



Değişen Tüketim Kültürünün Yeni Mekanı: Açık Hava Alışveriş Merkezleri

Arş. Gör. Zeynep YILDIZ

Konya Teknik Üniversitesi

Mimarlık E Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü

zyildiz@ktun.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7724-5215

Arş. Gör. Hayriye Elif USLUGİL

Konya Teknik Üniversitesi

Mimarlık E Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü

heuslugil@ktun.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7923-2784

Özet

İnsanların ürettiği ürünleri tüketmesi ve üretmediklerini diğerleriyle takas etmesiyle başlayan alışveriş eylemi, ortak değer olan paranın bulunmasıyla sistematik hale gelmiştir. Düzenli bir eyleme dönüşen alışveriş eylemi, mekanlarında değişmesini sağlamıştır. Önceleri geçici ve plansız olan alışveriş mekanları zamanla kalıcı ve planlı mekanlara dönüşmeye başlamıştır. Tüketim anlayışında görülen bu değişimlerle geleneksel alışveriş mekanları yerini planlı ve kurgulanmış alışveriş mekânı olan alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Tüm dünyada hızla sayıları artan kapalı alışveriş merkezleri uzun süre tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. Ancak son yıllarda tüketicilerin birbirine benzer, kentten ve çevreden kopuk, kapalı ve içe dönük bu yapay dünyaya olan ilgilerinin azalması, artan rekabet ortamındaki farklılık arayışları gibi nedenlerle yeni bir konsept anlayışı olan açık hava alışveriş merkezleri hayatımıza girmeye başlamıştır. Yeni bir arayış olan açık hava alışveriş merkezleri tüketicilerin ilgisini çekmekte ve her geçen gün sayıları artmaktadır. Bu gelişmelerde alışveriş mekânlarının mekânsal gelişim sürecinde yeni bir dönemi işaret etmekte ve geleceğin alışveriş mekanlarına dair birtakım öngörüler yapabilmemizi sağlamaktadır.

Bu çalışmada alışveriş mekanlarının geçirdiği kurgusal dönüşüm değişen tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Değişen tüketim kültürü ve tüketicinin değişen beklentileri karşısında alışveriş mekanları sürekli bir dönüşüm içindedir. Günümüz alışveriş mekanlarında ise yeni bir arayış olarak açık hava alışveriş merkezleri üzerinden geçmişe ve geleneksel çarşı kültürüne duyulan özlemin izleri mekanlar üzerinden okunmaktadır. Bu doğrultuda geleceğin alışveriş mekanlarının geçmiş ile kuracağı ilişkiye bakılmış, farklı bir bakış açısı olarak ise sanal dünyanın alışveriş mekanlarını nasıl etkileyeceğine dair yorumlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, alışveriş merkezi, tüketim, çarşı.

1. GİRİŞ

Alışveriş eylemi, insanoğlunun var olduğu günden itibaren gündelik hayatın ve sosyal yaşamın bir parçası olmuştur. Varlığını sürdürmek ve yaşam için gerekli temel ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan birey, bu eylemi farklı biçim ve mekanlarda gerçekleştirmiştir. Geleneksel ve yerel mekanlarda başlayan alışveriş faaliyetleri zamanla daha planlı ve öngörülebilir bir aktiviteye dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile alışveriş mekanları da modern ve küresel bir nitelik kazanmıştır. Ancak temelde değişmeyen sadece alışveriş eyleminin insan yaşamı için zorunluluğu olmuştur.

