğelerin yardımını alan ve kent merkezini çeşitli yönlerden taklit eden alışveriş merkezleri tartışılmaya başlanmaktadır. Alışveriş merkezleri sundukları temiz, güvenli, dışarıdaki hava koşullarından arındırılmış iklimlendirilmiş çevresiyle insanlara serbest zaman ve

eğlence aktiviteleri sunmaktadırlar. Anket kapsamında, kent mekanından değerler alan ve yeni bir alışveriş ortamı kurgulayan alışveriş mekanlarının, geleneksel alışveriş alanlarıyla karşılaştırılması istenmiştir.



Şekil 6.14. Atakule Alışveriş Merkezi'nin geleneksel alışveriş sokaklarıyla karşılaştırılması

Bu karşılaştırma sonucunda Atakule Alışveriş Merkezi'nde çıkan sonuç; çoğunluğun, bu alışveriş merkezini sokaklardan daha güvenli ve her mevsim alışveriş sağladığı için olumlu bulduğu görülmüştür (Bkz. Şekil 6.14). Bu görüş dışında insanların en çok katıldığı bir diğer görüş ise birçok ihtiyacı kısa zamanda, aynı mekandan karşılama imkanı sağlamasıdır. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde de aynı şekilde bu iki görüş kuvvetle desteklenmektedir. Ancak öncelik sırasının yer değiştirmiş olduğu görülmüştür (Bkz. Şekil 6.15). Bu olumlu görüşlerin yanında Ankamall Alışveriş Merkezi'nde geleneksel alışveriş sokaklarına göre daha çok tüketime teşvik ettiği yönündeki düşünceler de ağırlık kazanmaktadır. Bu olumsuz düşüncenin burada ağırlık kazanmasının alışveriş merkezinin ölçeği ile ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Daha çok lüks tüketime yönelik bir mekan haline geldiğinden bu karşılaştırmada yapılan yorum olumsuz bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

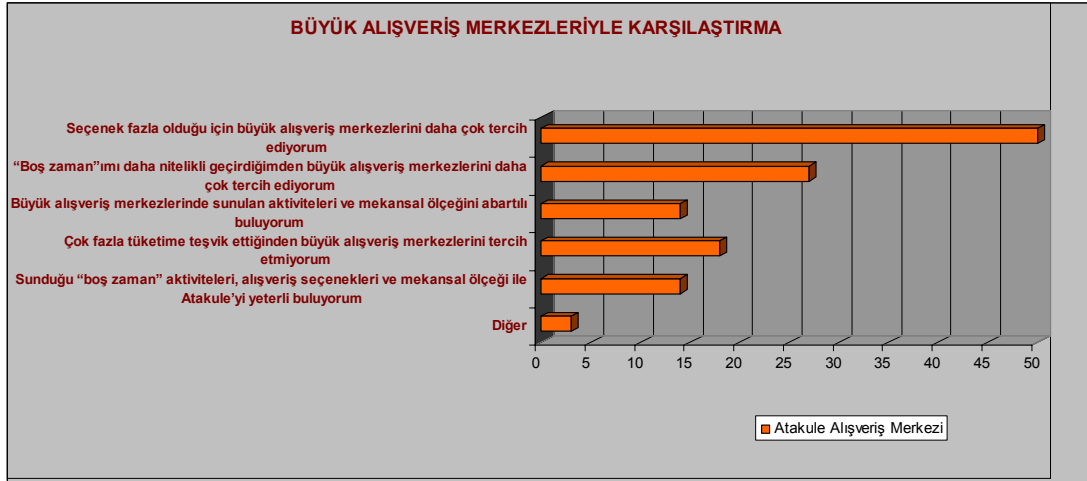


Şekil 6.15. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin geleneksel alışveriş sokaklarıyla karşılaştırılması

Anket çalışmasında son olarak bir karşılaştırma yapılması istenmiştir. Atakule Alışveriş Merkezi için bu karşılaştırma, son zamanlarda artan büyük alışveriş merkezleriyle kıyaslama şeklinde yapılmaktadır. Ankamall Alışveriş Merkezi de bilindiği üzere iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olan Migros Alışveriş Merkezi'ne ek bölümünün yapılması ile Ankamall Alışveriş Merkezi adını almıştır ve boyutsal olarak oldukça büyümüştür. Bu örnekte de; son bölümün eklenmesiyle boyutsal yönden ve sunduğu seçenekler açısından ortaya çıkan büyümenin karşılaştırılması istenmiştir.

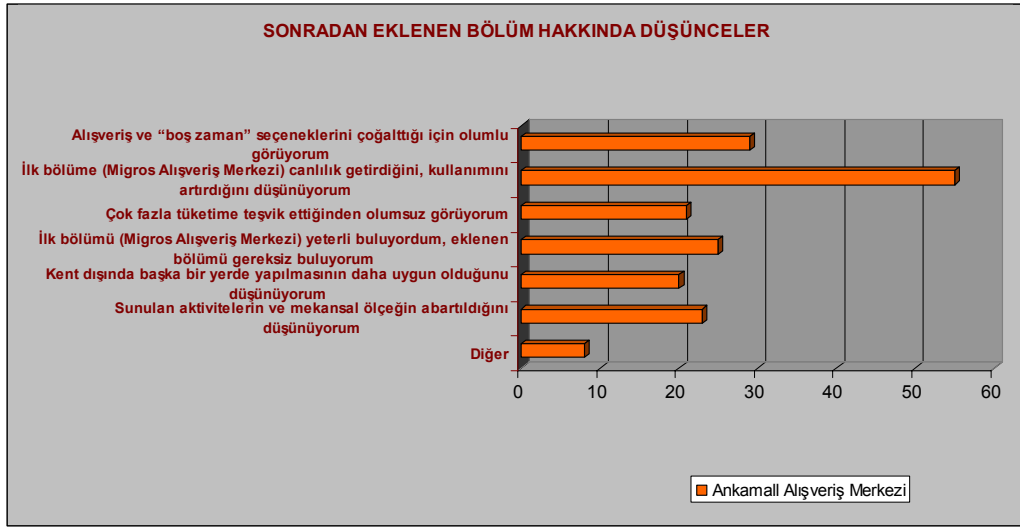
Atakule Alışveriş Merkezi son zamanlarda artan büyük alışveriş merkezleriyle kıyaslandığında, daha fazla seçenek sunan büyük alışveriş merkezlerinin daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Bkz. Şekil 6.16). Postmodern özelliklerle donanan tüketiciler, tüketim deneyimlerinde farklı ürün ve hizmetler aradığından büyük alışveriş merkezleri daha çok tercih edilmektedir. Postmodern tüketicilerin seçici özelliği bu noktada önem kazanmaktadır. Bauman'ın görüşünde olduğu gibi tüketiciler artık tek bir şey aramadıklarından kimlikleri de değişkendir [Bauman, 2000]. Bu değişken kimlikler çeşitliliğe sahip olan alışveriş merkezlerinden daha çok tatmin olmaktadır. İhtiyaçların sürekli değiştiği ve farklılaşmanın son derece

yoğun olduğu koşullar altında farklı seçenekler sunan alışveriş merkezleri de daha çok tercih edilen mekanlar olmaktadır.



Şekil 6.16. Atakule Alışveriş Merkezi'nin büyük alışveriş merkezleriyle karşılaştırılması

Ankamall Alışveriş Merkezi'ne sonradan eklenen bölümle birlikte ölçeğin oldukça büyüdüğü görülmüştür. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu eklenen bölümün, ilk bölüme canlılık getirdiğini, kullanımını artırdığını düşünmektedirler (Bkz. Şekil 6.17). Bu sonuca göre seçeneklerin çoğaltılmasının olumlu olarak görüldüğü yorumlanmaktadır. Bununla birlikte Şekil 6.17'e göre mekansal ölçeğin abartıldığı görüşü yoğun olarak desteklenen bir görüş olmamaktadır.



Şekil 6.17. Ankamall Alışveriş Merkezi'ne sonradan eklenen bölüm hakkındaki düşünceler

7. SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında, serbest zaman kavramının dönüşümü ve günümüzdeki tanımı, yeni kamusal alanlar olarak görülen tüketim mekanları üzerinden incelenmektedir. Toplumsal değişimlerle birlikte zaman kavramına ait anlamların, sosyal ve mekansal pratiklerin değiştiği tartışılmaktadır. Tezin kavramsal çerçevesi, hem serbest zaman ve mekan ilişkisi; hem de serbest zaman ve tüketim ilişkisi üzerine kurgulanmaktadır. Serbest zaman ve tüketim ilişkisi postmodern bir çerçevede ele alınırken, postmodernizmden ayrı düşünülmeyen tüketim kültürünün ve tüketici beklentilerinin oluşturduğu alışveriş merkezleri ve bu mekanların değişen tüketici istekleriyle birlikte dönüşümüyle sonuçlanmaktadır.

Toplumların yaşadığı farklı dönemler tez çalışmasının kavramsal çerçevesinde önem kazanan kavramların dönüşümünü belgelemek adına önem kazanmaktadır. Bu bağlamda modernitenin; bireyleri, bireyler arasındaki sosyal ilişkileri ve onların gündelik yaşam pratiklerini değiştirdiği bir süreçte serbest zamanın farklı kullanım değeriyle, yeni bir anlam kazandığı görülmektedir. Modernizmin getirdiği süreçle sahip olduklarıyla yetinen, tüketimi başboşluk, israf olarak görülen anlayıştan farklılaşarak daha özgür ve yaratıcı bir hale gelmekte ve yaşam deneyimlerinin çeşitlenmesinde önem kazanmaktadır. Kişinin serbest zamanının çok boyutlu bir kullanım değeri kazanması; zorunlu, gündelik işleri dışında, dinlenmek, eğlenmek, toplumsal hayata katılmak gibi hangi aktiviteye katılacağını özgürce seçebilmesini sağlamaktadır. Bu zamanın değerlendirilme biçimleri, kişisel zevklerin arayıp bulunduğu etkinliklerde, çeşitliliği getirmektedir.

Serbest zamanda ortaya çıkan çeşitli etkinliklerin tüketim alışkanlıklarıyla ilişkisi nedeniyle ticarete yatkın bir yönü bulunmaktadır. Tez çalışmasının önemli bir kısmını oluşturan tüketim ilişkileri de yaşam deneyimlerinin çeşitlenmesi ile çıkan etkinliklerin içerisinde önem kazandığı görülmektedir. Veblen'in, serbest zaman etkinliklerini tüketimle birlikte yorumlamasıyla yaptığı öncü çalışmaları, sonrasında serbest zamanın genişlemesini, tüketici kültürünün yükselişi ve modernitenin gelişimiyle ilişkilendiren Benjamin'in de benzer bir anlayış geliştirmesi bu çalışma

için önemli noktalar olmaktadır. Serbest zamanın büyük bir kısmı tüketim ve eğlence aktiviteleriyle doldurulurken; Parker'e göre, bu zaman çoğu kez gösteri, izleme ve tüketim şeklinde gerçekleşmektedir [Parker, 1975] Bu bağlamda serbest zaman, ticari, endüstriyel ve ideolojik bir saha olarak tüketimle yakın ilişkisi önem kazanmaktadır.

Artan zamanın tüketilerek, dinlenerek veya eğlenerek geçirilmesi, mekanların eğlence ve sosyal aktiviteler için serbest zaman etkinlikleri çerçevesinde yeniden örgütlenmesini beraberinde getirmektedir. Kentlerdeki yaşam, yeni aktivitelere göre şekillenirken, kamusal alanlar da serbest zaman etkinlikleriyle zevk alınan mekanlar olmaktadır. Bu bağlamda insanlar her türlü kamusal alanda görünür hale gelmektedir. Kişinin kendine ayırdığı serbest zamanı, çoğunlukla diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunacağı ve topluma katılımını arttıran ortak yaşama alanları içinde geçirmeyi seçtiği görülmektedir. Yeni serbest zaman geçirme arayışları keşfeden insanların, sosyal hayata katılımını arttıran kamusal mekanlar önemli bir noktada bulunmaktadır. Binlerce yıldır toplumsal buluşmalara zemin olan bu sosyal mekanlar bir dönüşüme uğramaktadırlar. Artan serbest zamanla birlikte anlam kazanan kamusal alanlardan sonra, bu alanların alternatifi olarak ortaya çıkan ve toplumun kullanımına sunulan yeni buluşma yerleri bulunmaktadır. Örneğin döneminin sosyalleşme mekanlarından biri olarak 19. yüzyıl Paris pasajları kamusal bir toplanma alanı olarak görülen, iç mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır [Geist, 1983]. Kent yaşamına benzer bir yaşam tarzı, sosyalleşme önerilse de ticari işletmeler tarafından yönetilen daha homojenleştirilmiş mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Modernizm düşüncesiyle anlam bulan ve yeni mekanların oluşumunu gerekli kılan değişimler, tüketim kültürünün simgeleştiği dönemle birlikte dönüşüm sürecine devam etmektedir. Postmodernizm olarak adlandırılan bu dönem, birçok açıdan kültürel değişimin işaretini sunmaktadır [Faetherstone, 2005]. Tüketim toplumu olarak da adlandırılan bu toplumda durağanlık yoktur ve değişkenlik önemli bir değerdir. Her şey postmodern koşullar altında hızla değişime uğrarken yenilikler, yeni yaşam tarzları, yeni stiller de beklenen bir durum olmaktadır. Bir araya

getirilmiş, daha esnek ve farklı yaklaşımlar benimsenmektedir. Bu noktada Bauman'ın bakış açısı önem kazanmaktadır. Bauman'a (2000) göre, kimlikler:

“Tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir, seçenekler daima açıktır.” [Bauman, 2000].

Postmodern zamanların önemli kişilikleri olan tüketiciler artık tek bir şey aramamaktadırlar. Onlar için kimlik tutarlı ya da sabit değildir. İnsanlar artık farklı zevkleri, yaşam tarzları ve istekleri olan, çeşitliliğe sahip maddi ve simgesel kaynakları kullanarak kim olduklarını ya da kim olarak görünmek istediklerini seçebilen tüketicilerdir. Bu toplumsal durum insanları, eylemleri, hayat tarzlarını ve alışkanlıkları farklılaştırma eğilimi göstermektedir. Yeni arayışlarla hiçbir zaman tatmin olmayan, sürekli fiziksel ve sosyal gereksinimleri olan bireyler ve bu bireylerin oluşturduğu toplumsal durumlar ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma, ayırt edilme isteğinde olan bireyler için tüketim biçimi de önem kazanan bir durum haline gelmektedir. Postmodern toplum, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç olarak görmektedir. Bu bağlamda, toplumda tüketim alanları da yeni bir sosyal ve kültürel değer olarak görülmeye başlanmaktadır. Bu yeni araçlar aynı zamanda yeni bir tüketim kültürünün ve yaşam tarzının gelişmesine yardım etmektedirler. Bu bakış açısı tez çalışmasının kavramsal çerçevesini oluşturmakta ve oldukça önemli bir noktada görülmektedir. Bu bağlamda seçiciliğin önem kazandığı koşullarda toplumun serbest zamanını hedef alarak ürettiklerini sunmaya ve *tükettirmek* için cezbetmeye çalışan alışveriş merkezleri sorgulanmaktadır.

Farklı özelliklerle donanmış postmodern tüketicilerin artan istek ve arzularını karşılayacak ürün ve hizmetlere odaklanılmaktadır. Sürekli değişen bir postmodern koşullar içinde yaşayan bireyler için tüketim kişinin toplumsal konumunu belirleyici bir nitelik kazandığından kişilerin nereden tüketim yaptığı da önem kazanmaktadır. Çeşitli özelliklerle donanan yeni, büyük alışveriş merkezleri farklı ve daha eğlenceli aktiviteleri öneren mekanları da içermektedir. Bu bağlamda daha küçük alışveriş merkezleri de eğlenceli bir hal almak ve daha çok tercih edilmek için farklılıklara ayak uydurmak durumundadır. Daha büyük tüketim mekanları daha çok mal ve

hizmet sunarak tüketiciyi cezp ederken, küçük ölçekli alışveriş merkezleri de bu düşünce ile daha çok tüketiciyi çekebilmek için bir takım program değişikliklerine başvurmaktadır.

Ankara'nın serbest zaman pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında son 20 yıl içerisindeki geçirdiği dönüşümü simgeleyen iki önemli alışveriş merkezinden olan Atakule Alışveriş Merkezi ve Ankamall Alışveriş Merkezi de bu gözle değerlendirilmiştir.

Atakule Alışveriş Merkezi, insanların sadece alışveriş için değil, kahve içmek, sohbet etmek, ilişkiler geliştirmek, yeni deneyimler kazanmak için gelecekleri; Buluç'un kendi ifadesiyle de belirttiği üzere, *karma kullanımlı merkez* (mixed-use center) olarak tasarlanmıştır [Buluç, 1987]. Program değişikliği yapılmadan önce alışveriş merkezi içerisinde alışveriş aktivitesinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Sanat galerisinin açılması; eskiden büyük bir mağaza olarak kullanılan bölüme, alışveriş aktivitesinin yerine kültürel bir aktivite önerilerek, sinema salonlarının yerleştirilmesi; farklı aktiviteler için düşünülen ortak alanın kafeye dönüşmesi, bu merkezin alışverişin ötesinde serbest zaman mekanı olarak önem kazanması açısından önemli gelişmelerdir. Yeni eklenen mimari programlar, tasarım aşamasında *karma kullanımlı merkez* olarak düşünülen yapıyı, istenilen bu fonksiyona daha fazla yaklaştırmıştır. Aynı zamanda bu alışveriş merkezinde seçenekler çoğaltılarak, sayısı hızla artan büyük alışveriş merkezlerinin gelişimine de ayak uydurulmuştur. Bu durum, farklı zevkleriyle ön plana çıkan tüketicilere uygun bir mekan oluşturma çabası, olarak yorumlanmaktadır.

Ankamall Alışveriş Merkezi de daha çok mal ve hizmet sunan büyük bir alışveriş merkezi örneği olarak ele alınmaktadır. Birçok seçenek sunulması ve çeşitliliği vurgulamasıyla birlikte kendi içerisinde dönüşüm gösteren bir alışveriş merkezidir. Migros Alışveriş Merkezi olarak yapılan ilk bölüme, ilave bir alışveriş merkezi yapıp Ankamall Alışveriş Merkezi adını almaktadır. Satış birimlerinin sayısı yeni eklenen bölümle birlikte oldukça artarken, postmodern tüketiciye sunulan maddi ve simgesel kaynaklar, seçenekler çoğaltılmaktadır. Ne kadar çok seçme olanağı varsa

tüketiciler için o kadar iyi olduğundan alışveriş mekanı da bu anlayışla dönüştürülürken, birçok ünlü ve yabancı marka da alışveriş merkezinde yer edinmektedir. Hatta bu ünlü markaların Ankara’da ilk olarak bu alışveriş merkezinde mağaza açmış olmaları burayı daha prestijli bir alışveriş merkezi haline getirmektedir. Mekan, tüketim aktivitesinde değişik ürün ve hizmetleri, markaları, imajları arayan tüketicilere uygun hale getirilmektedir. Sonradan eklenen bölüm ile desteklenerek, kentte yeni bir lüks tüketim mekanı ve sosyalleşme merkezi kurulması amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezi, gereksinimlerin sürekli değiştiği ve farklılaşmanın son derece yoğun olduğu koşullara uygun hale getirilmektedir.

Anket sonuçlarına göre her iki alışveriş merkezinin kullanıcıları da alışverişini hoşlanarak yaptıkları bir aktivite olarak görmemektedirler. Alışverişten hoşlanmasa da; kullanıcıların çok nadir de olsa bu alışveriş merkezlerini ziyaret ettiği sonucu çıkmıştır. Bu durum, bu mekanların alışveriş dışında başka amaçlarla kullanıldığının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Alışveriş dışında, kültürel gereksinimler için sinema, tiyatro, sergi gibi olanaklar; yeme- içme birimleri, gibi buluşma alanları sunarken, bunların hiçbirini yapmasa da rahatça dolaşabileceği vitrin önleri, koridorlar adeta kentteki bir alışveriş sokağı gibi davranmaktadır. Alışverişçi görünümüyle tanımlansa da, postmodern tüketici, bu mekanlara artık sadece bir şeyler almak için gitmemektedir. Alışveriş merkezine gelen insanlar, belirledikleri zamanın hepsini alışveriş için harcamamaktadırlar. Ankete sonuçlarına göre her iki mekanda da alışveriş ikinci planda kalmaktadır. Alışverişini bir zorunluluk olarak gören grupların, mekanları alışveriş dışında da yoğun olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Alışveriş ikinci plana düşerken sinema, sergi gibi kültürel etkinlikler de en çok yapılan aktiviteler arasında önem kazanmaktadır. Oralarda dolaşmak, *görmek ve görülmek*, dışarıdaki hava koşullarından kaçıp, alışveriş merkezlerinin atmosferinde olmak da önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin çekici atmosferinde mağazaların vitrinleri önünde aylakça gezinmek de insanların tercih ettiği bir durum olmaktadır.

Anket sonuçlarına göre, geliş sıklığı açısından iki alışveriş merkezi için ayırt edici özellikler çıkmıştır. Atakule Alışveriş Merkezi, insanların çoğu tarafından çok nadir

ziyaret edilirken, bu alışveriş merkezini çok sık ziyaret edenlerin sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin ise daha sık ziyaret edildiği sonucu çıkmaktadır. İnsanlar artık farklı zevkleri, istekleri olan tüketiciler olarak tanımlandığından çeşitliliğe sahip kaynakları, mekanları daha çok tercih etmektedirler. Anketten çıkan sonuca göre her iki merkez karşılaştırıldığında; daha büyük tüketim mekanlarının daha çok mal ve hizmet sunarak tüketiciyi cezp ettiği görülmüştür. Bu bağlamda bu mekanların, küçük ölçekli alışveriş merkezlerine göre daha çok tercih edildiği yorumu yapılmıştır. Bu durum Ankamall Alışveriş Merkezi daha sık ziyaret edilirken, Atakule Alışveriş Merkezi'nin çok nadir ziyaret edilmesini açıklamaktadır. Postmodern tüketicinin seçiciliğini göstermektedir. Bunun yanında her iki alışveriş merkezi de insanların çoğunluğu tarafından fiziksel, sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılayacak derecede yeterli görülmektedir. Gezmek açısından olumlu görülmesine rağmen, mağazaların yetersiz görülmesi Atakule Alışveriş Merkezi'nin, yenilenmesi düşüncesini insanların aklına getirmektedir. Olumsuz görüş bildirenler de mekanın çağa ayak uyduramadığını ve daha yeni seçenekler varken burayı çok fazla tercih etmediklerini belirtmiştir.

Ankette ön plana çıkan bir diğer sonuç ise alışveriş merkezlerinin bulundukları bölgeye ticari, sosyal ve kültürel canlılık getirmesidir. Atakule Alışveriş Merkezi özellikle ilk yapıldığı dönemde insanların sık sık ziyaret ettikleri bir mekan olarak önem kazanırken halen çoğunluk tarafından Ankara'nın bir simgesi ve kent için bir *landmark* olarak görülmektedir. Ankamall Alışveriş Merkezi ise merkezi iş alanı konumunda olan bir bölgeye farklı bir kimlik getirmektedir.