Alışveriş eylemi en basit tanımıyla ticari bir eşya ya da mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesi olarak tanımlanabilir (Hornbeck, 1962). Alışveriş ilkel göçebe toplumlarda çadır ya da el arabalarında takas yoluyla başlamış, tarım toplumunun gelişmesi ve yerleşik hayata geçilmesiyle düzenli bir eylem sistemine dönüşmeye başlamıştır. Gelişen alışveriş eyleminin değer ölçme birimine ihtiyaç duymasıyla para kavramı ortaya çıkmış, böylece ürünler ve değerler eşleşmesi yapılmıştır. Ancak alışveriş eyleminin büyük değişimler yaşaması kapitalizmin ortaya çıkışı ve Endüstri Devrimi ile bağlantılı olarak gerçekleştirmiştir. Kapitalizm yaklaşımının ekonomiye olan yansımaları üretim-tüketim arasındaki ilişkiyi de yeniden biçimlendirmiştir. Endüstri Devrimi ile sanayileşme artmış, teknoloji gelişmiş ve bu sayede ürün çeşitliliği, üretim kapasitesi ve hızı artmıştır. Taylorizm ile başlayan süreç en önemli değişimi 1914 yılında Henry Ford'un montaj bandına dayandırarak geliştirdiği fordizm ile yaşamıştır. Bu sistem ile seri (kitlese) üretim ve standartlaşma gerçekleşmiştir. Bu uygulama ile iş gücü azaltılmış, üretim zamanı minimize edilerek işçilere bu ürünleri tüketmeleri için gerekli boş zaman sağlanmıştır (Harvey, 1997). Postmodern çağa gelindiğinde ise standart ürünlere duyulan ilginin azalmasıyla birlikte fordizm yerini postfordizme bırakmıştır. Bu sistem ile bilgisayarlar sayesinde ürün çeşitliliği artmıştır. Postfordist sistem, temellerini fordist düzenin oluşturduğu tüketim kültürüne yaslayan, ancak gelişimini fordist düzenden daha geniş alana yaygın bir kültür oluşturmuştur (Harvey, 1997). Üretim sistemlerinde yaşanan bu gelişmelerle alışveriş kavramı da yeni boyutlar kazanmıştır. Başlangıçta fiyat, nitelik ve stil karşılaştırması amaçlayan alışveriş kavramı, zamanla bir etkinliğe dönüşmüştür. Bireyin kimlik kazandığı, toplumsal statülerini belirlediği ve sosyalleştiği bir nitelik kazanmıştır (Gruen, 1973). P. Falk ve C. Campell de Gruen gibi günümüz alışveriş kavramının, ihtiyaçların karşılandığı zorunlu bir eylem olmasına ek olarak, sosyal bir deneyim olduğunu söylemiştir (Falk ve Campbell, 1997). Buradaki sosyal deneyim rasyonellik ve uyarılma ile haz sağlayan aynı zamanda endişe veren, çelişkili bir deneyimdir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde alışveriş kavramı sadece ihtiyaca yönelik bir eylem ya da mal değişimi değil, insanların bir araya gelmesini, iletişim kurmasını sağlayan toplumsal davranış formlarından birini oluşturmuştur (Miller, 1998). Toplumsal davranış formlarından biri olan alışveriş, bu anlamda önemli bir kamusal davranış olarak bireyler arası ve birey-kentsel çevre arasında bağ kurmuştur (Miles ve Paddison, 1998).

Kamusal ve sosyal bir davranış biçimi olan alışveriş, Beddington' a göre de günümüzde boş zaman değerlendirme ve bir çeşit rahatlama eylemi olarak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Beddington, 1991). Bocock, tüketimin günümüz anlamını tanımlarken, tüketimin insanların kim oldukları ya da kim olabilmeyi istedikleri ile ilgili arzuları barındırdığını ifade etmektedir. Bu yönüyle tüketim, kimlik duygusunun oluşumu ve gelişimini çevreleyen olgularla şekillenmektedir. Tüketim, böylece ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997). Baudrillard ise günümüz tüketim alışkanlıklarının basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olduğunu belirtmektedir. Baudrillard, mallar, eşyalar aracılığıyla temel gereksinimlerin tatmin edilmesinden ziyade tüketimi, kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak ele almaktadır (Baudrillard, 1997). Tüketim alışkanlıklarında standart kalıpların oluşması mekânsal

benzerlikleri beraberinde getirmiştir. Benzerleşmeye başlayan tüketim mekânları, yerler arasında fark gözetmeden aynılaşan, farklılıkları silikleşen dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmiştir. Günümüz tüketim mekânlarının, modern kapitalist toplumun mantığı içinde yapay olarak üretildikleri söylenebilir (Yırtıcı, 2005).