Anket çalışmasında son olarak bir kıyaslama yapılması istenmiştir. Atakule Alışveriş Merkezi son zamanlarda artan büyük alışveriş merkezleriyle kıyaslandığında, daha fazla seçenek sunan büyük alışveriş merkezlerinin daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Ankamall Alışveriş Merkezi'ne sonradan eklenen bölümle birlikte ölçeğin oldukça büyüdüğü görülmüştür. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu eklenen bölümün, ilk bölüme canlılık getirdiğini, kullanımını artırdığını düşünmektedirler. Bu sonuca göre seçeneklerin çoğaltılmasının olumlu olarak

görüldüğü yorumlanmaktadır. Bununla birlikte mekansal ölçeğin abartıldığı görüşü yoğun olarak desteklenen bir görüş olmamaktadır.

Her iki alışveriş merkezi de farklı uygulamalarla, program değişiklikleri ve yeni eklenen bölümleriyle, gereksinimlerin sürekli değiştiği ve farklılaşmanın yoğun olduğu koşullara uygun hale getirilmektedir. Yeni ürünlerin ve yeni serbest zaman faaliyetleri biçimlerinin eskilerinin yerini alma hızı, tüketim alışkanlıklarına ve mekanlarına bir geçicilik duygusu katmaktadır. Eskiden daha sık olarak gittiği alışveriş mekanlarından tamamen vazgeçmese de; insanlar daha çok seçenek sunan alışveriş merkezlerini daha fazla tercih etmektedirler. Sokak alışverişinden, kapalı alışveriş merkezlerine, küçük alışveriş merkezlerinden, daha büyük ölçekli alışveriş merkezlerine uzanan süreç de bu bağlamda ele alınmalıdır. Özellikle değişimi öngören postmodern süreçte seçenekler daima açık olduğundan sabit koşullar yok olmakta ve dönem farklılaşma ile simgelenmektedir.

Günümüz toplumunda da devam eden bu postmodern sürecin, mekansal pratiklerde birtakım değişiklikler getirdiği ve bu değişimlerin de mekanın kullanılabilirliğinin devamını sağlamak için kaçınılmaz olduğu düşüncesiyle tez çalışması sonuçlanmaktadır. Bu aşamada Urry'nin, mekanlara ilgili bakış açısı önem kazanmaktadır. İnsanların anlamlı buldukları değerlerin, zaman içinde kullanılarak tüketildiği ile ilgili bu bakış açısına göre her şeyin tüketildiği bir toplumda aktivitenin mekanları da bir anlamda tüketilmektedir [Urry, 1999]. Bu bakış açısı, postmodernizmin getirdiği sürekli değişime, farklılığa ve tüketici arzularına ayak uyduramayan mekanların zaman içinde kullanımları azalmakta ve mekanların bitirilmekte olduğunu düşündürmektedir. Mekanda sunulan yaşantının sürdürülmesi ve azaltılmaması için tüketim mekanları da dönüşümünü sürdürmekte ve farklılıklara, farklı beklentileri olan, seçenekler arayan tüketicilere uygun hale gelmektedirler.

KAYNAKLAR

Akçura, T., “ANKARA, Türkiye Cumhuriyeti’nin Başkenti Hakkında Monografik Bir Araştırma”, *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları*, Ankara, 25-27 (1971).

Akin, E., Çelik, G., “Orji Sonrası Atakule”, Mimar Anlam Beğeni, 1. Baskı, *Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*, İstanbul, 107-119 (1999) .

Akşehir, T., Ş., “A study On Architectural Elements Of Space Identity: Atakule”, Yüksek Lisans Tezi, *Bilkent Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü*, 61-64,101-120 (2003).

Arendt, H., “The Human Condition, 2Rev Ed Edition”, *University of Chicago Pres*, Chicago, 28-30, 52-59 (1999).

Aytaç, Ö., “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1): 231-260 (2002).

Backes, N., “Reading the Shopping Mall City”, *Journal of Popular Culture*, 31 (3): 1-17 (1997).

Batuman, B. “Cumhuriyet’in Kamusal Mekanı Olarak Kızılay Meydanı”, Başkent Üzerine Mekan-Politik Tezler Ankara’nın Kamusal Yüzleri, 1. Baskı, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 41-77 (2002).

Baudrillard, J., “Tüketim Toplumu, 2. Baskı”, Çeviri: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 15-23, 46-47, 63, 194-205, 215 (2004).

Baudrillard, J., “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Temmuz- Eylül, *Cogito Yayınları*, (5): 89-103 (1995).

Baudrillard, J., “Selected Writings, 2Rev Ed Edition” , *Polity Press*, Cambridge, 32-60 (2001).

Bauman, Z., “Postmodernlik ve Hoşnutsuzluk, 2. Baskı”, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 25-54 (2000).

Bauman, Z., “Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar”, Çeviri: Ü.Öktem, *Sarmal Yayınları*, İstanbul, 15, 32-41 (1999).

Benjamin, W., “Pasajlar, 5. Baskı”, Çeviri: Ahmet Cemal, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 87-108, 131, 143-149, 279 (2004).

Berman, M., “Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, 5. Baskı”, Çeviri: Ümit Altuğ- Bülent Peker, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 27-59, 125-129 (2002).

- Bloch, E., “Yeni Giysi: Aydınlatılmış Vitrin”, *Cogito Yayınları*, 5: 103-107 (1995).
- Bocock, R., “Tüketim, 1. Baskı”, Çeviri: İrem Kutluk, *Dost Kitabevi*, Ankara, 10-16, 22-3, 40, 56-59, 71-75, 83-87, 100, 110, 116 (1997).
- Bozdoğan, E., “Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı*, İzmir, 8, 36-42, 51-54 (2002).
- Buluç, R., “Ankara Kulesi Projesi”, *Mimarlık Dergisi*, 1: 61-63 (1987).
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L., G., “Public Space, 2Rev Ed Edition ”, *Cambridge University Press*, New York, 22-23 (1995).
- Chaney, D., “Yaşam Tarzları, 1. Baskı”, Çeviri: İrem Kutluk, *Dost Kitabevi*, Ankara, 20-23, 25-34, 54, 59-61, 81-90, 114-115, 155-170 (1996).
- Çağlar, N., Ultav, Z.T., “Emile Zola Yazınından Mimari/Kentsel Mekana Dair Okumalar ve Düşünceler”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2: 52 (2004).
- Çağlar, N., Uludağ, Z., “Bir Kentsel Mekan Olarak Atrium”, *Kültür ve Mekan Yapı ve Yaşam’95 Kongre Kitabı*, Bursa, 115-131 (1995).
- Dökmeci, V., “Tüketime Değişmesi ve Mega Çarşılar”, *Yapı*, (158): 66–70 (1995).
- Douglas, M& Isherwood, B., “Tüketime Antropolojisi, 1. Baskı”, Çeviri: Erden Atilla Aytekin, *Dost Kitabevi*, Ankara, 72-85, 183-198 (1999).
- Erkip, F., “The Rise of Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of a Mall in Ankara”, *Cities*, 22(2): 89-108 (2005).
- Erozan, T., Eylül- Ekim, “Boş Zaman Davranışında Sosyal Farklılaşma”, *Mimarlık Dergisi*, (9-10): 9-13 (1974).
- Featherstone, M., “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, 2. Basım”, Çeviri: Mehmet Küçük, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 48-58, 63, 102, 110-113, 114-139, 142-147, 158-183, 185-186, 220 (2005).
- Featherstone, M., “The Flaneur and the City”, *Urban Studies*, 35(5-6): 909-925 (1998).
- Fromm, E., “Modern İnsanın Yaşam Şartları”, Çeviri: M. Bilici, *Köprü Dergisi*, 51 (1995).
- Geist, J. F., “Arcades-The History of A Building Type, 1st Edition”, *MIT Pres*, London, 59-91, 110 (1983).

Glennie, P., "Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives", *Urban Studies*, 35(5-6): 927-951 (1998).

Gottdiener, M., "Postmodern Göstergeler, 1. Baskı", Çeviri: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Ayhan Nur, *İmge Kitabevi*, İstanbul, 70, 108, 124-137, 143-146, 257-265, 269-276 (2005).

Gökçe, B., "Ankara Metropoliten Alan Büyükkent Bütünü Merkezleri Dönüşüm-Çöküntüleşme Süreçleri" Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İstanbul, *YTÜ Basım-Yayın Merkezi*, 236-249 (2003).

Gültekin, N., Onsekiz, D., "Ankara Kentinde Eğlence Mekanlarının Oluşumu Ve Yer Seçimi", *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 20(1): 137-144 (2005).

Gür, Ş., Ö., "Atakule ve Yaşam", *Mimarlık Dergisi*, (3):33 (1990).

Güvenç, M., "Ankara'da Statü/Köken Farklılaşması; Sayım Örneklemeleri Üzerinde 'Blokmodel' Çözümlemeleri" In: Yavuz, Yıldırım (ed). Tarih İçinde Ankara II. Ankara: *METU Faculty of Architecture Press*, 17-34 (1990).

Güzel, O. N., "Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi", *Ege Mimarlık*, (40-41), 41-45 (2002).

Güzer, A., Mayıs 2003, "Karum Yere Özgü Bir Kamusalılık", *XXI Mimarlık Tasarım Mekan Dergisi*, 72-76 (2003).

Habermas, J., "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, 7. Baskı", Çeviren:T. Bora ve M. Sancar, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 9-56 (2007).

Harvey, D., "Postmodernliğin Durumu, 3. Baskı", Çeviren: Sungur Savran, *Metis Yayınları*, İstanbul, 23-54, 55-61, 76-83, 84-121, 147-148, 223-237, 239 (2003).

İnternet: Fotoğraf ve forum sitesi "Consumer and consumption"
<http://www.infojardin.com/fotos/displayimage.php?album=1200&pos=47>
(2006).

İnternet: The Johns Hopkins University Pres "Department Stores"
www.muse.jhu.edu (2006).

İnternet: Yapı platformu "Jansen Planı",
http://www.yapiworld.com/cevre_img/tuncer_ankara.jpg (2007).

İnternet: Ragıp Buluç İnternet Sitesi "Atakule"
<http://www.ragipbuluc.com/eserler/yuksekbinalar/atakule.html> (2006).

- İnternet: Ankamall İnternet Sitesi “Fotoğraf Galerisi”
www.ankamall.net/index.php?option=com_content&task=view&id=78&Itemid=78 (2007).
- İnternet: Ankamall İnternet Sitesi “Fotoğraf Galerisi”
http://www.ankamall.net/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=73 (2007).
- İnternet: ANTS Inc Designers&Consultant “Five-Star Hotel and Commercial Center, Ankara”
http://www.ants.com.tr/_access/ants_terms_of_use.htm (2007).
- İnternet: Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesi “Hem Avrupa’da hem Ankara’da alışverişin devi: Ankamall”
<http://hurriyet.com.tr/ankara/6411813.asp?gid=140> (2007).
- İnternet: Tokyay, V., Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü,
 www.yapi.com.tr (2005).
- İnternet: Uludağ, Z., “The Evolution of Popular Culture and Transformation of the Urban Landscape of Ankara”, *Conference, The Unifying Aspects of Cultures*, November,
http://www.inst.at/trans/15Nr/01_2/uludag15.htm (2003).
- Kale, N., “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, *Doğu Batı*, 5(19): 35 (2002).
- Konur, A., “Ankara’daki Alışveriş Merkezleri Gelişimi ile Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi*, 8-15, 37-137 (1997).
- Kömürcü, B., Arşivinden, (2007)
- Köse, S., “Changing Consumption Trends and Design of New Shopping Centers” Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi*, İzmir, 7-10, 102-106 (1997).
- Kumar, K., “The Rise of Modern Society, Aspects of the Social and Political Development of the West”, *Basil Blackwell Inc.*, USA, 3-36 (1988).
- Kumar, K., “Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, 2. Baskı”, Çeviri: Mehmet Küçük, *Dost Kitabevi*, Ankara, 26, 61, 67-71, 78-85, 87-147, 155, 195, 223 (2004).
- Lefebvre, H., “Modern Dünyada Gündelik Hayat, 1. Basım”, Çeviri: Işın Gündüz, *Metis Yayınları*, İstanbul, 73-112 (1998).
- Lem, S., “Soruşturma”, Çeviri: Sevil Cerit, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 135 (1998).

Lloyd, K., Auld, C. December, "Leisure, Public Space and Quality of Life in the Urban Environment", *Urban Policy and Research*, 5: 339-356 (2003).

MacKeith, M., "The History and Conservation of Shopping Arcades", *Mansell Publishing Limited*, London and Newyork, 3-88, (1986).

Mullins, P., Natalier K., Smith P., Smeaton B., September, "Cities and Consumption Spaces", *Urban Affairss*, (9): 44-71 (1999).

Mumford, L., "The Public Face of Architecture, 1st Edition ", *The Free Press*, New York & London, 50-74 (1987).

Mutlu, E., İletişim Sözlüğü, 2. Baskı., *Ark Yay.*, Ankara, 73 (1995).

Odabaşı,Y., "Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici, 1. Baskı", *Media Cat*, İstanbul, 11-30, 41, 74-93 (2004).

Orçan, M., "Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, 1. Baskı", *Kadim Yayınları*, Ankara, 18-33, 47-58, 72-77, 100-105, 251-255, 295-302 (2004).

Önbilgin, T., "Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar", *Ege Mimarlık*, (40-41): 23-27 (2002).

Parker, S., "The Sociology of Leisure", *The British Journal of Sociology*, 26,(1), 91-101 (1975).

Parlar, M., "Evaluation of Interior Shopping Mall Design Within the Context of Urban Public Realm", Yüksek Lisans Tezi, *Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Bölümü*, 18-36, 61-65 (1993).

Rojek, C., July, "Leisure in the Writings of Walter Benjamin", *Leisure Studies*, 16(3), 155-171 (1997).

Rubenstein, H., "Pedestrian Malls, Streetscapes and Urban Spaces", *John Wiley & Sons Inc.*, New York, 2-6 (2001).

Sargın, G.A., "Kamu, Kent ve Polytika", Ankara'nın Kamusal Yüzleri, 1. Baskı, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 9-41 (2002).

Sennett, R., "Kamusal İnsanın Çöküşü, 2. Basım" , Çeviri: Serpil Durak- Abdullah Yılmaz, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 46,160, 162, 241, 330-337 (2002).

Southworth, M., "Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall", *Journal of Urban Design*, 10(2): 151-170 (2005).

Tatlıldil, E., "Kent Kültürü ve Boş Zaman Değerlendirme", Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler (I. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildirileri, İzmir, 3-5 Kasım 1993), **Sosyoloji Derneği Yay.**, Ankara, 389 (1994).

Tekeli, İ., "Ankara'nın Başkentlik Kararının Ülkesel Mekan Organizasyonu ve Toplumsal Yapıya Etkileri Bakımından Genel Bir Değerlendirmesi", **YK Yayınları**, İstanbul, 148 (1994).

Thrift, N., "Owner's Time and Own Time: The Making of a Capitalist Time Consciousness 1300-1880", Space and Time in Geography, **CWK Gleerup**, Berlins, 56-84 (1981).

Toprak, Z., "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları", **Cogito Yayınları**, (5): 25-29 (1995).

Tunç, G., "Transformation of Public Space: The Case of Migros Akköprü Shopping Center, Yüksek Lisans Tezi, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler Anabilim Dalı**, 59-86 (2003).

Uludağ, Z., Arşivinden, (2006)

Urry, J., "Mekanları Tüketmek, 1. Basım", **Ayrıntı Yayınları**, İstanbul, 11-33, 166-173, 286-309 (1995).

Ülken, H. Z., "Sosyoloji Sözlüğü", **Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları**, İstanbul, 50 (1969).

Veblen, T., "Aylak Sınıfın Teorisi, 1. Basım", Çeviren: Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, **Babil Yayınları**, 39-77 (2005).

Wirth, L., "Urbanism As A Way of Life" in A.J. Reiss (ed.) On Cities and Social Life, **The University of Chicago Press**, Chicago, 60-83 (1964).

Wynne D. and O'Connor, J., "Consumption and the Postmodern City", **Urban Studies**, 35(5-6): 841-864 (1998).

Yakar, B., "İstanbul Metroploiten Alanda Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu", Doktora Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı**, 100-108 (1999).

Yanıklar, C., "Tüketimin Sosyolojisi, 1. Baskı", **Birey Yayıncılık**, İstanbul, 28, 41, 78-87, 93-114, 134-154, 171-174, 187-189 (2006).

Yeşilkaya, N., Mayıs 2003, "Karum'un Orta(k) alanına Eleştirel Bir Bakış: (Yapay) Parktan, (Yapay) Bulvar Kafeye", **XXI Mimarlık Tasarım Mekan Dergisi**, 78-81 (2003).

Yüksel, Y.D., “Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları”, *Yapı Dergisi*, (158): 58–65 (1995).

Zengel, R., “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları”, *Ege Mimarlık*, (40-41): 10–11 (2002).

Zorlu, A., “Tüketim Sosyolojisi, 1. Basım”, *Glocal Yayınları*, Ankara, 4-20, 21-27, 64-79, 167-194, 241-243 (2006).

Zukin, S., “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”, *Urban Studies*, 35(5-6): 825-839 (1998).

Zukin, S., “The Cultures of Cities”, *Cambridge & Oxford: Blackwell Publishers*, USA, 1-47 (1995).

13 Ekim 1989 tarihli Hürriyet Gazetesi

6 Ekim 1989 tarihli Cumhuriyet Gazetesi

50 Yıllık Yaşantımız 1923-1973 (Cilt: 1) *Milliyet Yayınları* (1975).

EKLER

EK-1 Atakule Alışveriş Merkezi anket formu

ADI SOYADI:**Yaş:****Cinsiyet:****Meslek:**

1. Alışveriş yapmak sizin için, genellikle “serbest zaman”larınızı değerlendirmek ve keyif almak için yaptığınız bir aktivite mi?

1 o Evet, alışveriş benim için hoşlandığım bir “serbest zaman” aktivitesi

2 o Hayır, alışveriş benim için hoşlandığım bir “serbest zaman” aktivitesi değil, bir zorunluluk

2. Atakule Alışveriş Merkezi’ne nereden geliyorsunuz?

1 o Yakın Çevre(yaklaşık 5-10 km arası) **2 o** Uzak Çevre(10km. den fazla)

3. Atakule Alışveriş Merkezi’ne nasıl ulaşıyorsunuz?

1 o Otomobil

2 o Toplu Taşıma Araçları

3 o Yaya olarak

4 o

4. Atakule Alışveriş Merkezi’ne ne kadar sıklıkla gelmektedirsiniz?

o Çok sık (her gün/haftada bir kaç kez)
o Orta sıklıkta (iki haftada bir)
o Nadir (ayda bir)
o Çok Nadir (2-3 ayda bir ya daha az)

5. Atakule Alışveriş Merkezi’nde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz?

1 o 1 saatten daha az

2 o 1-2 saat arası

2 o 2-4 saat arası

3 o 4-8 saat arası

5 o 8 saatten daha fazla

6. Atakule Alışveriş Merkezi’nde gelip hiç alışveriş yapmadan başka sosyal aktivitelere katıldığınız oluyor mu?

1 o Evet

2 o Hayır

EK-1(Devam) Atakule Alışveriş Merkezi anket formu

7. Atakule Alışveriş Merkezi'ne en çok hangi aktivite için geliyorsunuz?

- 1 o Alışveriş
 2 o Dolaşmak, vakit geçirmek
 3 o Dinlenmek
 4 o Tanıdıklarla buluşmak
 5 o Kültürel etkinlikler(sinema, sergi v.s)
 6 o

8. Atakule Alışveriş Merkezi'nde en çok hangi aktivite mekanı hoşunuza gidiyor?

- 1 o Mağazalar
 2 o Sinemalar
 3 o Yeme-içme birimleri
 4 o Hepsi
 5 o Hiçbiri
 6 o

9. Atakule Alışveriş Merkezi'nin iç mekanını nasıl nitelendirirsiniz?

	+2	+1	0	-1	-2	
	ÇOK	AZ	KARARSIZ	AZ	ÇOK	
Rahat-geniş-büyük						Kalabalık-rahatsız-dar
Güvenli						Güvensiz
Eğlenceli						Sıkıcı
Özgün						Sıradan
Pahalı						Ucuz
Çekici						İtici
Çağa uygun						Modası geçmiş
Statik						Dinamik
İnsan ölçeğinde						Abartılı boyutlarda

10. Atakule Alışveriş Merkezi'ni fiziksel, sosyal ve kültürel gereksinimlerinizi karşılayacak derecede yeterli buluyor musunuz? Cevabınız hayır ise neden olduğunu yazınız.

- 1 o Evet 2o Hayır.....

EK-1(Devam) Atakule Alışveriş Merkezi anket formu

11. Atakule Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu kentsel çevreye etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (birden fazla seçebilirsiniz)

- 1** ☐ Bulunduğu kentsel çevreye ticari, sosyal ve kültürel canlılık getiriyor
- 2** ☐ Ticari, sosyal ve kültürel etkinlik açısından çok fazla seçenek sunmuyor
- 3** ☐ Trafiği olumsuz etkiliyor
- 4** ☐ Bulunduğu çevredeki konumlanışı ve kitlesel büyüklüğü ile görsel olarak rahatsız ediyor
- 5** ☐ Ankara kentinin simgesi, ve kent için bir nirengi noktası(landmark) oluşturuyor
- 6** ☐ Hiçbiri
- 7** ☐

12. Atakule Alışveriş Merkezi'ni, geleneksel alışveriş sokaklarıyla (Kızılay, Tunalı Hilmi Caddesi v.b) karşılaştırdığınızda neler söylersiniz? (birden fazla seçebilirsiniz)

- 1** ☐ Birçok ihtiyacı kısa zamanda, aynı mekandan karşılama imkanı sağlıyor
- 2** ☐ Sokaklardan daha güvenli ve her mevsim alışveriş sağlıyor
- 3** ☐ Alışveriş sokaklarından daha modern ve popüler bir mekan, yaşam tarzı sağlıyor
- 4** ☐ İnsanların kentteki sosyal aktivitelerden uzaklaşmasını sağlıyor
- 5** ☐ Alışveriş sokaklarına olan ilgiyi azaltıyor
- 6** ☐ Alışveriş sokaklarına göre, daha çok tüketime teşvik ediyor
- 7** ☐

13. Atakule Alışveriş Merkezi'ni, son yıllarda açılan büyük alışveriş merkezleriyle (Ankamall, Armada v.b) karşılaştırdığınızda neler söylersiniz? (birden fazla seçebilirsiniz)

- 1** ☐ Seçenek fazla olduğu için büyük alışveriş merkezlerini daha çok tercih ediyorum
- 2** ☐ “Serbest zaman”ımı daha nitelikli geçirdiğimden büyük alışveriş merkezlerini daha çok tercih ediyorum
- 3** ☐ Büyük alışveriş merkezlerinde sunulan aktiviteleri ve mekansal ölçeğini abartılı buluyorum
- 4** ☐ Çok fazla tüketime teşvik ettiğinden büyük alışveriş merkezlerini tercih etmiyorum
- 5** ☐ Sunduğu “serbest zaman” aktiviteleri, alışveriş seçenekleri ve mekansal ölçeği ile Atakule'yi yeterli buluyorum
- 6** ☐

EK-2 Ankamall Alışveriş Merkezi anket formu

ADI SOYADI:

Yaş:

Cinsiyet:

Meslek:

1. Alışveriş yapmak sizin için, genellikle “serbest zaman”larınızı değerlendirmek ve keyif almak için yaptığınız bir aktivite mi?

1 o Evet, alışveriş benim için hoşlandığım bir “serbest zaman” aktivitesi

2 o Hayır, alışveriş benim için hoşlandığım bir “serbest zaman” aktivitesi değil, bir zorunluluk

2. Ankamall Alışveriş Merkezi’ne nereden geliyorsunuz?

1 o Yakın Çevre(yaklaşık 5-10 km arası)

2 o Uzak Çevre(10km. den fazla)

3. Ankamall Alışveriş Merkezi’ne nasıl ulaşıyorsunuz?

1 o Otomobil

2 o Toplu Taşıma Araçları

3 o Yaya olarak

4 o

4. Ankamall Alışveriş Merkezi’ne ne kadar sıklıkla gelmektedirsiniz?

o Çok sık (her gün/haftada bir kaç kez)
o Orta sıklıkta (iki haftada bir)
o Nadir (ayda bir)
o Çok Nadir (2-3 ayda bir ya daha az)

5. Ankamall Alışveriş Merkezi’nde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz?

1 o 1 saatten daha az

2 o 1-2 saat arası

3 o 2-4 saat arası

4 o 4-8 saat arası

5 o 8 saatten daha fazla

6. Ankamall Alışveriş Merkezi’nde gelip hiç alışveriş yapmadan başka sosyal aktivitelere katıldığınız oluyor mu?

1 o Evet

2 o Hayır

EK-2 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anket formu

7. Ankamall Alışveriş Merkezi'ne en çok hangi aktivite için geliyorsunuz?

- 1 o Alışveriş
 2 o Dolaşmak, vakit geçirmek
 3 o Dinlenmek
 4 o Tanıdıklarla buluşmak
 5 o Kültürel etkinlikler(sinema, tiyatro, sergi v.s)
 6 o

8. Ankamall Alışveriş Merkezi'nde en çok hangi aktivite mekanı hoşunuza gidiyor?

- 1 o Mağazalar
 2 o Sinemalar
 3 o Yeme-içme birimleri
 4 o Hepsi
 5 o Hiçbiri
 6 o

9. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin iç mekanını nasıl nitelendirirsiniz?

	+2	+1	0	-1	-2	
	ÇOK	AZ	KARARSIZ	AZ	ÇOK	
Rahat-geniş-büyük						Kalabalık-rahatsız- dar
Güvenli						Güvensiz
Eğlenceli						Sıkıcı
Özgün						Sıradan
Pahalı						Ucuz
Çekici						İtici
Çağa uygun						Modası geçmiş
Statik						Dinamik
İnsan ölçeğinde						Abartılı boyutlarda

10. Ankamall Alışveriş Merkezi'ni fiziksel, sosyal ve kültürel gereksinimlerinizi karşılayacak derecede yeterli buluyor musunuz? Cevabınız hayır ise neden olduğunu yazınız.

- 1 o Evet 2 o Hayır.....

EK-2 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anket formu

11. Ankamall Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu kentsel çevreye etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (birden fazla seçebilirsiniz)

- 1 o Bulunduğu kentsel çevreye ticari, sosyal ve kültürel canlılık getiriyor
- 2 o Kent merkezine yakın ve ulaşım açısından kolay bir noktada olduğundan her zaman alternatif bir mekan sunuyor
- 3 o Trafik yoğunluğu yaratıyor
- 4 o Bulunduğu çevredeki konumlanışı ve kitlesel büyüklüğü ile görsel olarak rahatsız ediyor
- 5 o İşlevi sayesinde Ankara kentlileri için bir buluşma noktası oluşturuyor
- 6 o Hiçbiri
- 7 o

12. Ankamall Alışveriş Merkezi'ni, geleneksel alışveriş sokaklarıyla (Kızılay, Tunah Hilmi Caddesi v.b) karşılaştırdığınızda neler söylersiniz? (birden fazla seçebilirsiniz)

- 1 o Birçok ihtiyacı kısa zamanda, aynı mekandan karşılama imkanı sağlıyor
- 2 o Sokaklardan daha güvenli ve her mevsim alışveriş sağlıyor
- 3 o Alışveriş sokaklarından daha modern ve popüler bir mekan, yaşam tarzı sağlıyor
- 4 o İnsanların kentteki sosyal aktivitelerden uzaklaşmasını sağlıyor
- 5 o Alışveriş sokaklarına olan ilgiyi azaltıyor
- 6 o Alışveriş sokaklarına göre, daha çok tüketime teşvik ediyor
- 7 o

13. Ankamall Alışveriş Merkezi'ne, sonradan eklenen bölüm hakkında neler söylersiniz? (birden fazla seçebilirsiniz)

- 1 o Alışveriş ve “serbest zaman” seçeneklerini çoğalttığı için olumlu görüyorum
- 2 o İlk bölüme (Migros Alışveriş Merkezi) canlılık getirdiğini, kullanımını artırdığını düşünüyorum
- 3 o Çok fazla tüketime teşvik ettiğinden olumsuz görüyorum
- 4 o İlk bölümü (Migros Alışveriş Merkezi) yeterli buluyordum, eklenen bölümü gereksiz buluyorum
- 5 o Kent dışında başka bir yerde yapılmasının daha uygun olduğunu düşünüyorum
- 6 o Sunulan aktivitelerin ve mekansal ölçeğin abartıldığını düşünüyorum
- 7 o

EK-3 Atakule Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Ordinal Logistic Regression: R-RGBKRD versus RGB/KRD

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-RGBKRD	5	1
	18	1
	19	1
	22	1
	26	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,532	1,182	-1,30	0,644			
Const(2)	-0,4507	0,9750	-0,46	0,195			
Const(3)	0,3496	0,9671	0,36	0,212			
Const(4)	1,443	1,157	1,25	0,317			
RGB/KRD	-0,6207	0,6204	-1,00	0,718	0,54	0,16	1,81

Log-likelihood = -7,574

Test that all slopes are zero: G = 0,946; DF = 1; P-Value = 0,331

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	20,920	15	0,139
Deviance	15,148	15	0,441

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	7	70,0%	Somers' D 0,40
Discordant	3	30,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,40
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,40
Total	10	100,0%	

Ordinal Logistic Regression: R-GGsiz versus G/Gsiz

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-GGsiz	0	1
	5	1
	15	1
	21	1
	49	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-4,058	2,483	-1,63	0,102			
Const(2)	-1,228	1,696	-0,72	0,095			
Const(3)	1,997	1,880	1,06	0,288			
Const(4)	4,228	2,533	1,67	0,056			

EK-3 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

G/Gsiz -2,582 1,353 -1,91 0,469 0,08 0,01 1,07

Log-likelihood = -4,451

Test that all slopes are zero: G = 7,192; DF = 1; P-Value = 0,007

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	9,834	15	0,830
Deviance	8,902	15	0,883

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	9	90,0%	Somers' D 0,80
Discordant	1	10,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,80
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,80
Total	10	100,0%	

Ordinal Logistic Regression: R-ES versus E/S

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-ES	6	1
	9	1
	17	1
	23	1
	35	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,392	1,127	-1,24	0,217			
Const(2)	-0,3462	0,9334	-0,37	0,616			
Const(3)	0,4733	0,9443	0,50	0,197			
Const(4)	1,493	1,158	1,29	0,487			
E/S	-0,4067	0,5857	-0,69	0,711	0,67	0,21	2,10

Log-likelihood = -7,806

Test that all slopes are zero: G = 0,482; DF = 1; P-Value = 0,488

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	19,948	15	0,174
Deviance	15,613	15	0,408

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	6	60,0%	Somers' D 0,20
Discordant	4	40,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,20
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,20
Total	10	100,0%	

EK-3 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Ordinal Logistic Regression: R-ÖS versus Ö/S

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-ÖS	6	1
	16	1
	19	1
	23	1
	26	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	95% CI Upper
Const(1)	-1,333	1,104	-1,21	0,641			
Const(2)	-0,2633	0,9134	-0,29	0,773			
Const(3)	0,5205	0,9353	0,56	0,205			
Const(4)	1,446	1,140	1,27	0,578			
Ö/S	0,2664	0,5708	0,47	0,227	1,31	0,43	4,00

Log-likelihood = -7,940

Test that all slopes are zero: G = 0,214; DF = 1; P-Value = 0,643

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	20,035	15	0,171
Deviance	15,880	15	0,390

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	6	60,0%	Somers' D 0,20
Discordant	4	40,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,20
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,20
Total	10	100,0%	

Ordinal Logistic Regression: R-PU versus P/U

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-PU	3	1
	10	1
	18	1
	21	1
	38	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	95% CI Upper
Const(1)	-4,058	2,483	-1,63	0,056			
Const(2)	-1,228	1,696	-0,72	0,102			
Const(3)	1,997	1,880	1,06	0,288			
Const(4)	4,228	2,533	1,67	0,095			
P/U	-2,582	1,353	-1,91	0,469	0,08	0,01	1,07

EK-3 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Log-likelihood = -4,451

Test that all slopes are zero: G = 7,192; DF = 1; P-Value = 0,007

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	9,834	15	0,830
Deviance	8,902	15	0,883

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	9	90,0%	Somers' D	0,80
Discordant	1	10,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,80
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,80
Total	10	100,0%		

Ordinal Logistic Regression: R-Cİ versus C/İ

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-Cİ	6	1
	12	2
	26	1
	34	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,614	1,231	-1,31	0,190			
Const(2)	0,710	1,032	0,69	0,296			
Const(3)	1,712	1,258	1,36	0,102			
Const(4)	4,228	2,533	1,67	0,095			
C/İ	-0,7048	0,6668	-1,06	0,492	0,49	0,13	1,83

Log-likelihood = -6,056

Test that all slopes are zero: G = 1,211; DF = 1; P-Value = 0,271

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	13,528	11	0,260
Deviance	12,111	11	0,355

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	6	66,7%	Somers' D	0,33
Discordant	3	33,3%	Goodman-Kruskal Gamma	0,33
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,30
Total	9	100,0%		

Ordinal Logistic Regression: R-CUMG versus CU/MG

Link Function: Logit

EK-3 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Response Information

Variable	Value	Count
R-CUMG	7	1
	16	1
	17	1
	23	1
	27	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,392	1,127	-1,24	0,711			
Const(2)	-0,3462	0,9334	-0,37	0,616			
Const(3)	0,4733	0,9443	0,50	0,197			
Const(4)	1,493	1,158	1,29	0,217			
CU/MG	0,4067	0,5857	0,69	0,487	1,50	0,48	4,73

Log-likelihood = -7,806

Test that all slopes are zero: G = 0,482; DF = 1; P-Value = 0,488

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	19,948	15	0,174
Deviance	15,613	15	0,408

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	6	60,0%	Somers' D 0,20
Discordant	4	40,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,20
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,20
Total	10	100,0%	

Ordinal Logistic Regression: R-SD versus S/D

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-SD	3	1
	7	1
	16	1
	30	1
	41	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,950	1,358	-1,44	0,151			
Const(2)	-0,179	1,051	-0,17	0,150			
Const(3)	1,058	1,144	0,92	0,141			
Const(4)	2,021	1,374	1,47	0,355			
S/D	-1,0052	0,7148	-1,41	0,865	0,37	0,09	1,49

Log-likelihood = -6,924

EK-3 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Test that all slopes are zero: $G = 2,246$; $DF = 1$; $P\text{-Value} = 0,134$

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	18,048	15	0,260
Deviance	13,849	15	0,537

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	7	70,0%	Somers' D	0,40
Discordant	3	30,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,40
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,40
Total	10	100,0%		

Ordinal Logistic Regression: R-İÖAB versus İÖ/AB

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-İÖAB	2	1
	7	1
	12	1
	27	1
	42	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI	
Const(1)	-2,269	1,501	-1,51	0,456			
Const(2)	-0,356	1,131	-0,31	0,113			
Const(3)	0,883	1,184	0,75	0,131			
Const(4)	1,934	1,396	1,39	0,166			
İÖ/AB	-1,2562	0,7924	-1,59	0,753	0,28	0,06	1,35

Log-likelihood = -6,478

Test that all slopes are zero: $G = 3,139$; $DF = 1$; $P\text{-Value} = 0,076$

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	17,097	15	0,313
Deviance	12,956	15	0,606

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	8	80,0%	Somers' D	0,60
Discordant	2	20,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,60
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,60
Total	10	100,0%		

EK-4 Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Ordinal Logistic Regression: R-RGB versus R/G/B

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-RGB	6	1
	7	1
	9	1
	39	1
	47	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-2,681	1,641	-1,63	0,102			
Const(2)	-1,495	1,327	-1,13	0,260			
Const(3)	0,229	1,154	0,20	0,843			
Const(4)	2,316	1,539	1,50	0,132			
R/G/B	-1,3324	0,8218	-1,62	0,105	0,26	0,05	1,32

Log-likelihood = -6,340

Test that all slopes are zero: G = 3,415; DF = 1; P-Value = 0,065

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	20,856	15	0,141
Deviance	12,680	15	0,627

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	8	80,0%	Somers' D 0,60
Discordant	2	20,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,60
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,60
Total	10	100,0%	

Ordinal Logistic Regression: R-GGsiz versus G/Gsiz

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-GGsiz	1	1
	3	1
	7	1
	36	1
	51	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-2,691	1,666	-1,62	0,106			
Const(2)	-1,066	1,275	-0,84	0,403			
Const(3)	1,066	1,275	0,84	0,403			

EK-4 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Const(4)	2,691	1,666	1,62	0,106			
G/Gsiz	-1,4181	0,8513	-1,67	0,096	0,24	0,05	1,28

Log-likelihood = -6,048

Test that all slopes are zero: G = 3,999; DF = 1; P-Value = 0,046

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	12,478	15	0,643
Deviance	12,095	15	0,672

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	8	80,0%	Somers' D	0,60
Discordant	2	20,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,60
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,60
Total	10	100,0%		

Ordinal Logistic Regression: R-GBKRD versus RGB/KRD

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-GBKRD	6	1
	7	1
	9	1
	39	1
	47	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-2,681	1,641	-1,63	0,102			
Const(2)	-1,495	1,327	-1,13	0,260			
Const(3)	0,229	1,154	0,20	0,843			
Const(4)	2,316	1,539	1,50	0,132			
RGB/KRD	-1,3324	0,8218	-1,62	0,105	0,26	0,05	1,32

Log-likelihood = -6,340

Test that all slopes are zero: G = 3,415; DF = 1; P-Value = 0,065

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	20,856	15	0,141
Deviance	12,680	15	0,627

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	8	80,0%	Somers' D	0,60
Discordant	2	20,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,60
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,60
Total	10	100,0%		

EK-4 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Ordinal Logistic Regression: R-GGsiz versus G/Gsiz

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-GGsiz	1	1
	3	1
	7	1
	36	1
	51	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	95% CI Upper
Const(1)	-2,691	1,666	-1,62	0,106			
Const(2)	-1,066	1,275	-0,84	0,403			
Const(3)	1,066	1,275	0,84	0,403			
Const(4)	2,691	1,666	1,62	0,106			
G/Gsiz	-1,4181	0,8513	-1,67	0,096	0,24	0,05	1,28

Log-likelihood = -6,048

Test that all slopes are zero: G = 3,999; DF = 1; P-Value = 0,046

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	12,478	15	0,643
Deviance	12,095	15	0,672

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	8	80,0%	Somers' D 0,60
Discordant	2	20,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,60
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,60
Total	10	100,0%	

Ordinal Logistic Regression: R-ES versus E/S

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-ES	7	1
	9	1
	19	1
	23	1
	50	1
	Total	5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	95% CI Upper
Const(1)	-1,864	1,298	-1,44	0,151			
Const(2)	-0,497	1,006	-0,49	0,621			
Const(3)	0,615	1,018	0,60	0,546			

EK-4 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Const(4) 1,651 1,230 1,34 0,179
 E/S -0,7511 0,6471 -1,16 0,246 0,47 0,13 1,68

Log-likelihood = -7,192

Test that all slopes are zero: G = 1,711; DF = 1; P-Value = 0,191

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	16,678	15	0,338
Deviance	14,383	15	0,497

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	7	70,0%	Somers' D	0,40
Discordant	3	30,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,40
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,40
Total	10	100,0%		

Ordinal Logistic Regression: R-ÖS versus Ö/S

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-ÖS	7	1
	11	1
	14	1
	30	1
	46	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,950	1,358	-1,44	0,151			
Const(2)	-0,179	1,051	-0,17	0,865			
Const(3)	1,058	1,144	0,92	0,355			
Const(4)	2,021	1,374	1,47	0,141			
Ö/S	-1,0052	0,7148	-1,41	0,160	0,37	0,09	1,49

Log-likelihood = -6,924

Test that all slopes are zero: G = 2,246; DF = 1; P-Value = 0,134

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	18,048	15	0,260
Deviance	13,849	15	0,537

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	7	70,0%	Somers' D	0,40
Discordant	3	30,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,40
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,40
Total	10	100,0%		

EK-4 (Devam)Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Ordinal Logistic Regression: R-PU versus P/U

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-PU	0	1
	4	1
	8	1
	43	1
	53	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE	Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI	
Const(1)	-57	10156		-0,01	0,996		Lower	Upper
Const(2)	-19	6761		-0,00	0,998			
Const(3)	19	6761		0,00	0,998			
Const(4)	57	10156		0,01	0,996			
P/U	-38	6329		-0,01	0,995	0,00	0,00	*

Log-likelihood = -0,000

Test that all slopes are zero: G = 16,094; DF = 1; P-Value = 0,000

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	0,000	15	1,000
Deviance	0,000	15	1,000

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	10	100,0%	Somers' D	1,00
Discordant	0	0,0%	Goodman-Kruskal Gamma	1,00
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	1,00
Total	10	100,0%		

Ordinal Logistic Regression: R-Cİ versus C/İ

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-Cİ	4	1
	8	1
	17	1
	22	1
	57	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE	Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI	
Const(1)	-2,269	1,501		-1,51	0,131		Lower	Upper
Const(2)	-0,356	1,131		-0,31	0,753			

EK-4 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Const(3)	0,883	1,184	0,75	0,456			
Const(4)	1,934	1,396	1,39	0,166			
C/i	-1,2562	0,7924	-1,59	0,113	0,28	0,06	1,35

Log-likelihood = -6,478

Test that all slopes are zero: G = 3,139; DF = 1; P-Value = 0,076

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	17,097	15	0,313
Deviance	12,956	15	0,606

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	8	80,0%	Somers' D	0,60
Discordant	2	20,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,60
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,60
Total	10	100,0%		

Ordinal Logistic Regression: R-CUMG versus CU/MG

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-CUMG	0	1
	5	1
	27	1
	29	1
	47	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI	
Const(1)	-2,269	1,501	-1,51	0,131		Lower	Upper
Const(2)	-0,356	1,131	-0,31	0,753			
Const(3)	0,883	1,184	0,75	0,456			
Const(4)	1,934	1,396	1,39	0,166			
CU/MG	-1,2562	0,7924	-1,59	0,113	0,28	0,06	1,35

Log-likelihood = -6,478

Test that all slopes are zero: G = 3,139; DF = 1; P-Value = 0,076

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	17,097	15	0,313
Deviance	12,956	15	0,606

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures	
Concordant	8	80,0%	Somers' D	0,60
Discordant	2	20,0%	Goodman-Kruskal Gamma	0,60
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a	0,60

EK-4 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

Total 10 100,0%

Ordinal Logistic Regression: R-SD versus S/D

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-SD	10	1
	12	1
	23	1
	29	1
	34	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,340	1,103	-1,21	0,225			
Const(2)	-0,3344	0,9102	-0,37	0,713			
Const(3)	0,4465	0,9199	0,49	0,627			
Const(4)	1,401	1,123	1,25	0,212			
S/D	0,1437	0,5624	0,26	0,798	1,15	0,38	3,48

Log-likelihood = -8,018

Test that all slopes are zero: G = 0,058; DF = 1; P-Value = 0,810

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	20,054	15	0,170
Deviance	16,037	15	0,380

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	5	50,0%	Somers' D 0,00
Discordant	5	50,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,00
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,00
Total	10	100,0%	

Ordinal Logistic Regression: R-İÖAB versus İÖ/AB

Link Function: Logit

Response Information

Variable	Value	Count
R-İÖAB	10	1
	18	1
	19	1
	21	1
	40	1
Total		5

Logistic Regression Table

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	95% CI Lower	Upper
Const(1)	-1,387	1,131	-1,23	0,220			

EK-4 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi anketin istatistiksel değerleri

```

Const(2)      -0,1230      0,9365      -0,13 0,896
Const(3)      0,7811      0,9969      0,78 0,433
Const(4)      1,697       1,231      1,38 0,168

İÖ/AB         0,5033      0,6007      0,84 0,402      1,65      0,51      5,37
Log-likelihood = -7,747
Test that all slopes are zero: G = 0,600; DF = 1; P-Value = 0,438

```

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	21,251	15	0,129
Deviance	15,494	15	0,416

Measures of Association:

(Between the Response Variable and Predicted Probabilities)

Pairs	Number	Percent	Summary Measures
Concordant	6	60,0%	Somers' D 0,20
Discordant	4	40,0%	Goodman-Kruskal Gamma 0,20
Ties	0	0,0%	Kendall's Tau-a 0,20
Total	10	100,0%	

EK-5 Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj

R.B: Bugün bizim modernizm dediğimiz şey bence Chicago'da başlayan Frank Lloyd Wright, Le Corbusier, Mies van der Rohe önderliğinde ortaya çıkan bir cereyan. Modernizm esasında akılcılığa yani rasyonalizme ve bilime dayanıyor. Ama 1945'de diyelim –ki bu benim fikrim, birçok okuduklarımın bir özetidir- bilim denilen şey başımızda patlayınca Hiroşima'da, insanlar düşünmeye başladı. Bilim bizi nereye götürüyor? İnsani boyutun unutulduğu da ortaya çıktı ve mimarlık öyle hale geldi ki birkaç söylemimde bahsettiğim gibi İsveç'te çamaşır ipine göre balkon yapılmaya başladı. Artık mimara da ihtiyaç olmayan mekanik düzen haline getirmeye çalıştılar. Sonra özür dilediler ama bizde maalesef hala bu düşünceler daha geçer akçe. Hala en rahat koltuğun pilot koltuğu olduğu düşünülüyor. Fonksiyonalizm, modern mimarlığın temel öğelerinden bir tanesi. İnsani boyutun unutulduğu bir döneme girmiştik. 1970'li yıllarda bir post-modern yani modern sonrası cereyanı çıktı. Bu insana değer veren, modernizme karşı mekanikleşmeye karşı bir sistemdi. Mesela Isozaki'nin Scuba'daki otelini düşünelim, dar başlayan genişleyen merdivenler... Yeni bir arayıştır, kültürle ve insani duygularla bir ilişki kurmaktır. Tabii Türkiye'de bunun versiyonu ne oldu? Yap-satçıların elinde duvarları sarıya, kırmızıya boyamak zannedildi. Bu yanlış bir şey... Bir yaşam biçiminin farklılaşmasını bugün kullanılan eşyalarda bile görüyoruz. Post-modernizm Türkiye'de sanki küfür gibi edilmeye başlandı. Tüketim merkezi, Atakule, post-modern... Ben bunların çok saçma sapan olduğuna inanıyorum. Benim evim tüketim merkezi değil, ama o da post-modernist bir yaklaşımdır. Niçin illa ki tüketim toplumu? Ve suçlar gibi... Tüketim toplumu olmak için her şeyden önce üretim de yapmak gerekir. Üretmediğiniz neyi tüketeceksiniz? Bunların çok düşünülmeden, ezberlenmiş değerler halinde sunulduğuna inanıyorum. O yüzden ilk önce bunlarla başladık. Daha sonra Atakule'ye geliriz... Türkiye'den takip ediyorduk, Amerika'dan çıkan ilanları... “Mimar aranıyor. Post-modern mimar olmasın” gibi ilanlar veriliyordu. Biz de bunlara kapılıyorduk. Çünkü formüller kolaylık getirir insana yani hap gibi, ilaç reçetesi gibi “*form follows function*” gibi birtakım şeylere sığındığın zaman bence orta sınıf veya iyi yapılar üretmek kabildir. Ama çoğu zaman yaptığın bir yapıda niçin yaptığın sorusuna çoğu zaman akıllıca cevaplar vererek ama doğru olmayan cevaplar vererek atlattığını hissediyorum... Vestiyer sağda olur v.s gibi birtakım gerekçelerle yaklaşıyor. Isozaki'nin Scuba'daki oteline gidince post-modernizmin ne olduğunu anladım. Biraz “*computer*” a karşı bir isyandır... Biraz duygusuzluğa karşı, modernizmin getirdiği duygusuzluğa karşı bir isyan olduğunu orada içine girerek yaşadığım zaman, farklı, bana uygun düşünceler elde ettim. Gerekçe uyduracağına şöyle diyorsun, “ben böyle istediğim için yaptım.” Ama tabi o zaman büyük sorumluluk geliyor: “sen kimsin?” Yani bugün sen heykeltraşa... gidip de “sen kuşu niye böyle yaptın? Kanatlarını niye yapmadın?” diyemezsin. Mimarlar verilen yeni bir sorumluluktur... Mimarlığa getirilen bu yeni soluşun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bir özgürlük getirdiğine inanıyorum... Mimara sorumluluk getirdiğine inanıyorum.