Baudrillard'a (1999) göre ise günümüzde tüketim kavramı ile şekillenen mekanlar; tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak bir zincir oluşturduğu, insanın ödüllendirme yollarının zamansal kontrolünün sağlandığı, çevrenin iklimlendirilerek bir bütün olarak ele alındığı mekanlar olarak yorumlanmıştır. Bu mekanları tüketimi arttırmak, kontrol etmek için bir takım mekânsal ve algısal düzenlemelerle yeni bir alışveriş mekânı anlayışını doğurmuştur. Bu anlayış doğrultusunda yeni alışveriş mekânları tasarlanmıştır. Alışveriş mekânlarında öncelik alışveriş eylemini gerçekleştirmek yerine tüketime hizmet etmektir. Planlanmış ve öngörülmüş tüketim ile kapitalizmin sermaye akışı mekân üzerinden sağlanmaktadır. Bu mekânsal dönüşüm ile yeni bir yapı tipolojisi olarak alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezi tipolojisi değişen tüketim kültürünün mekâna dönüşmüş halidir ve tasarım kriterleri tüketim parametrelerine göre belirlenmektedir.

2. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI BAĞLAMINDA MEKÂNSAL DÖNÜŞÜMÜ

Alışveriş mekânları tarihsel süreç içerisinde değişen tüketim alışkanlıkları bağlamında dönüşmüştür. Tüketim alışkanlıklarını da yeniden tanımlayan Endüstri Devrimi alışveriş mekanlarını fiziksel ve anlamsal dönüşümüne belirgin bir şekilde neden olmuştur. Alışveriş mekânları kendi içinde mekânsal değişimler yaşarken, kent ile kurduğu ilişkilerde de farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Endüstri devrimi öncesinde kent ile bir bütün ya da kentin bir parçası olan, kent ile organik ilişkiler kuran, kentsel yaşama sahne olan ve kamusal yaşamın gerçekleştiği geleneksel alışveriş mekânları terk edilmeye başlanmıştır. Endüstri devrimi ile ise kentten ve bağlamından kopuk, kendi içinde kentsel ve kamusal yaşamı simüle eden alışveriş mekânları rağbet görmeye başlamıştır. İlerleyen dönemlerde kent ve alışveriş mekânı ilişkisi neredeyse yok olacaktır. Bu nedenle geleneksel ve modern (Endüstri Devrimi öncesi ve sonrası) alışveriş mekânlarının dönüşümüne mekânsal dönüşümün ötesinde, kent ile kurduğu ilişkiler noktasından bakmak daha doğru olacaktır.

Endüstri Devrimi öncesi Antik çağda bilinen ilk alışveriş mekanı olan agoralar, Yunan kentinin merkezi niteliğindedir. İnsanların bir araya gelmesini ifade eden agora kelimesi, kentlinin toplandığı, sosyalleştiği aynı zamanda alışveriş ihtiyacını karşıladığı mekanlardır (Önalın, 2003). Agoranın Roma kentinde şekil bulmuş hali ise forumlardır. Forumlar, resmi ve ticari niteliklere sahip, Roma kentinin kamusal ve açık meydanlarıdır (Sayözer, 1996). Orta çağa geldiğimizde karşımıza Pazar yerleri çıkar. Kentin meydanında kurulan Pazar yerleri farklı satış birimleri olan seyyar tezgahlar ve dükkanların birlikteliğinden meydana gelir. Pazar yerleri de kamusal yaşam ve kent yapısının odak noktasıdır (Sennet, 2002). Zamanla geçici tezgah anlayışı yerini kalıcı dükkanlara bırakarak Pazar yeri mekânsal nitelikler açısından değişime uğramıştır. Ancak kent ile kurduğu ilişki biçiminde değişiklik yoktur. 12. yy' a gelindiğinde Pazar yeri ve dükkanlar yerini liman yakınlarında kurulan özel fuarlar ve panayırlara bırakmıştır. 17.yy'da ise bu alanlar sanayileşmenin verdiği olanaklar ile çok katlı, demirden inşa edilmiş kapalı fuarlara dönüşmeye başlamıştır (Tokyay, 2005). Bu gelişmelere bakıldığında alışveriş mekânlarının geleneksel kent merkezinden kopuşunun ilk olarak 12. yy' da liman kentlerinde kurulan yeni alışveriş mekânları ile gerçekleştiği görülmüştür. Böylelikle kent ve alışveriş kavramları birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Mekansal değişime baktığımızda ise ilk alışveriş mekânları geçici ve açık mekanlardır. Zamanla satış birimleri kapalı birimlere dönüşse de yaya dolaşımı