EK-5 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj

Özellikle kültürel açıdan yani bir mühendislik meselesi iken mimarlık yeniden Aristo'dan beri olan bir sanat dalı haline getirildi... Yeniden mimarlığın sanat haline getirilmesi ve formüllerden kurtulması, genç kuşaklar için bir özgürlük kapısıdır... Aristo'dan beri varolan ama bir ara unutulmuş; mühendisliğin kolu gibi duran mimarlığın sanat olduğunun yeniden ortaya çıkması beni son derece memnun ediyor. Yeni ve doğru yapılara böyle bakmak gerekir. Bu reddetme meselesini kalıplaşmış düşünce sistemlerinin reaksiyonu olarak görüyorum... Tabi Atakule modern sonrası yapılan bir yapıdır. Bütün bunları gördükten sonra yaptım. Atlayan akslar, bir Selçuklu kapısı benzetmesi diyelim... Tam anlamıyla benzetmek değil... Çünkü aynısını koymaktı başta postmodernizm... Ama biz orayı çoktan aştık, zaten aynısını koymak değil post-modernizm... Bir metaforlar zinciri olduğunu göreceksin. Tabii rüya ya da metafor modern mimariyle yapılacak şeyler değil. Atakule'yi bir çok şeye benzettiler... Nasıl görmek istiyorlarsa öyle görsünler. Onlar beni hiç rahatsız etmiyor. Sadece onları söyleyen insanları gerikalmış olarak görüyorum. Bence Atakule, özellikle genç mimarlar için bir deneyim silsilesidir. Böyle görülmesini istedim... Çok tenkit edilen bir şey var mesela; parka merdiveni ve asansörü koymak. Bilerek koydum... Daha genç olsaydım, daha acemi olsaydım, giriş tarafına bir yere koyardım, modernistlerin istediği gibi. Çok da hoş oldu oraya koyduğum için, parkın içinde helezon gibi dönüyorsun.

B.K: Atakule Ankara için ilk örnek. Atakule'yi “yeni bir yaşam kurgulanması” olarak görüyor musunuz? Tasarım sürecini anlatabilir misiniz?

R.B: Tabii. İlk ve doğru örnek... Bunlardan sonra yapılanlar hiçbirisi bunu örnek almadılar... Atakule niye bu kadar tenkit ediliyor diye düşündüm. Karum tenkit edilmiyor, yeni yapılan Armada tenkit edilmiyor? Çünkü Atakule'de bir takım değerler var... Bir değer koyarsan ortaya o değere inanmayanlar tarafından tenkit edildiğini görüyorum. Tabii esasında birtakım birikimlerim var. Bunun başlangıcı 1985 yılında Japonya'da Dünya fuarında yaptığım Türk Pavyonu'dur. 500 metre karelik bir yapı. Burada Türkiye'nin anlatılması isteniyordu. Salt fonksiyonellik nasıl anlatacaksın? Giriyorum, sağda enformasyon, solda bir başka şey...”so what?” Türkiye'yi anlatmak için yeni sembollere ihtiyaç duyduğumu hissettim... Sembollere inandım mesela gökyüzünü, bir kubbeyi, ışıklı ampullerden yapılan bir kubbe halinde çözdüm. O geometriyle, bir kubbe yapmak istiyordum. Bir gece aklıma Malatya'da gördüğüm Ulu Cami'nin kubbesinin içinde tuğla sıralar geldi... Onları koydum fakat bunlar çarkıfelek gibi olduğu için rahatsız oldum. Bir gece bir de bunun tersini yapmayı denedim, yani çiftli... Geometri müthiş bir şey... Bütün o noktaların hizaya geldiğini gördüm. Yepyeni bir kubbe yarattım... Kültürel bir sembol koyduk... Krukowa, mimarın adını vermedi ama “Türk mimar bize teknolojinin aynı zamanda sanat olduğunu da gösterdi” diye çok hoş bir laf etti. En çok beğenilen pavyonlardan biri oldu. O bana cesaret verdi...

EK-5 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj

Atakule ondan sonra yaptığım bir projedir. Tabi orda da bir takım ilkler var. Böyle bir kubbe hep yerde yapıldı, jeodezik kubbe ve bunların birbiriyle olan ilişkisi, oranları: Atrium camın yere kadar inmesi, bazı aksların bilerek atlanması, merdivenin girişe değil de tam aksine konulması bütün bunlar hepimiz için bir deneyimdir. Oldu mu olmadı mı? Hemen şunu söyleyim ben bu sınava girdim... Ve ben Atakule'de başarılı oldum... Yaşadığım birikimler var, kimse bunun faturasını ödemek istemiyor. Formun esiri olmak, ya da köle olmak çok basit şeyler... Orda öyle şeyler yaşadım ki... Ki ödül de aldım, mimarlar odasının ödülünü de aldım... Bir gazeteci gelmişti ve bana şunu sordu röportajında: "Tüketim toplumu, hızla giden toplumda siz de ona katkıda bulunuyorsunuz..." diye... "Hala aynı yerde misiniz?" dedim, oraya fabrika mı yapacaktık? Şehirler fantezileri kaldırabilirler. Gençlerin gideceği yer olması lazım. Ama şu anda işletmesi istediğim gibi değil. Vakıfbank işletmesini yapıyor ve çok kötü işletiyor ama yapı insan ömründen daha uzun. Bir gün o yapıya layık bir işletme gelince ne olduğunu yoldan geçen adam bile görecektir.

B.K: Alışveriş merkezi anlamında örnek aldığımız bir yapı oldu mu?

R.B: Tabii. İstanbul'daki Kapalı Çarşı... Onun negatiftir. Türkler bunu çok daha önceden çözmüşler. Ben dünyayı gezdim bu iş için. Birçok çarşıya girdim. Cesaretimi arttırdı. Singapur'dan, Tokyo'dan Amerika'ya kadar... Ama yine de neyi örnek aldın derlerse, neyin özü kaldı derlerse; Kapalı Çarşı'nın negatifi olarak düşün. Taş olan yerler cam ve çelik.

B.K: Atakule'nin vaziyet kararlarında neler etkili oldu? Yerle ilgili kararlar nelerdi? Yayayla kurduğu ilişki, yanındaki botanik parkla kurduğu ilişki nasıl kurgulanmıştı? Kentle kurduğu ilişkiyi değerlendirir misiniz?

R.B: Ben Ankara'da doğdum büyüdüm. Orada bir Amerikan subay kulübü vardı. Oraya gider gece Ankara'yı seyrederdik. Yani ben Ankara'ya olan bir borcumu ödedim sanki. Modern bir yaklaşımda olsaydı, Atakule'nin çarşısı ve içinde kule olmazdı. Herhalde Cinnah'a daha açık bir meydan ve kuleyi de görürdün. Ama çok eskiden beri mimarlığın kullandığı bir oyun var diyelim... Sinan da bunu çok yaptı. Bir ara kaybedersin ve sonra tekrar bulursun... Büyük yapıları özellikle... En büyük sorun o yüksek yapıyı ve altındaki çelik yapıyı ehilleştirebilmektir benim için. Ve bunu becerdiğime inanıyorum. Uzaktan görürsün Atakule'yi ve yanına geldiğin zaman kaybolur. Ve tekrar içeri girdiğin zaman altından tekrar bulursun. Bu insanlara bir gerilim yaratmak, bir heyecan vermek için mimarın kullandığı bir usuldür, yıllardan beri bir usuldür. Yaptığım böyle bir şey.

EK-5 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj

B.K: Cam cephesi bunun için mi? İnsanların tekrar içeride bir şey bulması için mi?

R.B: Tabii. Cam değil ayna. Diyorlar ki “ayna duvarın önüne cam koymuş.” Hayır, ayna, zaten hep duvarın üstünde durur. Birincisi tabii yapının görünümünü zarıfletirmek için, daha çağdaş bir hale getiriyor. İkincisi öyle bir malzeme ki kirleniyor kışın, yıkıyorlar tertemiz çıkıyor ortaya. İlk günkü gibi... Orada herhangi başka bir malzeme olsaydı. Mesela boya olsaydı bugün felaket haldeydi. Taş olsaydı kale suru gibi olacaktı. Bu çağdaş malzemeyi kullanmak bana hiçbir şey vermedi. Ben ayrıca teknolojiyi seven ve onu kullanan da bir mimarım.

B.K: Benim yanlışlıkla söylediğim gibi cam değil ayna, dışarıyı yansıtıp insanların içeride birtakım şeyleri bulması için mi?

R.B: Tabii. Ne yazık ki öyle kötü bir aydınlatma yapıldı ki onları aydınlatıyor. Mesela karşıdaki ağaçları aydınlatılsa çok daha güzel efektler olacaktı. Binanın kullanımında mimara sormamak var. Yani hor kullanılıyor. Yapılarımızın hepsi... Sadece Atakule'yi söylememek gerek... Sinan'ın son yaptığı Üsküdar'daki Şemsipaşa Camii'sine gidin. Camı delip soba borusu çıkıyor. Bu alışkanlık haline gelmiş. Türk toplumu böyle; hem yaratıyor, hem yok ediyor... Türk toplumunda kötü değerlerinden bir tanesi de anonimleştirmek yatar. Şark toplumu olduğumuz için bir şeylerin öne çıkmasına tahammül edemeyiz.

B.K: Atakule'nin mimari programından biraz bahseder misiniz? İç mekanın kullanılması, atriumun kullanılmasından bahsedebilir misiniz?

R.B: Bana verdikleri program 125 metrekare kule isteniyordu. 10 000 metrekare, altında bir çarşı isteniyordu. 25 000 metrekareye çıktı birtakım doğal sebepler yüzünden 14 000 metrekare sadece altta iki kat otoparkı var. 10 000 metrekare çok küçük olacağından karar verdik. Ben şunu çok istedim: Nereden gireceğini, nereden çıkacağını, binanın belli etmesi lazım... Diğer örneklerde bunu bulamazsın. Karum'da bunu bulamazsın.... Nerden girdiğin meçhul bir yerden girersin. Armada da öyle... Nerden girip nereden çıktığın belli değil... Yapılmayan şey şuydu: Yine kapı aynı yerde olacaktı, oradan girilecek, arkadan bir merdivenle botanik parkına inilecekti. Biraz fazla iddialı bir proje ama... Çevre yolda yaya olacak ve sanki parkın devamı gibi... İçinden geçilecekti... Orada kahveler olacaktı... Belediye başkanlarının uyumsuzluğu yüzünden gerçekleşmedi. O yüzden bir parça yalnız. Sana tavsiyem botanik parkın içine gir ve bir de oradan bak. Benim hakiki cephem odur...

EK-5 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj

B.K: Atriumun kullanımı istediğiniz etkiyi verdi mi? Gerçekten kullanılıyor mu yoksa dış mekanla daha çok ilişki mi kuruluyor? Yiyecek içecek birimlerinin dış mekanla daha fazla ilişkili olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

R.B: Burada şunu anlatayım. Maketi yapılıncaya mal sahipleri bunun bu kadar büyük olduğunu bilseydik, bunu sana yaptırmazdık dediler. Çünkü onlar yer kaybı olarak görüyorlar. Tabii bütün bina benim istediğim gibi kullanılmıyor. Çok hor kullanılıyor. Yani ben orayı gerçekten bir “mixed-use center” olarak kullanmak istiyordum. Mesela en üst kat, şimdi sinemalar, eskiden dükkandı; benim projemde ucunda sinema vardı, orası da vakıflar bankasının ya da alışveriş merkezinin sanat galerisiydi, atriuma kadar sarkacaktı. Resimler, heykeller, atriumda olaylar olacaktı. İlk günkü resimlerinde var o... Dans grubu gelmiş dans ediyor... Bir piyano koyduramadım o köprünün üzerine. Bir piyano konulsun orada beyaz bir piyanoyla bir adam akşam üstleri bir şeyler çalsın... Tabii bunlar eksik olunca... Ama bunlar mimarın sorumluluğunda değil; nasıl kullandıkları... Afrodite heykelini takma kol bacak satan bir mağazada görsen adamın suçu ne? Tabii ben meşgul olmak isterim bazen soruyorlar, cevap veriyorum ama... Mesela amblem olarak kullanılmasında bana sordular; benim öyle bir cevabım var. “Ben yapının mimarı mıyım, çobanı mıyım?” diye... Her dakika kontrol yapamazsın... Yeni yaptığım yapılar çok daha heyecan verici. Atakule benim için bitmiş bir maceradır ama oradan aldığım rüzgarla mimarlığım çok başka noktalara gitti.

B.K: Atakule'nin değişiminden bahsettiniz. Sinemalar ekleniyor, Tansas ekleniyor. Bu değişim bir işletme kararı mı? Nasıl bir süreç içerisinde gerçekleşti?

R.B: Bazen işletme, bazen bana soruluyor. O çok iyi oluyor mesela... Sinemalar öyle oldu. Sinemaların oraya gelmesine ben memnunum. Hiç olmazsa o “mixed-use center” yapma fikrine katkıda bulundu. Oraya sinemayı getirirsin, güzel bir bluz varsa da alır çıkarsın. Hala güzel bir bluz yok ama sinemalar var, herneyse... Bu tip yerlerde işletme önemli tabii ki. Ben orayı gidip gençlerin oturduğu, kahve içtiği birbiriyle tanıştığı, aşık olduğu bir yer; paran varsa gidip bir çakı aldığın, ufak bir saat aldığın bir yer olarak düşündüm. Yani alışveriş merkezinin ve kültürün bir parçası halinde olmasını istedim ama olmadı... Yani bankaya bunu anlatamıyorsun. Mesela yapı çok kötü aydınlatılıyor. Buna hep karşı çıkıyorum, hep söylüyorum. Bir türlü doğru dürüst bir şey yapılmadı. Asker bavulu gibi süslemişler.

EK-5 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj

B.K: Yani bu değişim bir işletme kararı mıydı?

R.B: Çoğu zaman öyle oldu. Ucuz diye süslemeyi basit bir yere verebiliyorlar.

B.K: İlk halinden itibaren neler değişti?

R.B: Neler değişti dememeli. Çünkü sinemalar da o projenin içindeydi zaten. Ama büyüdü. Sanat galerisi olacaktı... Değişen şeyler çoğu aşağı doğru gidiyor. Yine de biraz temiz kalabiliyor. Nasıl kalıyorsa onu bilmiyorum ama çok kötü dükkanlar var... Mesela oraya yakışmayan, bildiğini demeyen... Mesela esnafın da iki çeşit olduğunu gördüm; yenilikçiler var. Senin beğenebileceğin gibi bir bluz satıyor ve sen de beğenip alıyorsun. Bir de eski sistemde kumaşları koymuş oraya üst üste, adam orda oturuyor, sen giriyorsun “pembesi var mı?” “var”, “daha pembesi var mı?” “o da var” diyen bir zihniyet de var. Benim için tabii ki orası önemli bir deneyim yeri oldu. Ama çok tuhaf bir şekilde Ankara’da, birçok yeni şeyler yapıldı yeni bir çarşı yapar mısın teklifi gelmiyor.

B.K: Atakule’yi serbest zaman aktivite mekanı olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Öyle bir amaçla yapılmış...

R.B: Tabii. Öyle bir yerde yapılsaydı müzik, sanat galerisi, sinema, kahveler... Şimdi orada mesela kumpir diye bir şey satıyorlar. Müthiş karşı çıkıyordum... Sen bunu koyduğun müddetçe kimler geleceği belli. Bir gün onu yiyip, üç gün yemek yemeyen tipler geliyor işte. Yani işletmeyi bilmiyorlar... İşletme her zaman böyledir... Orada çok hoş şeyler de yaşadım. Bir gün oraya giriyorum. Kapıda, iri kıyım bir adam, arkasından da eşi yürüyor, geldi. “Sen buranın mimarısın değil mi?” dedi. “Nerden anladın?” dedim. “Televizyonda izledim” dedi. “Bu adam yalan mı söylüyor, doğru mu söylüyor, palavra mı atıyor diye geldim, gördüm ve seni tebrik ederim” dedi. Halk çok daha iyi anlıyor. Halkın sağduyusuna daha çok güveniyorum.

B.K: Atakule’nin kamusal yaşamdaki yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

R.B: Bunun kesin ayırımını bilmiyorum... Kapıda senin hüvviyetini almıyorlar. “Hemşerim nereye gidiyorsun, hangi dükkana gidiyorsun?” diye sormuyorlar. Çünkü kamu denilince aklıma hep o geliyor... Ama Vakıfbank bir nevi kamu bankası ve o işletiyor. Bütün aksilikler de oradan geliyor. Ticaret kendi kurallarında oynayabilse belki orası senin de alabileceğin bir iki bluzu da satan bir yere haline gelir... Şunu söyleyeyim kulenin altındaki meydan var ya, bir mimar dostum söyledi; “Hititlerden beri böyle bir şehir alanı yapılmadı” dedi. Oraya da bir cam tüp koydular ama neyse...

EK-5 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ragıp Buluç'la yapılan röportaj

B.K: Dönemi ve günümüz yaşantısındaki yerini değerlendirebilir misiniz? Alışverişe yeni yaşam biçimleri yeni alışkanlıklar getirdi, bugünkü durumu nedir?

R.B: Tabii. Ben orada gecekondlu çocuklarını gördüm. O yürüyen merdivenlerde ters koşarak çıktıklarını, indiklerini gördüm. Şimdi alıştılar. Mesela yarın Almanya'ya gittiklerinde, alışveriş merkezine gittiklerinde yürüyen merdivenden nasıl inip çıkacağını kendiliğinden öğrendiler. Benim hep bir sözüm var. "Egemen kim ve halkı kim eğitiyor?" Bizler sanatçılar, müzisyenler, heykeltıraşlar... Her yapının bir eğitici tarafı vardır. Doğru bir yapıysa eğer. Böyle de olması gerektiğine inanıyorum. Bu bir sorumluluk duygusudur. "Derebeyleri, kralları kim eğitti?" Bizler eğittik.

B.K: Son dönem alışveriş merkezleri ile bir karşılaştırma yaptığınızda onlar karşısındaki durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

R.B: Dediğim gibi hala nereden girip nereden çıkıldığı belli olmayan yapılar yapılıyor etrafta. Çoğunun içinde mimarlık yok. Yazık ki yok. Tabii fonksiyon açısından baktığın zaman, tüketici toplumuna hizmet eden bir bina değil dersin ama Tac-Mahal'i nereye koyacağız? Sırf mezar mı diyeceğiz ona? Tabii mezar ama ne kadar güzel bir mezar... Tavsiye ederim mutlaka gidin ve görün. Bir dostum bana ilk gördüğüm zamanki düşüncelerimi sormuştu. Oraya gittiğimde bir kartpostal alıp arkasına şunu yazdım: "Mimarlık aşkın somutlaştırılmış örneğidir." Onun hikayesini dinlediğin zaman bir aşk mabedi olduğunu anlıyorsun. Buna mezar deyip geçelim mi? Biz doktor gibiyiz. Biz hastanın ne partisine bakarız, ne başka bir şeyine bize bir proje gelir. Cami, kilise... Sen en iyisini yapmaya mecbursun. O maceraya bir halka daha eklemeye mecbursun. Bugünün halkasını eklemeye mecbursun.

B.K: Atakule'de öne çıkan tasarım kriteri neydi? Yer mi, program mı?

R.B: Bir Fransız solcu milletvekili kürsüdeki sağcı milletvekiline bağırıyormuş. "Siz geçmişin külleriyle uğraşırken, biz onun ateşini aldık çoktan" diye. Ben kapalı çarşı dedim ya, tabii onun ateşine ulaşmaya çalışıyorum. Yaptığım işlerde de öyle... Kafes koymak, saçak yapmak çoğu zaman Türk mimarlığı zannedildi. Hayır. Türk kültüründe yalın olmak önemlidir. Türk kültürünün içinde, hep bir yerlerde de söyledim; içinde öz olmayan lafa söz denemez. Öbürüne laf derler lakırdı derler. Ama bir öz varsa o sözdür. Özünü bulmaya çalıştığım bir yapıdır o. Buldum mu? Mükemmel bir şey o. Ama ona doğru yaklaşım da çok önemli. Öğretilenlere, hocalarımın bana öğrettiklerine ters bir yapıdır.

EK-6 Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

Z.C: Biz ilk Ankara'da 1995 yılında arsayı görmeye geldiğimiz zaman arsa, Et Balık Kurumu'nun özelleştirilen arsalarından bir tanesiydi. Bu arsayı da Gimat kurum olarak satın almıştı. Müesese olarak da Migros yatırımcı olarak bunu kat karşılığı adı altında bir metodla inşaatını da üstlenmek suretiyle yaptırdı. Biz o yapıya baktığımız zaman -ki ben yine Migros Alışveriş Merkezi demek istiyorum, sen ismini başka türlü adlandırabilirsin, ben öyle anmak istiyorum- orada bir yapının yaklaşma sınırı açısından, Emniyet müdürlüğünün hattına kadar, yapı yapma hakkına sahiptik. Buna rağmen biz yapıyı olabildiği kadar geriye çektik... Ortadaki alanımız otopark bile olsa, o bahsettiğimiz alanda, kent ölçeğinde yapının mümkün olduğu kadar yüz aldığı caddeden, sokaktan bir geri hatta kalmasını istedik. Kentsel bir alan oluşturularak insanların o perspektifte rahatsız olmamasını düşündük. Yani öncelikle kente orada bir uyumu aramak gereklidir. Kentsel planlama anlamında. Yani başımızda yeşil bir bandımız vardı. Şimdi o iki yapı birleştiği için o yeşil bant maalesef ortadan yok oldu. Çok hoş da bir durum olmadı. Bu benim kendi kişisel görüşüm. Bunu başka bir şekilde çözmek mümkün müydü? Mümkündü. Ama orada çok hoş bir alan vardı... Yapının önünde bir boyutuyla tümüyle bu alanın boşaltılması, o alanda kentsel anlamda, insanların erişmesinde, yapı zaten masif bir yapı. Bu tip yapılar, üzümlere söylüyorum dünyada da örnekleri böyle...

Tabii Et Balık Kurumu'nun bu arsası kentsel anlamda biraz şehrin dışında, kentin ana merkezinden aks olarak kaymış bir bölgesinde. Çok da kentin merkezinde bir arsa değil. Ama kentin merkezinde olsa tasarım kriterleri açısından böyle bir yapı da olmayabilirdi. Ama o dönemde biz tabii yapının giriş aksını olabildiğince boşalttık, altını da boşalttık. Yani bunun temelindeki tasarım kriteri, yapının masif olan, iri olan yapısını olabildiği kadar insanca bir boyuta getirebilmeyi amaçlamakla ilgili bir karar. Yoksa başka bir anlam üretmemek gerekli...

Meydanın bir anlamda kapalılığının devamı ve o kapıdan girerken de insanca bir boyuttan kapıdan girmekten bahsediyorum. İnsanı ezen, insanı yok eden bir anlayıştan daha çok... O yapıya gelindiği zaman zaten bunlar oldukça masif, büyük yapılar. Türkiye'de bunun ilk örnekleri İstanbul'da, Galleria ile başlar. Galeria da bugün, İstanbul kent merkezinde, denizin kıyısında ama tümüyle etrafı kapalı, tümüyle masif olarak kapatılmış bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı örnek Anadolu yakasında Capitol'de vardır. Orada da yine aynı biçimde... Bunlar aslında kentin dışında... İnsanlara araçlarıyla eriştikleri zaman, orada içsel bir dünya oluşturmak amaç... Yapı tek başına ifade edilen bir alanda konumlandığı için, etrafında otoparkları da olsa o yapılar, kente zarar verir nitelikte olmaktan uzaklaşan yapılar halinde karşımıza çıkıyor.

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

Acaba alışveriş merkezleri kentin ortasında bu denli büyük, bu denli masif yapmak gerekli mi? Bunu da tartmak ve tartışmak lazım... Bence planlama olarak kendi görüşlerimi soracak olursan; bence böyle bir şehircilik örneği dünyada yok... Şu anda Tekirdağ'da böyle bir proje yapıyoruz, kentin içinde... Kent insanına doğru mesaj veren, büyüklüğüyle ezmeyen... Kentte sanki daha önce varmış da insanlar bunun farkında olmamışlar gibi bir izlenim bırakan bir tasarım kriteri olması lazım. Temelde vurgulamaya çalıştığım nokta orası. Biçimden çok hep bireyle olan ilişkileri önemli... Bu yapıların kalıcı olduğunu düşündüğümüzde, kente yük ve zorluk getiren yapıların da olmaması gerektiğini söylüyorum. Bu nedenle büyük yapı tasarlamamak lazım... Kişisel tercih olarak bana sorulduğu zaman, bu yapılarla ilgili: mekanların kapatılmaması, mekanların açık planlanması gibi bir görüş, daha doğru... benim görüşüm olarak da şehircilik örneklerinde de böyle... Bunları açık mekanlar halinde düzenlemek daha sağlıklı olur diye düşünüyorum. O da kent ölçeğinde bizim meydanlar, sokaklarımız, caddelerimiz gibi... Sanki o kentin içinde yeni bir kentsel bölge tasarlanmış gibi yapılar halinde karşımıza çıkar ki böyle bir anlayışla bu yapıların daha sağlıklı olacağını düşünüyorum. Bir de “şartlandırılmış hava, klimatize edilmiş ortamlar ne kadar sağlıklıdır?” bunu da her boyutuyla sorgulamak lazım. Şimdi ben alışveriş merkezlerini eleştirir bir konuma geldim ama mesleğimizin şehircilik ayağından bu noktaya geliyoruz. “Bu çelişkiyi nasıl açıklarsınız?” dediğinizde; bu bir anlamda kullanıcı taleplerinin bize yansıması ile ilgilidir... Yapıda düzenleyebildiğimiz, değiştirebildiğimiz ve görüşlerimizi kabul ettirebildiğimiz sınırların zorlandığını anlatmaya çalışıyorum bizim tarafımızdan. Ama zorlandığı halde bile ilk yapı bu kadar büyüklükteydi. “Onun yanında nasıl bir yapı olacaktı?” O alan bize ilk tanımlandığında bizim bildiğimiz; orada kentsel anlamda bir konut uygulaması gelecekti. Kentin o bölgesi konut olarak uygun görülmeyebilir, ama kentsel gelişim açısından da biliyorsunuz Ulus aksına çok yakın bir noktada. Ankara'nın ilk kent planlamasına bakacak olursanız oralarda bir konut planlanmış olması kente çok uzak noktalar sayılacak kentsel mekanlar değil. En azından ulaşım açısından raylı ulaşımına çok yakın bir noktada. Konut olarak planlandığı zaman da insanların rahat ulaşacağı bir noktadadır. Çayyolu aksını düşünecek olursanız da onun orada nasıl kentsel büyüme halinde kentsel bir mekan haline gelmesini de Ankara için çok kavrayabilmiş değilim... O yüzden batıdaki örneklerinde - özellikle eski alanların, bu endüstri alanları olabilir, farklı amaçlarla kullanılan şehircilik ölçeğindeki ayrılmış alanlar olabilir- bunları mutlaka yenileme çalışmalarıyla tekrar kente kazandırma çalışmaları ve kentsel planlama çalışmaları yapılmaktadır. Bu gözle görülmeliydi diye düşünüyorum. O yapı yanında bir konut bölgesi yapılmış olsaydı, otel yerine o konutla birlikte düşündüğünüzde daha bir insani boyut katabilirdik diye düşünüyorum. Bu benim görüşüm. Yatırımcı bunu böyle kabullenmediği için ikinci bölümdeki projede rol almadık....

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

Görüş olarak da binanın büyümesi yatırımı bize çok sağlıklı gelmedi. O nedenle bir başka meslektaşımızın yapmasına da hayır demedik. Böyle bir yapının yapılmasına izin verilmeyebilirdi. Müellifin böyle de bir hakkı vardır. Ama ülkemiz koşullarında değerlendirildiğinde biz o konumda mimarlık yapmayı kendimize uygun görmedik. Yani bir tehditle, bir şartlanmayla bunu yapamazsınız demenin bireysel özgürlük içinde ele alınması gereken bir karar olmasına karşın yatırımcımızın bu anlayışa gelmesi bizim açımızdan çok daha doğru bir karar olurdu diye düşünüyorum. Biraz da karşı tarafın bu konuda konuya daha olumlu yaklaşmasını beklemiştik diye düşünüyorum... “Alışveriş merkezi büyütülmeli miydi?” “Kesinlikle hayır.” Bence büyütülmemeliydi. Ama yatırımcıların ortak kararları bu yönde olduğu için yatırımcı tarafına da niçin büyüttüklerini de sormak lazım.

B.K: Tasarım sürecini anlatabilir misiniz?

Z.C: Tasarım sürecinde son anda bize ulaştırılan, ama başlangıçta olmayan üçüncü boyutunda bir Imax dedikleri, yani üç boyutlu ve gözlükle seyredilen bir sinema salonunun buraya dahil edilmiş olması... Başlangıçta böyle bir tasarım yoktu. Bu durum projemizi bana göre olumsuz etkiledi. Son anda bu bize iletili. Bunun yatırımcısı ve planlamacıları da işletmecilik anlamında Türkiye’de bir ilk örneği olacağı söylendi ama projenin ilk başlangıç, tasarım aşamasında bunun ihtiyaç programındaki alanında öngörüsü yoktu. Böyle bir süreç yaşadık. Bunu daha sonra bize öngördüler. Bu arada yine planlama sürecinde en önemli kriterlerden bir tanesi diye kabul ettiğim farklı görüşler var. Bugün diğer çarşıları incelediğinizde Carousell olabilir, Capitol olabilir... Bunlar daha çok iç atriumları çok büyük, mekanları çok büyük, mekan bir atrium algılaması halinde... Yani kavramsal tasarım olarak baktığınızda çarşıya girdiğinizde tüm çarşayı algıladığınız modeller, bana çok mimari ve insanca gelmiyor. Ezen bir büyüklük olarak karşımıza çıkıyor. Ezenden kastım şu; çok katlı bir atrium ortamına girdiğinizde o yapı insanı kendi varlığını çok hissettiriyor. Atriumlu yapıların mekanı insanca ele aldığını, o iletişimi kurabildiğini düşünüyorum. Büyük atriumları sokak haline dönüştürmek lazım. Bir çarşı yapıyorsanız yürünebilir sokaklarının yapılması gerektiğine inanan bir yapıya sahibim.

B.K: Migros Alışveriş Merkezi’ndeki geniş koridorlar bunun için mi?

Z.C: İnsan girdiği zaman mekanlarda rahatça dolaşabilmesi gereklidir. Bunların hepsinin mağaza olması fikri veya sıkıştırılması fikri ticari olarak doğru olabilir. Ama bu mekanlarda insanlar orada yürüyeceği için söylüyorum. Buraların olabildiği kadar rahat olması gereklidir. Bu eleştirilebilir; yatırımcılar da bunu eleştirebilir. Eleştirdiler nitekim onlar da... Çünkü onlar kira gelirlerinin kaybından dolayı bunu eleştirebilirler.

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

Ama biz de buna tasarımcı olarak baktığımızda insanların o mekanda, kapalı bir mekanda da olsa o alanda gezinirken kendilerini çok daha rahat hissetmes, sıkıştırılmış bir alanda olduğunu hissetmemesi gerekir ya da bu alanların rahat mekanlar olması gerekir diye düşünüyorum. Zaman zaman ortadaki küçük köşk ünitelerinin, kiosk denilen ünitelerin -zamanla biz bunların eğilimlere göre, trend de deniliyor ama ben bu kelimeyi pek sevmiyorum- eğilimlere göre değişebileceğini düşündük... Onlar kaldırılabilir, yeni bir takım iç mekan tasarımları konulabilir. Sürekli değişen bir alan olmasını istedik. Bizlerin de yaşamı sınırlı. Bizden sonra da bir takım tasarımcılar, meslektaşlarımız oralarda birtakım tasarımlar yapabilir... O mekanları; esnek, serbest tasarım alanları olarak bıraktık ki gelecekte bu mekanlardaki insanların taleplerini bu doğrultuda yeniden biçimlendirebilsinler diye... Bunu çok ciddi anlamda vurgulamak isterim. Alışveriş merkezlerinin bu tür yapılarında” tasarım bitmiştir, bu artık değişmez” dememek için... Bir opera, bale, senfonik orkestra, bir tiyatro yapısı olarak baktığınızda o binada fonksiyonlar çok değişmez. İnsanlar o yapıyı böyle kullanacaktır. Ama bir alışveriş merkezinde, çarşıda, mekan esnekliğinin olması gerektiğini; ortak alanların kullanımında birtakım yeni tasarım gereksinimlerini karşılayabilecek alanların da diğer serbest tasarımcıların da bu alanlarda bizlerle bir şeyler paylaşabileceğini düşünüyorum. Bu arada başka tasarımcıların burada tasarım yapmalarına karşı duran birisi hiç değilim. O yüzden de o alanların hep değişime açık, günün koşullarında farklı ele alınabilecek mekanlar diye tasarlandığını düşünüyorum.

B.K: Bu alanlar ticari mantıkla doldurulmaya başlansa, mesela bir tanesine Starbucks Cofee yapıldı, bu konuda ne dersiniz?

Z.C: Oraya kafelerin yapılmasını şöyle görüyorum. Çok da kapalı gibi görmüyorum. Kafeterya, kafe gibi mekanların olması bir anlamda ortak alanda insanların sosyal amaçlı buluşmalarına ortam sağlamaktalar. Alışveriş merkezlerinin en önemli unsurlarından bir tanesi “gerçekten bunlar alışveriş mekanları mı yoksa kentlerde kaybettiğimiz sosyal donatıları, bu boşluğu kapatan alanlar mı?” olduğu sorusudur. Bunu sorgulamak lazım... “Acaba alışveriş merkezleri kentsel yaşamı öldürmüyor mu?” diye sorularla karşılaşıyoruz. Eşinizle, sevgilinizle ya da arkadaşlarınızla oralara gidiyorsunuz, oturuyorsunuz. Buna karşı duruyorsak o mekanlardan yararlanmamak lazım. Bugün İstanbul’da taksim Meydanı, Beyazıt Meydanı, Kadıköy Meydanı... Kentteki bütün meydanları söyleyebilirim ki bunlar gerçekten kentin çok önemli meydanlarıydı. İnsanlar buralarda buluşurlardı, buralar buluşma noktalarıydı. Ama biz onları niye kaybettik?

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

Beyazıt Meydanı'na gittiğiniz zaman Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı hepsi birbirine yakın. Beyazıt Meydanı'ndan Kapalı Çarşı'ya giriyorsunuz, Eminönü'nden çıkıyorsunuz. Kentin içinde zaten zamanın ilk arastaları, ilk çarşıları kapalı çarşı dediğimiz ilk çarşı mekanları vardır. İskenderun'da Sokullu Mehmet Paşa Kervansarayı vardır. Sokullu Mehmet Paşa Kervansarayı'nın kervansaray bölümündeki bir bölüm bugünkü modern alışveriş merkezlerinin ilk örneği, görürseniz şaşarsınız. Sağlı sollu dükkanlar yerleştirilmiş, yukarıda bir takım nodullar bırakılmış, oralarından içeriye doğal ışık alıyorlar. Tarih öncesi dönemlerde kervansaraylar; bizim arasta dediğimiz çarşılar, hepsi bu mantıkta yapılmış. Bizim yeni keşfettiğimiz mekanlar değil bunlar. Arasta sözcüğü bizde kayıtlı... Toplum olarak bunların varlığını biliriz... O dönemdeki ihtiyaçlar böyleymiş. Temelde fonksiyonuna baktığınızda insanın ihtiyacını karşılayan yapılar. Bugün kentsel mekanları, meydanları kaybettiğimiz için; mesela Kızılay Meydanını düşünün...

Aslında Gimat'a da baktığınızda böyle bir yeşil alan vardı. İlk halinde 150 dönümlük arsada sadece 50 dönümlük alanı kullandık. Yani üçte birini kullandık. Kullanmadığımız alan çok daha büyüktü. İnsani boyutunu kaybetmeden yapmak üzere bir çalışma yürüttük. Paylaştığımız her değerde insanla ilgili, insana yaraşır düzeyde, insanın kabul edebileceği büyüklükleri konuşuyoruz. Çok büyüklerin yapılması fikri bana çok cazip gelmiyor. O nedenle de kent içinde -gerek trafik açısından gerekse yaya açısından söylüyorum- çok büyük yapıların yapılması bana çok cazip gelmiyor. Büyüklük ve oranlar uymadığı takdirde bunu yapmayız... Anlatmak istediğim kararlılık, insan ilişkilerinin korunması, insanı ezmeden yaklaşmak... İnsanın yapı içerisinde kendini iyi hissetmesi, kendini olumsuz hissetmemesi gerekir. Ankara Gimat'ın açılışında bir olumsuz eleştiri almıştım. Çalışan insanlardan bir tanesi bu eleştiriye getirmişti. "Bu kadar kapalı bir mekanda, rahat nefes alacak bir yer bulamıyoruz. O yüzden dışarıdaki yeşil alana çıkıp ancak burada oturabiliyoruz" demişti. Bu bence çok önemliydi. İç mekanda niye bir açık atrium yapmadığınızı sorguladı. Bence haklıydı belki de. Ama bu tür yapılarda iç mekanlarda şartlandırma ve klimatizasyon düşündüğünüz zaman bunu kapatmanız halinde o rejimi tutturamıyorsunuz. Ya tamamını açık yapmak gerekiyor ya da bunu kapattığınız zaman da iç mekan anlamında belki açık bir iç atrium yapabilirdik O da benim kendi adıma eleştirebileceğim başka bir konu olabilirdi diye düşünüyorum. İçinde bir açık havanın olduğu bir iç atriumu olsa proje daha anlamlı olabilirdi. Bunu da bir eleştiri olarak alıyorum tabii... Kapalı bir alanda yaşayan insanlar için, bu tip çarşılarda bir açık alan üretilmesi gereği de bir başka boyutta söylenmiş oldu bize. Kullanıcıların ihtiyaçlarını dikkate almak için bu da önemli bir eleştiriydi...

Kent planlamasında bu tip yapıların yerleri öncelikle çok önceden belirlenmesi gerekmektedir. Kapalı sokaklar dediğimde anlatmak istediğim; insanın o mekanlara girdiğinde kentin içinde dolaşır gibi dolaşmasını sağlamak, bence ana tema olmalı. Benim çıkış yolum hep bu... Kapalı bir sokağa girip de insanların bir şeyleri paylaşması olarak görülebilir.

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

Büyük atriumlar, iç mekanda bırakılan alanlar, bir de etkinlik tasarımlarının ne yazık ki bu mekanlarda yapılması bu sefer gürültü denetimini tamamen ortadan kaldırıyor. Bu da insanlar için acaba eziyet verici mi oluyor, yoksa bunun adına eğlence mi deniliyor, ben bunu kestiremiyorum.

B.K: Alışveriş merkezlerinde tartışılan bir şey vardır, buraların kamusalılığı yitiren yerler olduğu konusunda,

Z.C: Bence de öyle...

B.K: Bu merkezlerin kamusal yaşamdaki yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Z.C: Alışveriş merkezlerinin sorgulanması veya bu alanların kentsel ölçekte nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda, kesinlikle şehircilik öneminde, insanların kamusal ihtiyaçlarına ters düşen noktaların da dikkate alınması gerektiğini üstüne basarak vurguluyorum. Bunun sebepleri; “bu mekanlar dediğimiz gibi insanların tamamen alışveriş etmesi için mi yoksa sosyal mekan olarak ihtiyaçlarını gidermek adına da mı yapılıyor?” Bana göre sosyal ihtiyaçlar çok daha öne çıkıyor. Bu merkezlerden hangi oranda alışveriş yapıldığını ben de çok fazla bilmiyorum. Birçok gencin gününün önemli zamanını burada geçirdiğini biliyoruz ve bir buluşma mekanı olduğunu biliyoruz. İçlerinde sinema, tiyatro gibi etkinliklerin katılmasıyla kentin sosyal alanlarından birçoğunun paylarının buraya ayrıldığını görüyoruz. Acaba burada sorgulanması gereken şu boyutta olması gerekmez mi diye düşünüyorum? “Kentlerdeki sosyal donatılar neden hepsi bırakıldı veya neden hepsi kaldı, bunu hiç sorguluyor muyuz?” Ya da “bunun talebini bugüne kadar ortaya koyup bunların yapılmasını temin edebildik mi acaba diye düşünüyorum?” Bu soruların da yanıtlanması gerektiğini düşünüyorum. Yoksa “alışveriş merkezlerinde sinemanın, tiyatronun olması doğru bir karar mıdır?” Bence sorgulanmalı. Bugün bir tiyatronun alışveriş merkezi içinde olması bence çok doğru bir karar değil. Biz küçücük bir çocuk tiyatrosu yaptık orada ama şimdi anlıyorum ki pek çocuk tiyatrosu gibi de kalmadı. Zaman zaman insanlar bunu büyükler için de tiyatro gösterileri için kullanabiliyorlar... “Bir toplumda tiyatro salonları, sinema salonları anlamında veya kültürel etkinlikler anlamında kamusal alanda yapılması gereken bu alanlar eksik bırakılmasaydı, bu alanların alışveriş merkezleri içerisinde yapılma ihtiyacı duyulabilir miydi?” diye düşünüyorum? Ya da “bunlar yeterli sayıda olsaydı alışveriş merkezleri yapılırdı mıydı yapılmaz mıydı?” Acaba “Ankara’da Kızılay’daki, Ulus’taki kentin eski mekanlarında o mağazalar, o dükkanlar, o bahsettiğimiz çarşının varlığı bütün o kent ölçeğinde çözümlenmiş olsaydı acaba kapalı alışveriş merkezleri yapılırdı mıydı?” diye sorgulamak gerektiğini düşünüyorum. Şunu unutmamak lazım, insanların ihtiyaçları olmadığı sürece bu tür yapılar yapılmaz. “İnsanların ihtiyaçları neye göre saptanıyor?” Birçok kamuoyu araştırma şirketi insanlarla bu çarşılar yapılmadan önce anketler yapıyorlar. “Böyle bir şeye nasıl bakıyorsunuz?” diyorlar.

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

İnsanlara bu sorulurken aldatmak için sormuyorlar. “Böyle bir şeye ihtiyaç duyar mısınız?” diye soruyorlar. İnsanların birçoğu da bu araştırma raporlarına bakılacak olursa, “burada alışveriş merkezini ticari olarak para kazanmanız için tavsiye ediyoruz” diye rapor yazmıyorlar. Böyle bir eksiklik var, projenizde bu gereksinimleri de karşılamamız önemlidir diye not ediyorlar. Bu sebeple anlattım bu kriterleri size... Mimar olarak kent planlaması, şehircilik ölçeği ve yapının bütüncül olarak doğru olarak ele alınması noktalarında meslektaşlarımdan çok da farklı görüş içerisinde olmadığımı düşünüyorum. “Eksik kaldığımız nedir?” diye düşünecek olursanız da, kentlerimizin kent planlaması ölçeğinde sosyal donatılarının eksik kaldığını düşünüyorum. Bugün toplu konut üniteleri yapıyoruz. Toplu konut üniteleri yapmamıza rağmen okul donatısı için halen kentin içerisine servis otobüsleriyle çocuklarımızı taşıyoruz... Temelde vurgulamaya çalıştığım çelişkilerin içerisinde bir başka çelişkiyi sorgulamak ne derece doğrudur onu da kendimize dürüstçe sormamız gerektiğini düşünüyorum...

Kentsel ölçekteki bir yapı planlamasında bence birincil değer “o yapının oraya niçin yapılmak istendiği” ile başlıyor her şey. Orada o yapıyı yapmaya karar verdiğiniz zaman, bu sadece bir yapılaş kararı değildir...

Bugün Ankara'nın Ulus, Kızılay aksına bakacak olursanız, Bakanlıklar'a kadar giden düzenleme; Ankara'nın ilk kentsel düzenlemesinin yapıldığı, ilk planlamasının yapıldığı alanlardır. Bugün insanların ihtiyaçlarını, gereksinimlerini, özellikle sosyal gereksinimlerinin nasıl düzenlendiği, nasıl planlandığı konusunda ciddi bir sorgulama yapılması gerekmektedir. Bu alanları planlarken biz bunları gözden kaçırırsak, bunları yok sayarsak, bunları görmezlikten gelirse sonuçlarına da katlanmak durumundayız... “Kültür merkezleri gibi yapıları değerlendiresek, bu tip alanlarımızı arttırsak acaba bu çarşı dediğimiz mekanlar ya da alışveriş merkezleri dediğimiz mekanlar bu denli çoğalır mıydı, bu ihtiyaçlara bu tür yapılar cevap verir nitelikte olur muydu?” diye sorgulamak lazım... “Ticari yatırım yapan insanlar bu alanları kapalı mekanlarda yine de yapmak konusunda ısrar ederler miydi?” diye düşünmek lazım. Ama yurtdışı örneklerinde bu yapıların çok büyük bölümünün kent dışında planlanmış alanlar olduğunu görüyoruz. Kentlerin içinde bu tür yapıları gördüğümüz zaman da büyük masif yapılar göremezsiniz. Bunlar ölçekleri oldukça dikkatle ele alınmış, küçültülmüş yapılar diyebiliriz.

Kent bağlamında özellikle kamusal alandaki bu tür yapıların tanımlanması anlamında sorgulamanın tek taraflı olması bana çok doğru gelmiyor...

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

Trafik yükü açısından baktığınızda bütün bunları değerlendirdiğinizde çok net bir yanıt verebilirim; Migros Alışveriş Merkezi'nin en önemli avantajlarından bir tanesi arabanız olmasa bile metroya binerseniz, Akköprü'de inersiniz... İnsanlar yaya olarak girer ve yaya olarak da çıkabilirler. Trafığe bir yük getirdiği kanısında da değilim. Özellikle dikkat ederseniz, sözüm yeri anlamında başlıyor, arsa seçimiyle başlıyor. Eğer bu tarzda bir projeyi Çankaya'nın göbeğinde ya da Kızılay'ın göbeğinde yaparsanız da bu ne kadar doğru olur?...

Kent ölçeğinde bu tip yapılar yapılırken, bugün Atakule'yi de, yapılan çarşığı da eleştiren birçok insan var. Şundan dolayı çok eleştirilebilir; ticari fonksiyonlara ayırdığınız alanlarda insanlar biraz kendi gönüllerince tasarım yaptırma hakkını da kendilerinde görebiliyor... Tabii bu sorgulanma sürecinin sonu yok... Biz sadece alışveriş merkezleri içerisinde tasarım kriterleri adı altında sahip oldukları mağazaların hangi kriterlerde tasarlanması gerektiğinin de kitabını hazırlayıp o tasarım kitapçığını da iç mekan tasarımı yapan arkadaşlarımıza veriyoruz. Yangın açısından uygunsuz malzeme kullanmıyoruz. Ya da bu tasarım kriterinde nasıl bir alanda tasarım yapmaları gerektiğinin sınırlarını da koyuyoruz ki şehirlerarası otobüs terminalindeki tabela karmaşasına dönüşmesin. Dik konumda bir tabela konulmasına izin vermiyoruz. Bu sınırları tayin etmezseniz ortamda bir kaos yaşanır. Bizim yapmamızdan daha çok kentlerdeki kent mekanlarının yeniden kazandırılması temel amaç olmalı. İnsanların açık mekan alanlarında buluşmaları için bu mekanlar yaratılırsa alışveriş merkezlerinin de tekrar sorgulanacağını düşünüyorum. Ama kentlerde bu alanların üretilmesi bence şehircilik kriterleri açısından halen daha geçerliliğini yitirmiş şeyler değil. Bugün batıkentlere baktığımız zaman da insanların toplandığı mekanlar vardır. Bunlar önemini yitirmemeli ve varlıkları da sorgulanmalı diye düşünüyorum. Biz bunları süratle kaybettik. "Bugün Ulus Meydanı ve Kızılay Meydanı gerçekten ne kadar kaldı?" bunu sormak lazım... Eminim o meydan niteliğini kaybetmeden de kenti geliştirebilirdik... Bunlar bugünkü kentsel tasarım anlayışının yoksunluğunun nereye geldiğini sorgulamak açısından önemlidir.

Biz bu alanları kentsel alan içerisinde birer park halinde, koru halinde yapmış olsaydık, insanlar buralarda günlerini, vakitlerini geçirse kötü mü olurdu?

Temel unsurlardan bir tanesi alışveriş kapalı sokaklarıyla başlayan bir tasarım süreci, bu sokakların varlığı ve kentle olan buluşması. Bugün kente dair planlama düzleminde baktığınız zaman konuya; yapının mevcut bulunduğu alanda, tasarım yapılacak alanda en geri konuma çekilen bir yapı olarak karşımıza çıkıyor, ilk tasarımı ele alışımızda... İlavede baktığımızda önde bir otel kulesi yapıldı. Biz bunu çok doğru bulmadığımızı söyledik. O yapı olsa bile, o yapının diğer yapılar arasında varlığını daha bir geriye atan bir noktada ele alınması gerektiğini söyledik.

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

“Yeni yapıyla birlikte dış mekan nasıl kullanılır?” derken; dış mekanda baktığınız zaman, o kavşağa erişim açısından bakıldığında; “orası ne kadar kentsel bir kullanım getirebilir?”, daha doğrusu iki ortadaki yüksek kule, bence alanı böldü. Görsel olarak böldü diye düşünüyorum. Özellikle Emniyet Müdürlüğü açısından itibaren bakıldığında, orta alanımızın dıştaki gelen yaya aksıyla birlikte iç mekana kadar ulaşması ve orada kentsel bir meydan oluşturmaktı bizim amacımız. İnsanların gerçekten açık alan kullanımı değerlendirmesinde oradan da yararlanmasını öngördük. O alanda başka etkinlikler de planlanacak diye umduk...

B.K: Giriş meydanının bir alt kotunda bir çocuk oyun alanı var. Burası hiç kullanılmıyor.

Z.C: Bizim tasarımıımızın ilk orijinal halinde bu alanda eskiden bir havuz vardı. Bu alan aslında, Ankara'nın fiziki koşullarında insanların tamamen fiziki anlamda serinlemesiyle ilgili... O mekanda ısı faktörünü yok etmek için bizim iki tarafta koyduğumuz bir su öğemiz vardı. Suları da aldığımız, dönüştürdüğümüz bir uygulamamız vardı... Ancak işletmemiz bunları o kadar kötü kullandı ki sonra da yerinden bizim bilgimiz dahilinde olmadan kaldırdılar ve zemine kötü de bir parke kapladılar... Bugün geline nokadaki kalıcı tasarım bizim tasarımıımız değildir. Bu tamamen kendi kendilerine yaptıkları kendi kendilerine karar verdikleri bir uygulama sürecidir. İşletmenin verdiği kararlardır... Bu mekanların tasarımında zaman içerisinde değişimler oldu ancak bunlarda bize maalesef danışılmadı. Bize tekrar şimdi bir başvuruda bulundular. Biz şimdi çarşının iç mekan tasarımını tekrar yapacağız. Bu bahsettiğim çalışma bir buçuk yıl daha sürecek. Bina bittikten sonra öbür yapıyla entegre edildiği için, başta entegre çalışmaları yapılmadığı için bu bölüm tekrar ele alınacak... Yeni baştan buranın tasarlanması gibi bir tabloya dönüştü. İlk baştan yapılmayan bu tasarım şimdi tekrardan ele alınmaya çalışılmaktadır. Öbür yapıyla entegre edilmesi söz konusu oldu. Bizim tasarladığımızda böyle bir yapının yanında ikinci bir yapı öngörülüyordu. İkinci yapılan büyümeyi temelde doğru bulmuyoruz. Kentsel mekanı bütünleştirmek anlamında ortadaki yeşil alanın bozulması bizim onayladığımız bir şehircilik anlayışı değildir.

B.K: İkinci yapılan kısım büyüme dışında iç mekan açısından, program açısından bir katkı sağlamadı mı? İnsanlara daha çok seçenek sundu belki...

Z.C: Ben ikinci yapılan büyümenin çok doğru olduğunu düşünmüyorum. Bir yapının elde edilme biçimi olarak çok yanlış bir uygulama. Bir yapıyı elde etmek için bence bir program olmalıdır... Böyle bir yapının yapılmasında bizim onayımız yoktu. Yapılan uygulama çok sağlıklı olmadığı için ilk yapıyla entegrasyon için biz tekrar bir çalışma yapacağız.

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoğlu ile yapılan röportaj

İlk planlandığında burası bir konut alanıydı. Belki tekil olarak bir otel yatırımı olabilirdi. Bu anlamda bir duruş vardı. Böyle bir yerde bir çarşı yapıp, siz ticari olarak iyi çalıştığı için ek olarak ikinci bir çarşı daha yapar mısınız? Böyle bir şehircilik anlayışı olabilir mi? Kent meydanı olarak bırakılan alan otopark yapılabilir mi? Meydan bırakmak anlamında ve o meydana kapalı meydana geçtiğiniz bir alan bırakıyorsunuz, otopark oluyor. Ne yazık ki böyle... Projelerin elde edilme süreci bizim anladığımız gibi olmuyor...

B.K: Birinci kısmı yaparken toplumun belli bir kesimi kullanır diye düşündünüz mü, yoksa herkesin de kullanacağını mı öngördünüz?

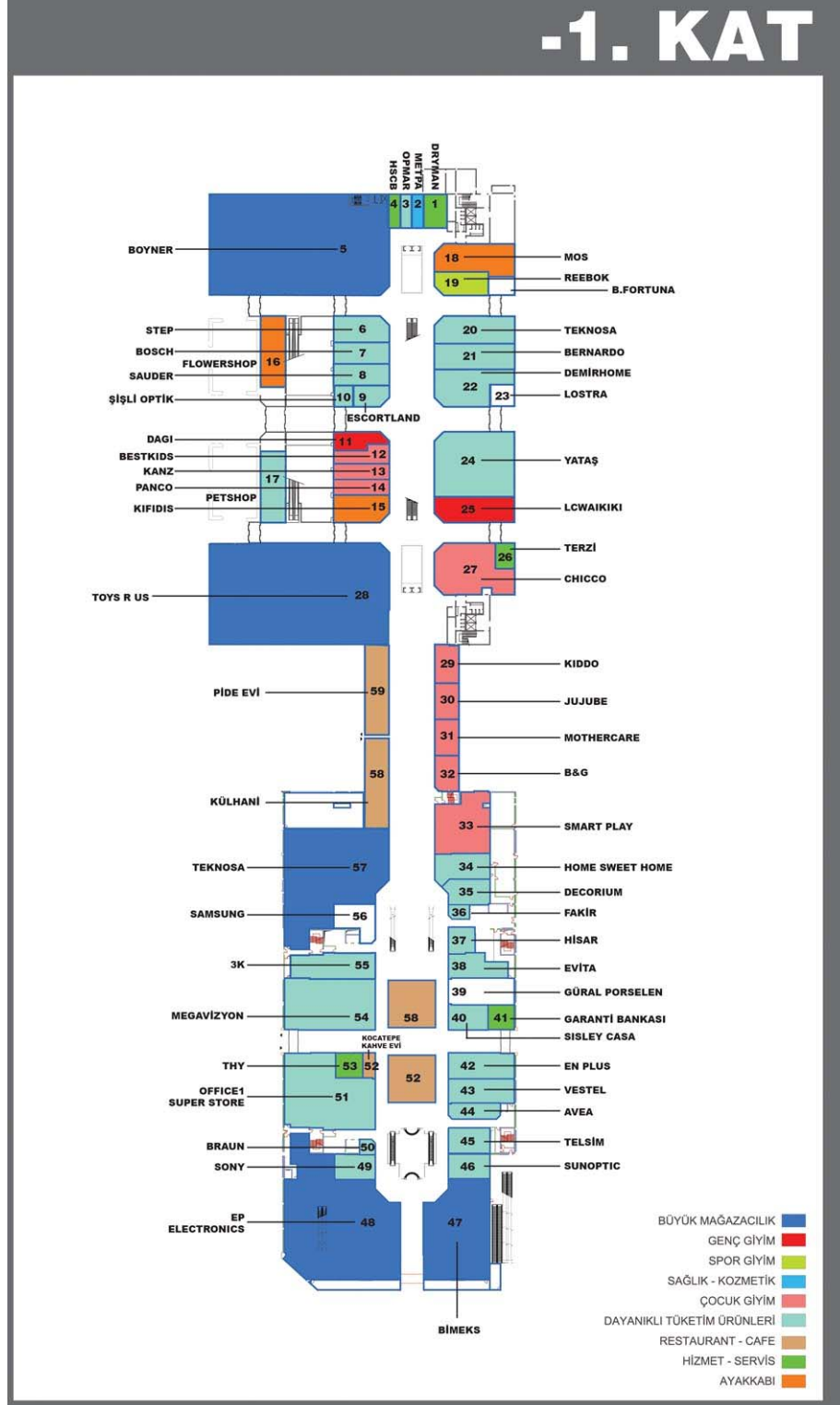
Z.C: Metro ulaşımı olan bir bölgedeydi. Dolayısıyla herkes kolaylıkla gelebilir. Biz şunu hayal ettik, arabalarla çok büyük bir çapta geliş olmasın. Metro çok yakın, insanlar için yürüme mesafesinde. O kadar kolay ki... O alt geçidin yapılmasında da katkımız olmuştur; o bağlantının kurulmasında. İnsanlar trafiğe rastlamadan kolayca ulaşabilir, diye düşündük. Batıkent'te oturuyorsunuz, metroya biniyorsunuz, Akköprü'de iniyorsunuz, alışverişinizi yapıyorsunuz, ihtiyacınızı gideriyorsunuz; eğer alışveriş yapacaksanız... Veya sosyal mekan olarak kullanıyorsunuz ve dönüyorsunuz, gidiyorsunuz. Bu çok yanlış bir fonksiyon olarak gelmedi bize; ilk tasarımı ele alıyorum. Ondan sonraki süreçte de dediğim gibi, gerçekten geceleri de aydınlatılan çok hoş bir meydan olsun istedik. Bizim hayalimiz oydu... Orası bir kent meydanıydı... Açık bir meydana kapalı bir meydana geçiyordunuz. Fiziki serinlemenin olduğu... Tabii o meydan sıcak, yazın çok sıcak. Ne kadar kapalı alanlar üretseniz de sıcak... İnsanlar o kapalı meydana geldiğinde o suyun fiziksel serinlemesini ilk anlamda orada hissediyordu. İlk anlayışta bu hakimdi... Bu bahsettiğim şeyler fiziksel bir takım değerler... “Kimin içindi bunlar?” “Tüm Ankara içindi.” Bir set koymadım gençler için, çocuklar için, şu bölgede yaşayan insanlar için bir sınırlama koymadım... Bizim oradaki hayalimiz “Ankara için yeni bir buluşma odağı olabilir mi? diye düşündük. Çıkış noktamız insanları buluşturacak bir odak noktası... Açık hava etkinlikleri vardı, sadece bir çarşı değildi burası. Bunlar gerçekleşmedi ne yazık ki. İçeride de küçük bir takım havuzlar vardı. Bu havuzların kenarında oturma şansı veriliyordu insanlara, fiziki serinleme imkanı sunuluyordu. İlla ki yukarıdaki bir restoranda yemek üzere gitsin orada otursun demedik, yani illa bir şeyin bedelini ödeyerek yapsın demedik. Böyle bir zorunluluk olmaması anlamında bunu söylüyorum. Bunun çok doğal olmadığına inandığım için bunu söylüyorum. Böyle bir şey yapmamak lazım diye söylüyorum.

EK-6 (Devam) Migros Alışveriş Merkezi'nin mimarı Ziya Canbazoglu ile yapılan röportaj

İnsanlara sosyal gereksinimlerini, kamusal alanda bulamadıkları o sosyal gereksinimleri sağlamaya çalışıyorsunuz; yapmaya çalıştığınız bu. Ama “gerçekten kentte var olan mekanlar olsa bu mekanlar buralarda üretilir miydi?” Ben pek üretileceğini düşünmüyorum. Çok daha farklı tasarım kriterleriyle çok farklı amaçlı binalar yapıldı, diye düşünüyorum. Bu eksiklikler bu yüzden bu yapıların içine dahil edilmiştir. İçerisinde tiyatro olan bir çarşı dünyada var mıdır? Ben duymadım... Sinema olan var. “Ama o neden?”, “kentün ucunda olduğu için” var. Kentün dışına çıkıyorsunuz, orada sosyal alanınız olmadığı için, içine sinemayı da koyuyorlar. Ama öyle bir hala aldı ki, Anadolu'nun bütün illerinde her birinde ayrı alışveriş merkezleri yapılıyor. Bunlar da sosyal hayatın birer parçası haline getirilmeye çalışılıyor. Çünkü açık alanlarımız korunamıyor. Açık alanlarımızın malzeme özelliği bile gerekli özende seçilemiyor. Kentsel tasarımda istenildiği kalitede yapılamıyor... O ilk kısımda; otopark yapılan o alanda kentsel bir meydanla birlikte bir konut kompleksi olsaydı, o alan meydan olarak üretilseydi Ankara'nın alkışladığı bir yer olurdu...

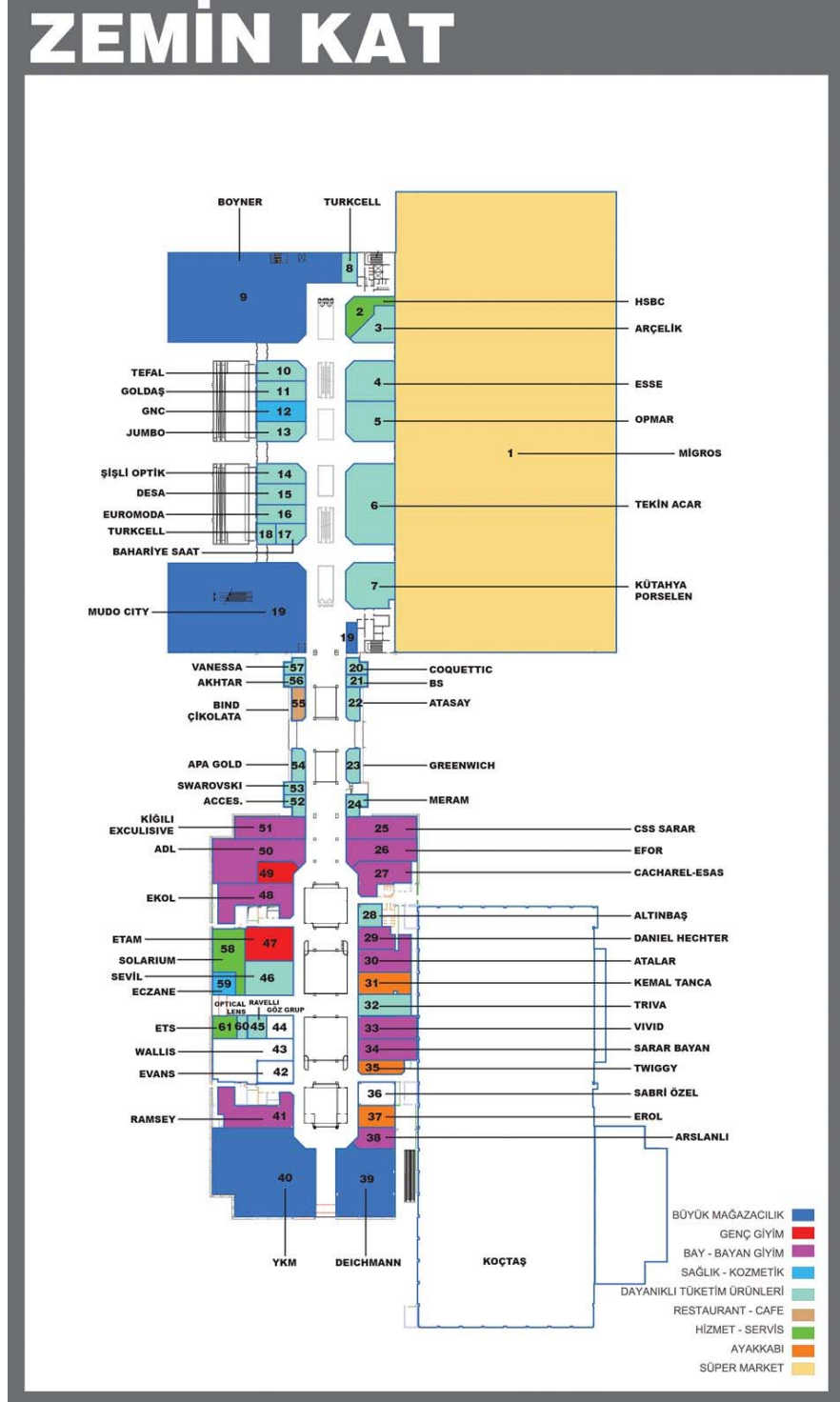
Eminim bugün Ankara'da o kent meydanı çarşıdan daha çok konuşulacak bir yer olurdu. O kente armağan diye değil, o kentte var olan değerlerde insanların gerçekten o açık alanda beklediği o buluşmayı yaşayabildiği, ihtiyaç duyarsa girip alışveriş yaptığı bir yer düşündük. Fonksiyonların çok zorlayıcı olması, o anlamda bir takım alanların üretilmesi de çok sağlıklı bulmadığımız bir şehircilik anlayışıdır. Biz ilk tasarımı yaparken çok araç gelmesi hedefinde hiç olmadık. Projeyi yapmayı kabul etmemizin temel nedenlerinden bir tanesi de insanların metro ulaşımıyla da çok rahat gelebilecek olmalarıydı. Kent merkezinde böyle bir proje geldiği zaman da düşünüyorum, çoğu zaman da almıyorum. Kent merkezinde böyle bir tasarım yapmıyoruz. Merkezde olan ve trafiği zora sokan, kamusal anlamda insanların yaşamını zora sokacak tasarımlarda rol almıyoruz. Masif, büyük yapılar yapmamak lazım...

EK-7 Ankamall Alışveriş Merkezi'nin kat planları



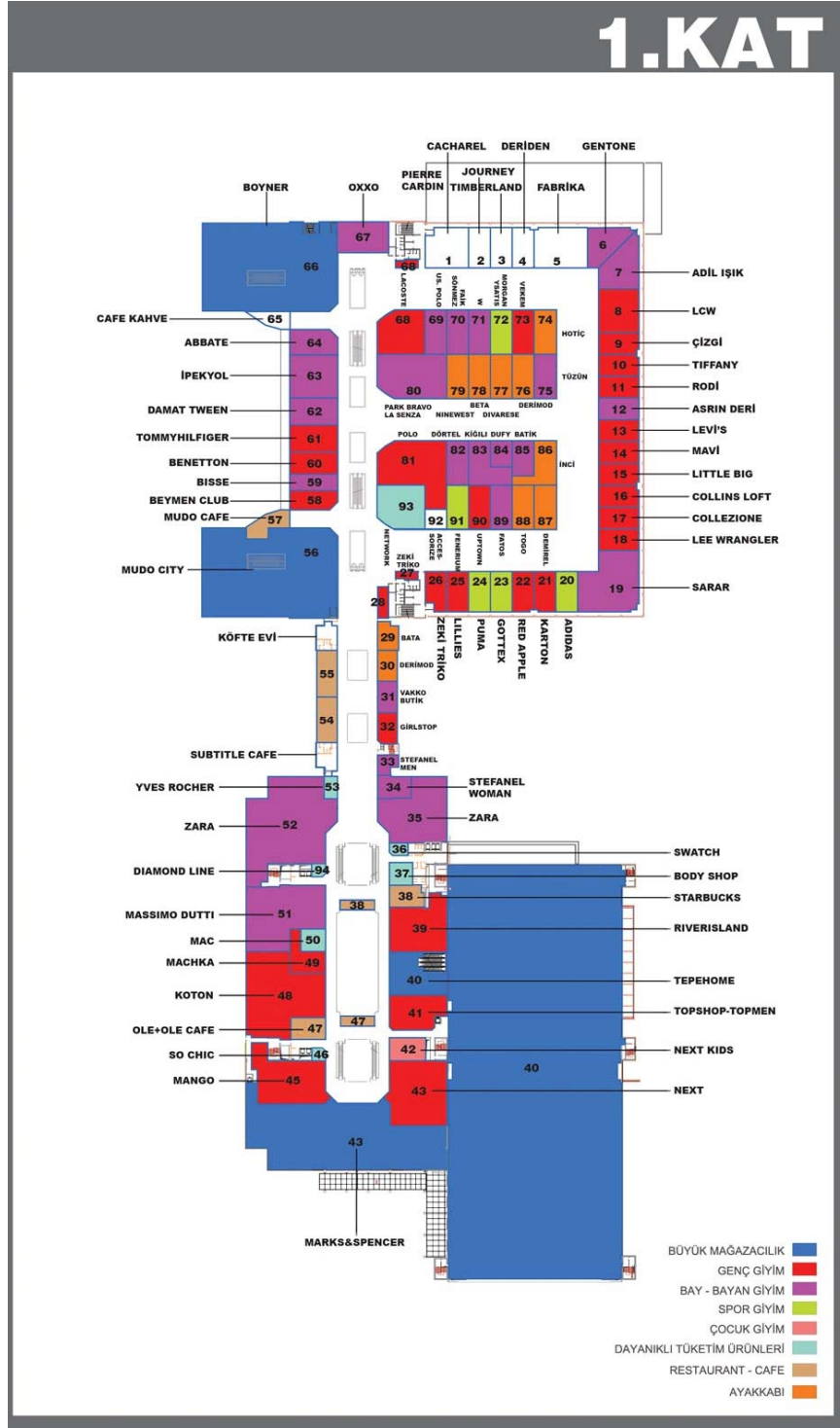
Resim7.1. Ankamall Alışveriş Merkezi -1.kat planı- ECE Türkiye Proje Yönetimi A.Ş.

EK-7 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi'nin kat planları



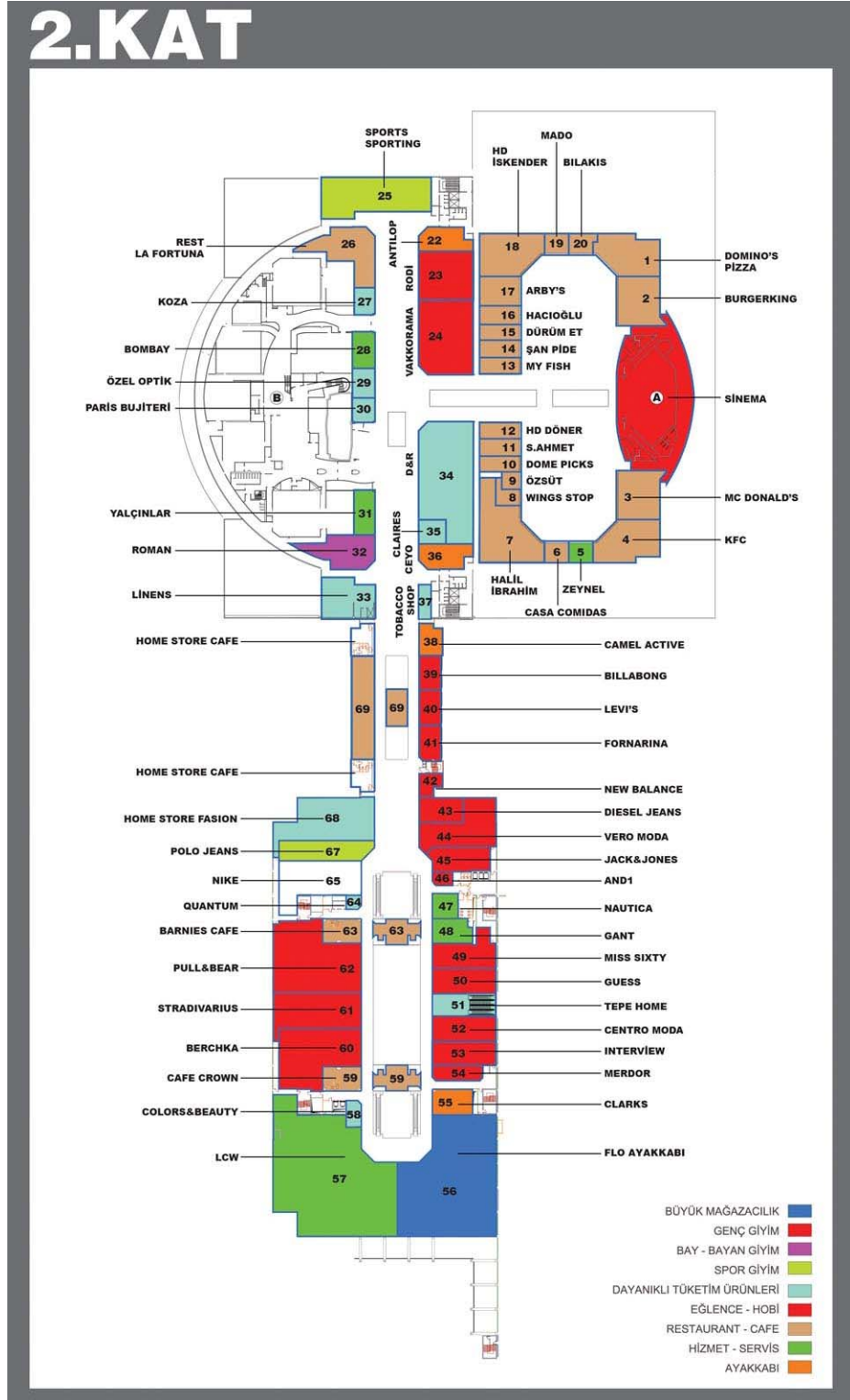
Resim7.2. Ankamall Alışveriş Merkezi zemin kat planı- ECE Türkiye Proje Yönetimi A.Ş.

EK-7 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi'nin kat planları



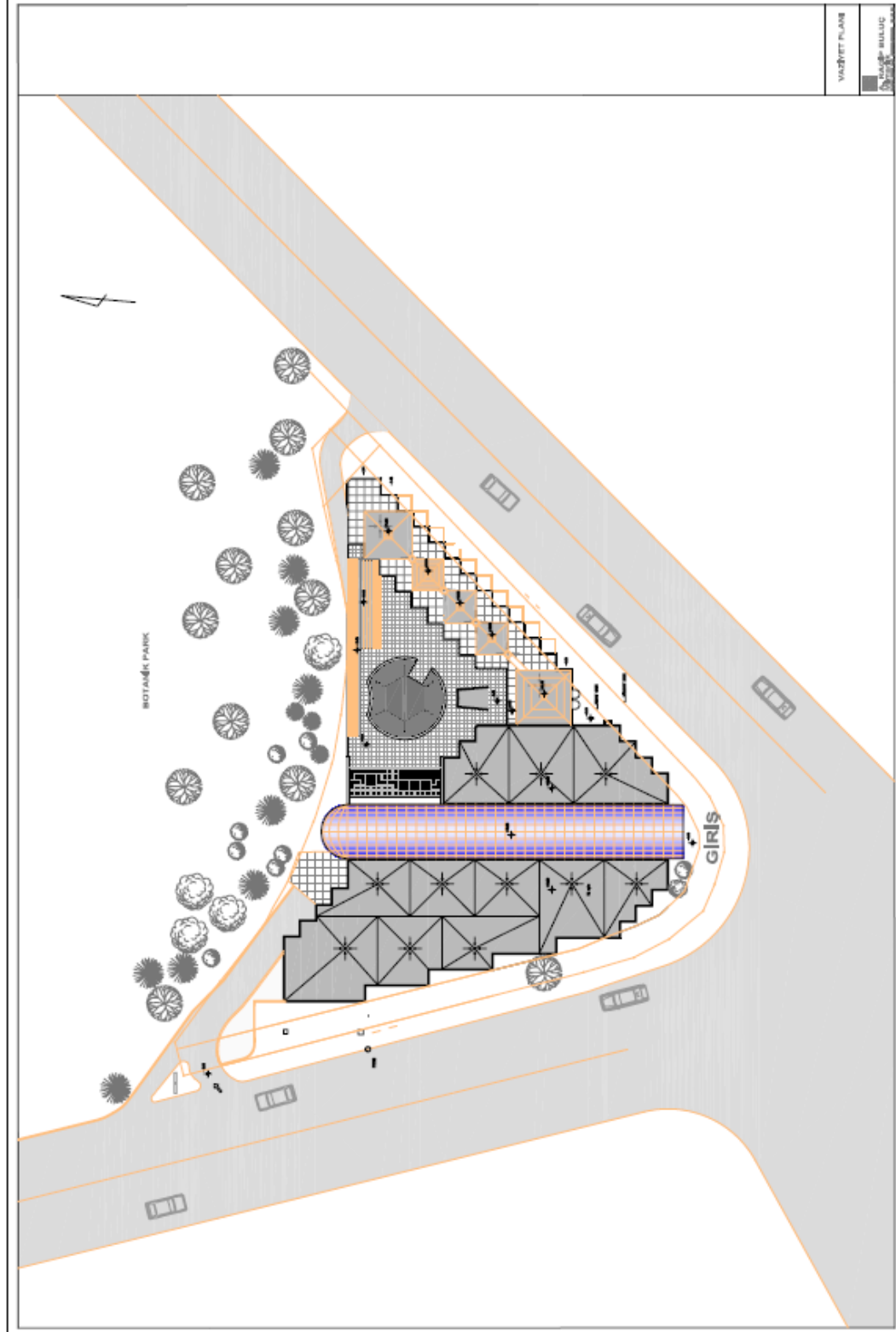
Resim7.3. Ankamall Alışveriş Merkezi 1.kat planı- ECE Türkiye Proje Yönetimi A.Ş.

EK-7 (Devam) Ankamall Alışveriş Merkezi'nin kat planları



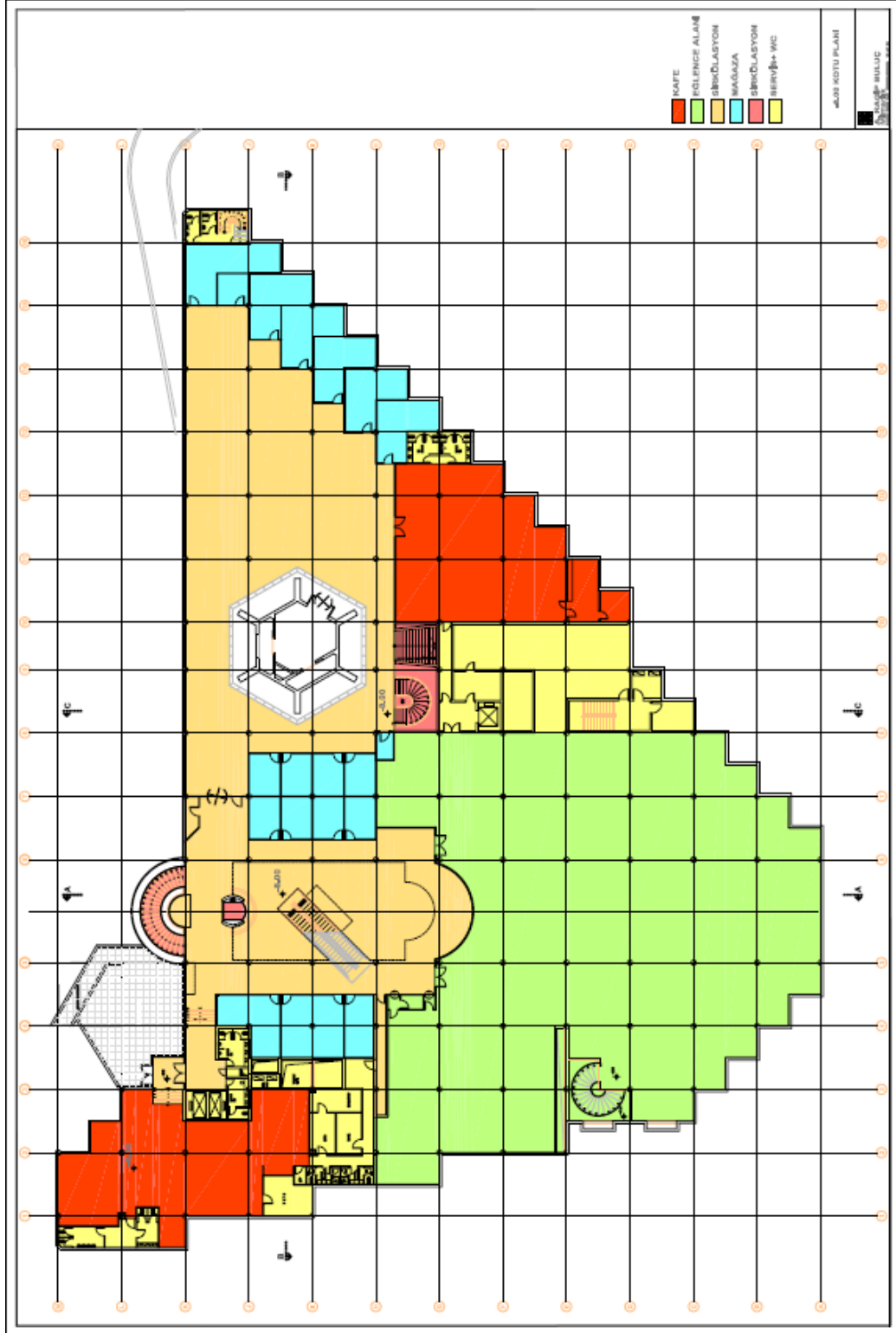
Resim7.4. Ankamall Alışveriş Merkezi 2.kat planı- ECE Türkiye Proje Yönetimi A.Ş.

EK-8 Atakule Alışveriş Merkezi'nin vaziyet planı



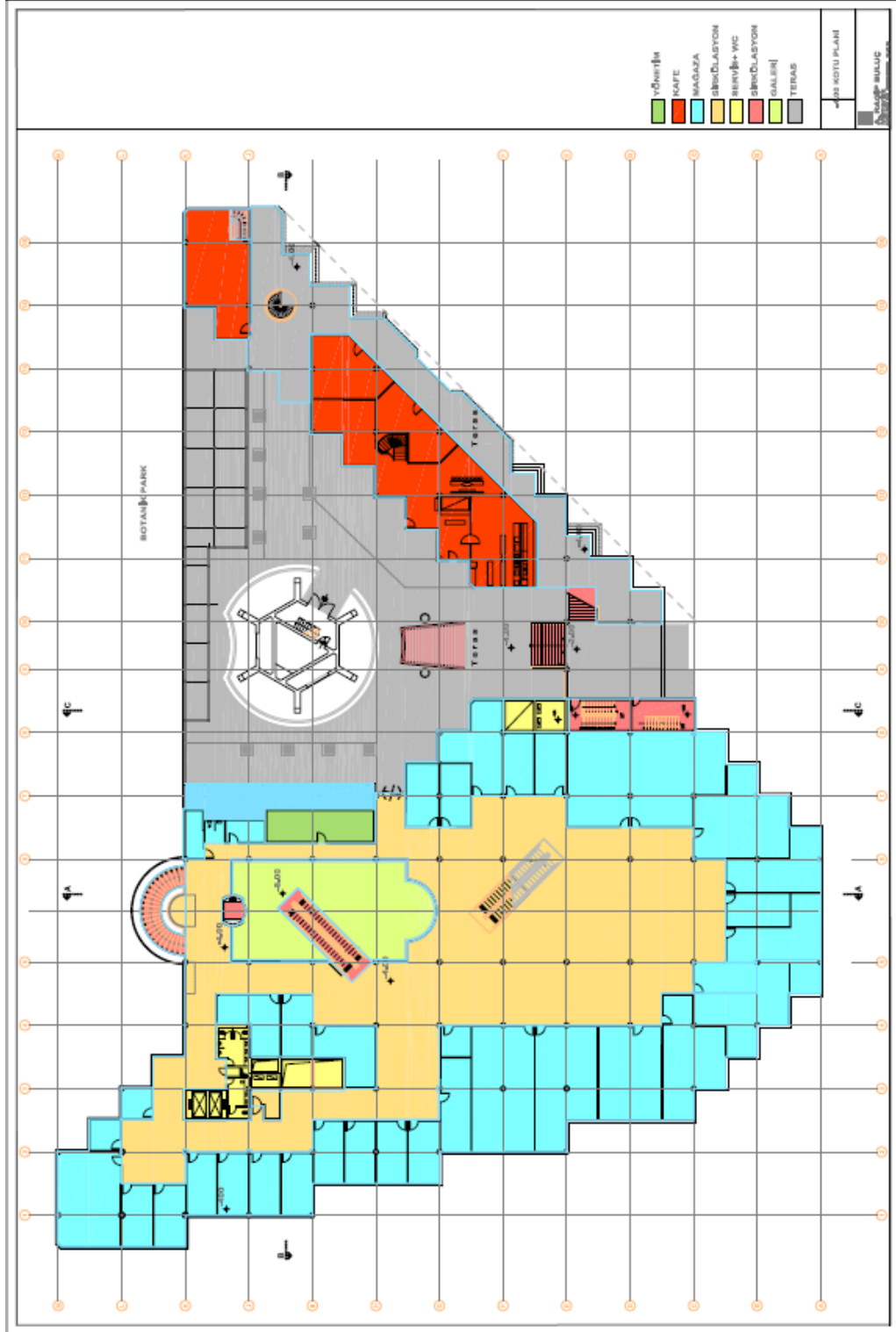
Resim8.1. Atakule Alışveriş Merkezi'nin vaziyet planı

EK-9 Atakule Alışveriş Merkezi'nin eski kat planları



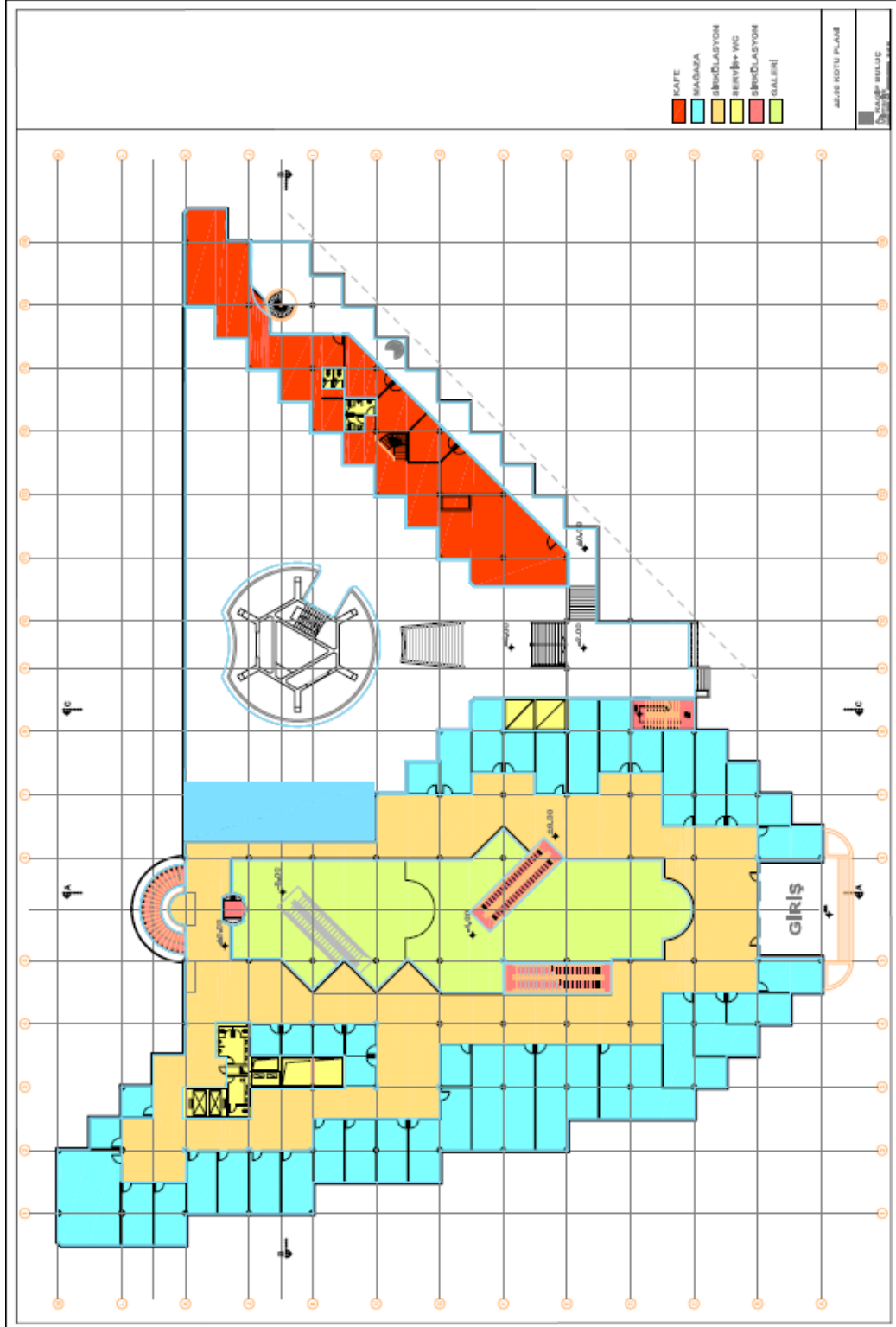
Resim9.1. Atakule Alışveriş Merkezi -8.00 kotu planı

EK-9 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin eski kat planları



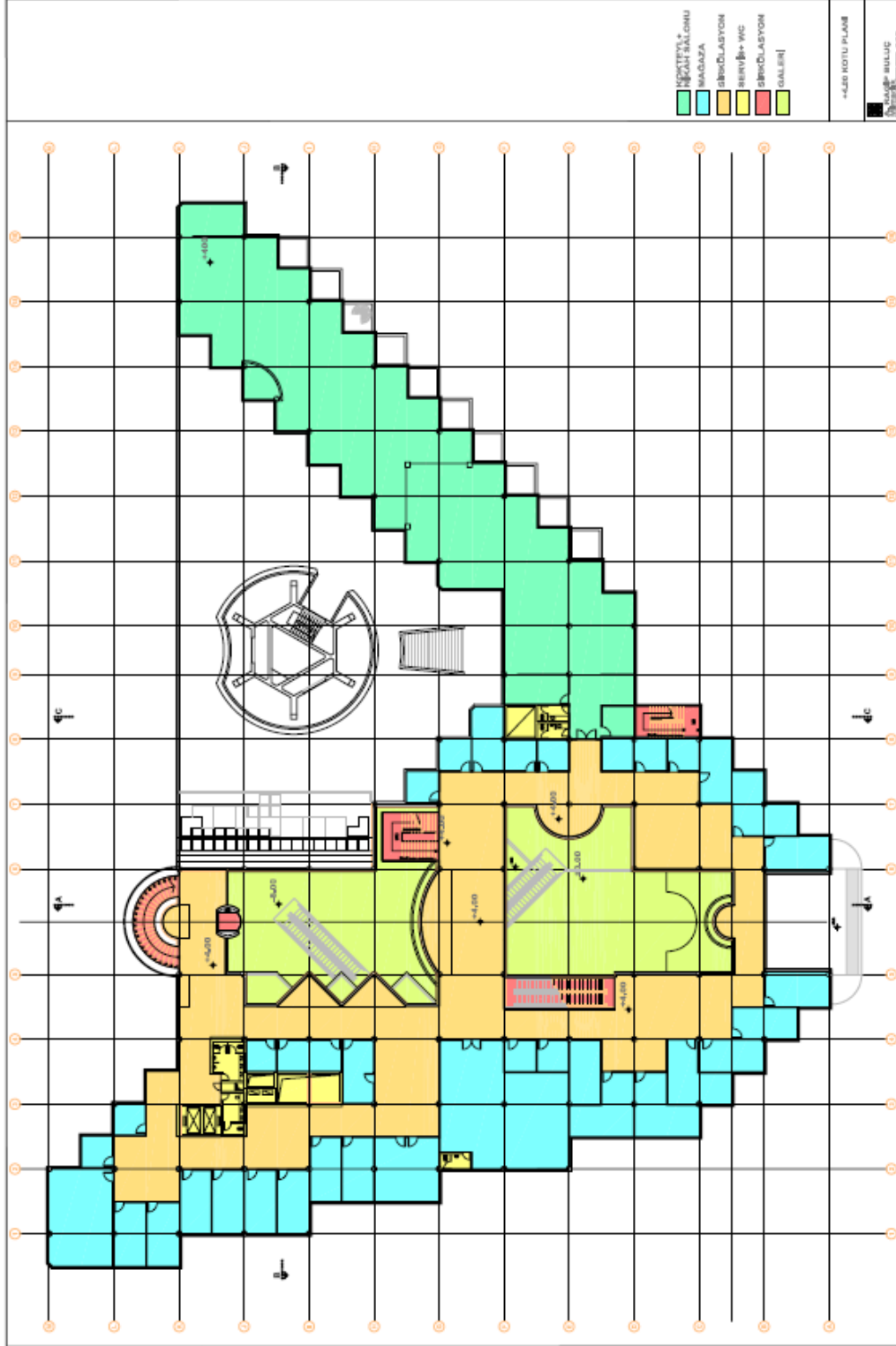
Resim9.2. Atakule Alışveriş Merkezi -4.00 kotu planı

EK-9 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin eski kat planları



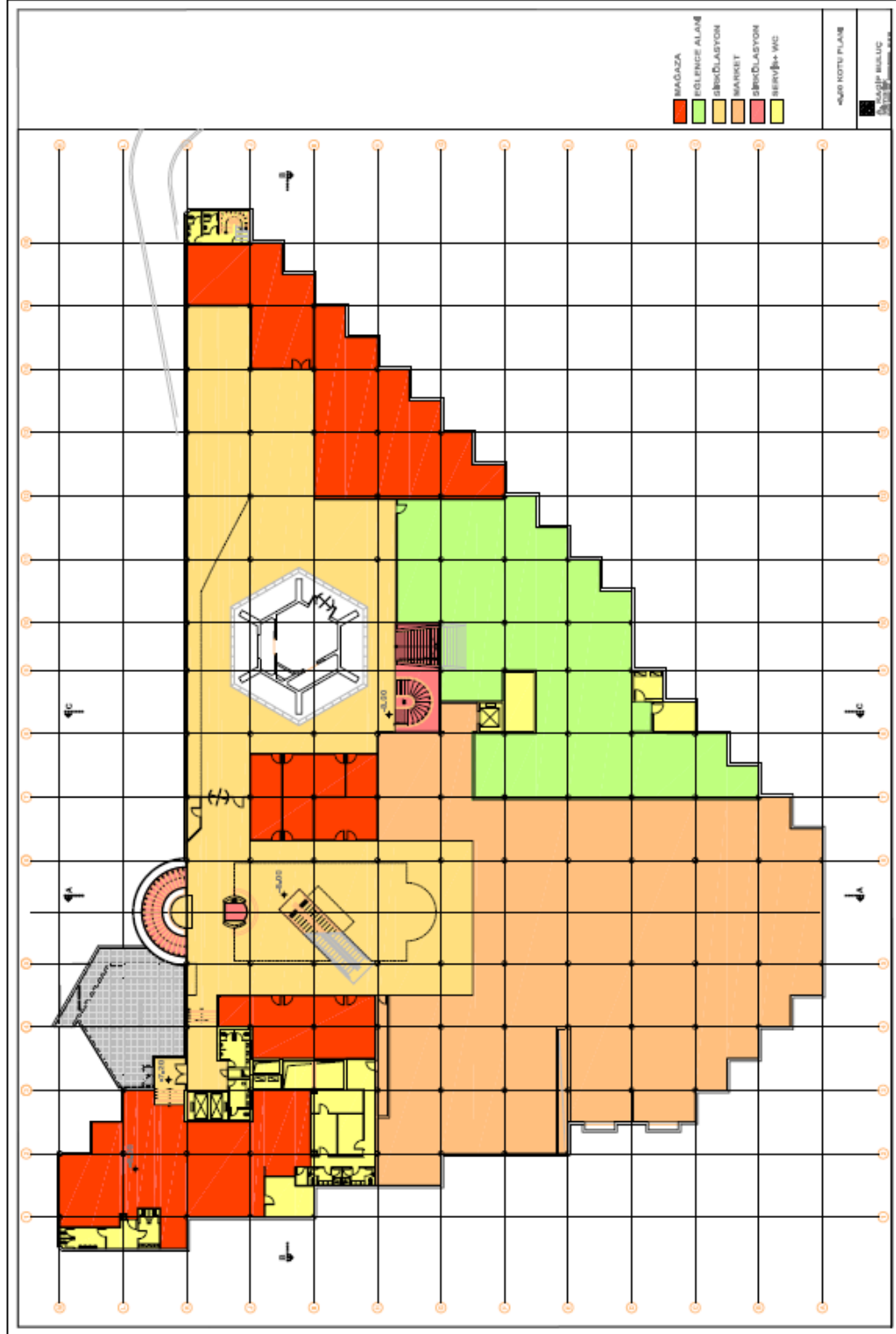
Resim9.3. Atakule Alışveriş Merkezi zemin kat planı

EK-9 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin eski kat planları



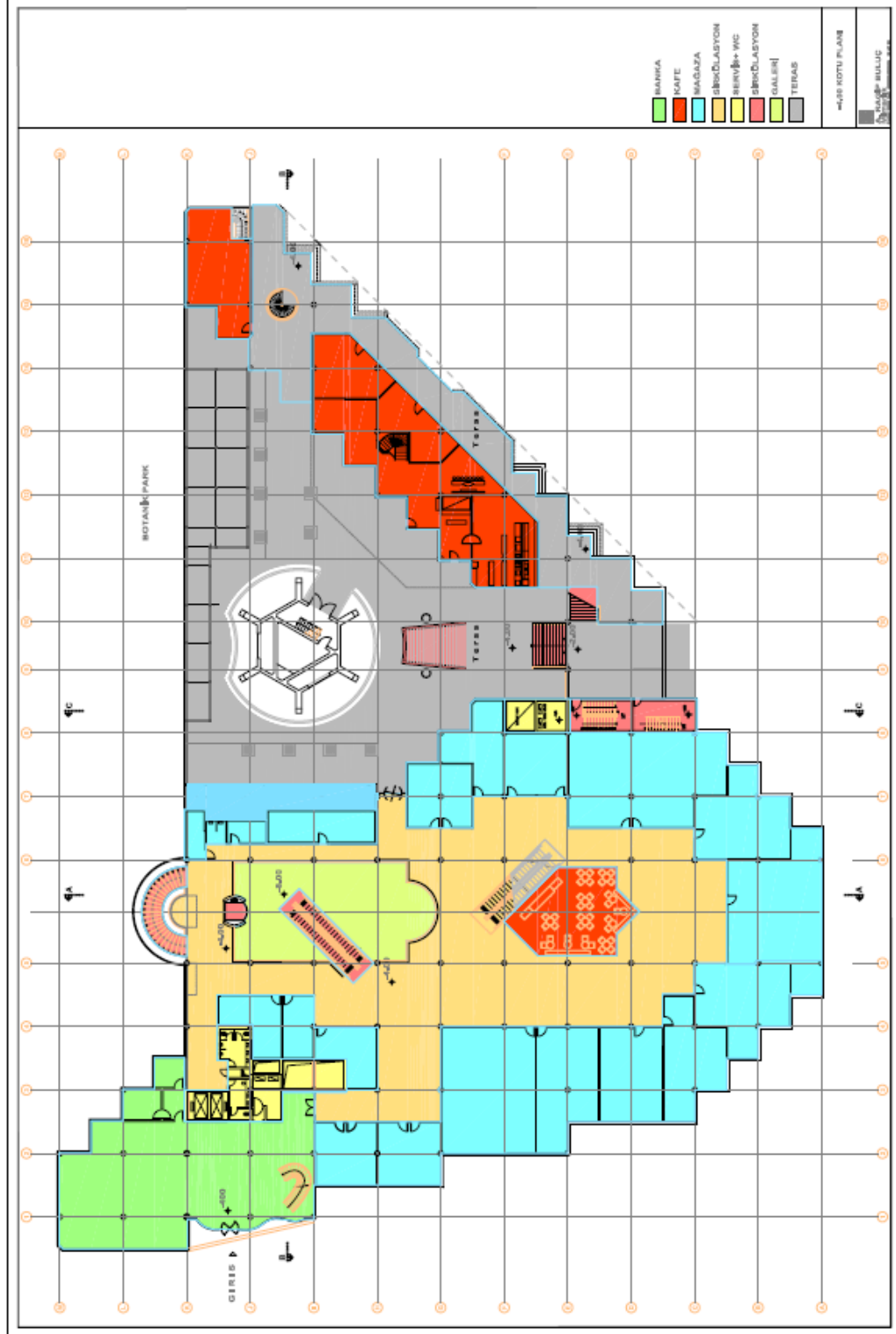
Resim9.4. Atakule Alışveriş Merkezi +4.00 kotu planı

EK-10 Atakule Alışveriş Merkezi'nin revize edilen kat planları



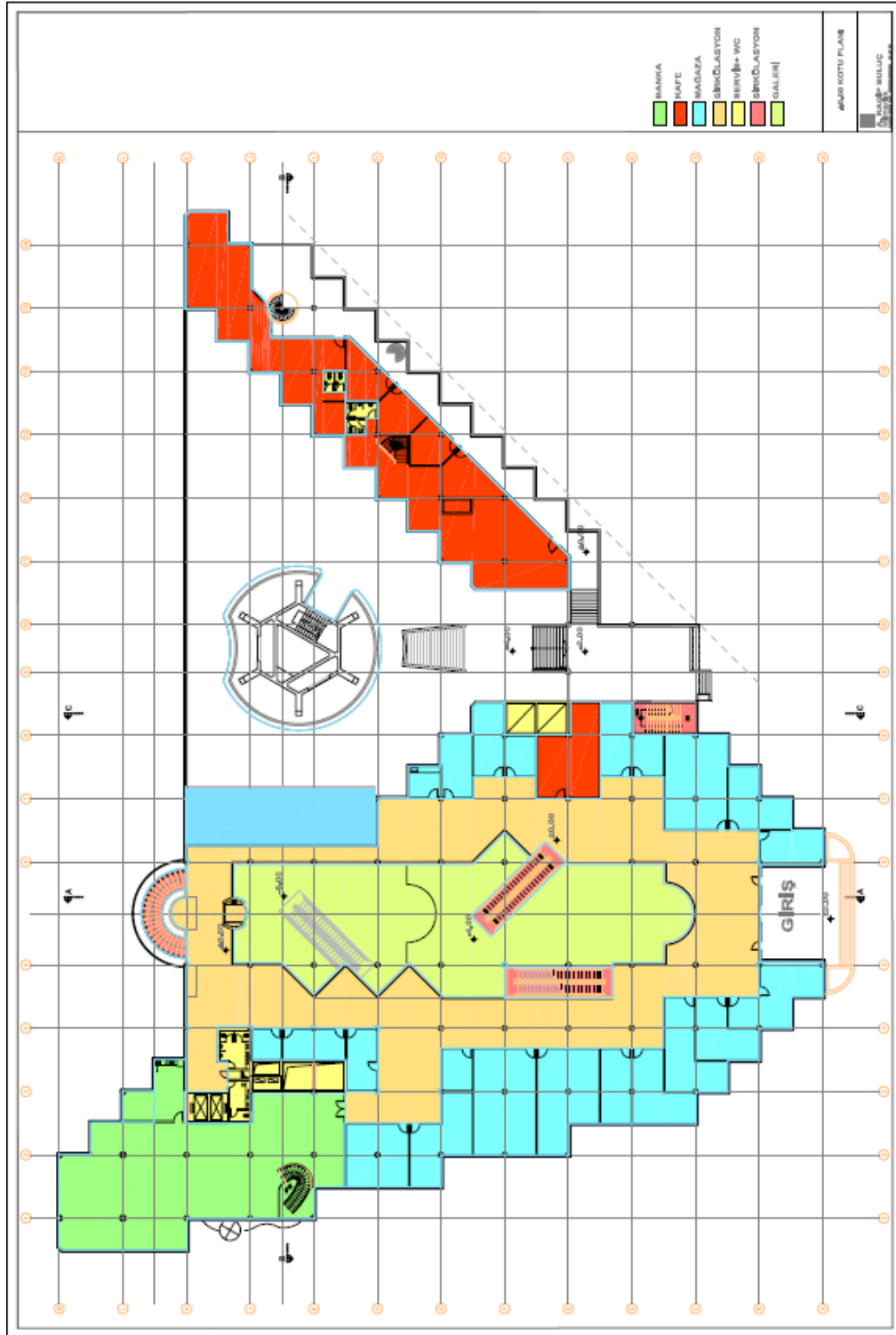
Resim10.1. Atakule Alışveriş Merkezi -8.00 kotu planı

EK-10 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin revize edilen kat planları



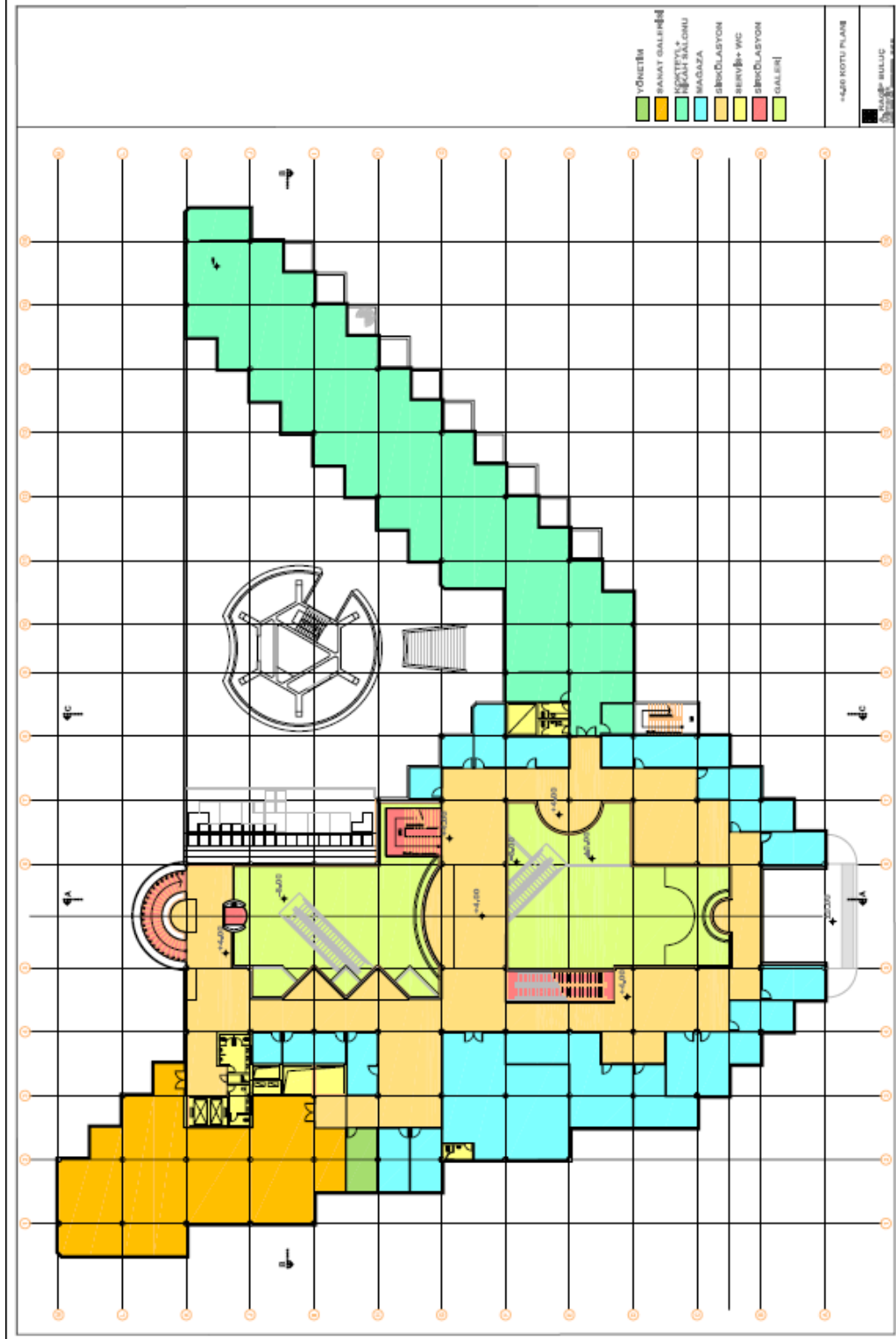
Resim10.2. Atakule Alışveriş Merkezi -4.00 kotu planı

EK-10 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin revize edilen kat planları



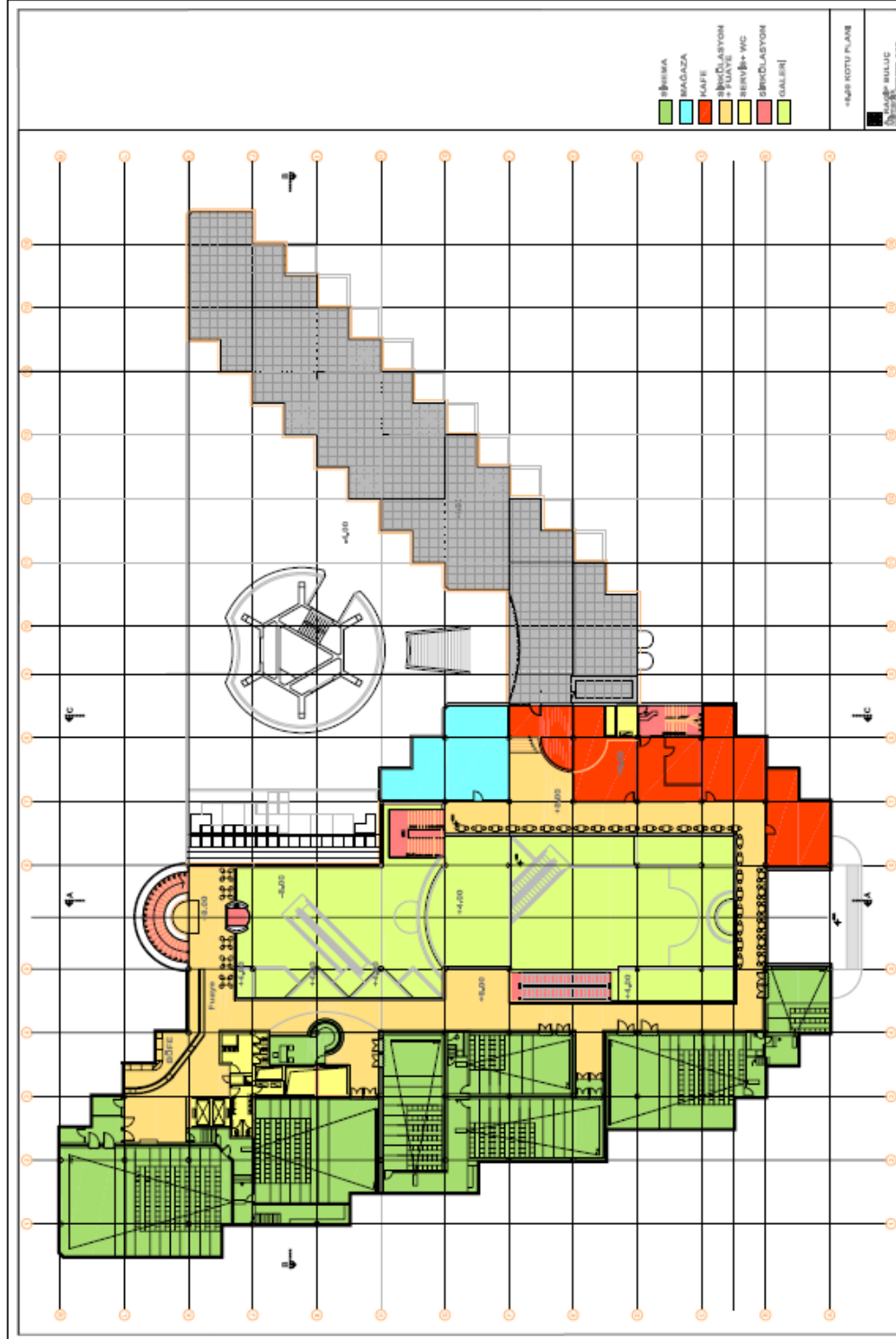
Resim10.3. Atakule Alışveriş Merkezi zemin kat planı

EK-10 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin revize edilen kat planları



Resim10.4. Atakule Alışveriş Merkezi +4.00 kotu planı

EK-10 (Devam) Atakule Alışveriş Merkezi'nin revize edilen kat planları



Resim10.5. Atakule Alışveriş Merkezi +8.00 kotu planı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KÖMÜRCÜ, Betül
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 05.02.1981 Ankara
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 0 (312) 433 58 46
 e-mail : betulkomurcu81@yahoo.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi /Mimarlık Bölümü	devam etmekte
Lisans	Gazi Üniversitesi/ Mimarlık Bölümü	2004
Lise	Kurtuluş Süper Lisesi	1999

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2004	A&Z AKSU Mimarlık Bürosu	Mimar
2004-2006	Uludağ Mimarlık Müşavirlik ve Ticaret Ltd Ş.t.i	Mimar
2006-halen	Ankara Büyükşehir Belediyesi	Mimar
Devam etmekte	Yapı Kontrol Dairesi Başkanlığı	

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Dekoratif öğeler ve takı tasarımı, kitap okuma, sinema ve tiyatro.