henüz açık alanlarda gerçekleşmektedir. Bu anlamda agora ve forumların açık mekan anlayışı yerini sıralı dükkan dizilimi ve yarı açık alışveriş mekan anlayışına bırakmıştır.

Mekansal değişime baktığımızda ise ilk alışveriş mekanları geçici ve açık mekanlardır. Zamanla satış birimleri kapalı birimlere dönüşse de yaya dolaşımı henüz açık alanlarda gerçekleşmektedir. Bu anlamda agora ve forumların açık mekân anlayışı yerini sıralı dükkan dizilimi ile yarı açık alışveriş mekân anlayışına bırakmıştır. Mekânın kapalılık derecesinin artışı, ise Endüstri Devrimi'nin sağladığı olanaklar ve modernizmin toplum yaşamında getirdiği değişiklikler ile gerçekleşmiştir. Endüstri Devriminin sağladığı teknoloji ile demir ve cam kullanılarak büyük, kapalı fuar alanları tasarlanmaya başlamıştır. Önceleri kent merkezinde kendiliğinden gelişen kamusal yaşam bu yeni kapalı fuar yapılarının içine taşınmıştır. Böylece çağdaş kamusal iç mekânın temeli atılmıştır. Bu gelişme kamusal iç mekân organizasyonunda bir dönüm noktası olarak ele alınabilir (Onay, 2005).

Endüstri devrimi ile ortaya çıkan ve günümüz alışveriş merkezleri ile kentle kurduğu ilişki ve mekânsal kurgu açısından benzerlik gösteren 19. yy alışveriş mekânları pasajlar ve büyük mağazalardır. Pasajlar ve büyük mağazalar alışverişin yerini tüketime bıraktığı ilk mekân örneklerindedir. Boş zaman geçirme, vitrin gezme, bireyin görme ve görülme arzusunun tatmin etme yeri olan pasajlar bir tüketim mekanıdır (Urry, 1998). Bu tüketim mekanları kent ile ilişkiler ve mekân kurgusu açılarından da değişime neden olmuştur. Pasajlar kurgu olarak iki işlek sokağın kesişiminden oluşur. Bu iki sokağın üstü örtülerek yalıtılmış yaya aksları oluşturulur. Büyük mağazalar ise artan kentleşmenin olumsuzluklarından (trafik, kirlilik, gürültü vb.) yalıtılarak oluşturulmuş korunaklı mekanlardır. Her iki mekânda kent mekânından net bir şekilde koparılmıştır. Bunun nedeni ise kentin olumsuzluklarına karşı kapalı ve kendi içinde dönük yeni kent mekânı yaratma arzusudur. Ancak bunu yaparken kent mekânı kurgu anlamında taklit edilmiş, sokak meydan gibi kent bileşenleri yeniden yorumlanmıştır. Kapalılık derecesine bakıldığında ise artık tamamen kapalı ve dışarıyla ilişkisi yok edilmiş alışveriş mekânlarına dönüştüğü görülmüştür. Endüstri Devrimi sonrası ortaya çıkan pasaj ve büyük mağazalar alışveriş merkezlerine kentten kopuş ve mekânın kapalılık derecesinde artış yönünden öncülük etmiştir.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TİPOLOJİSİNİN DOĞUŞU VE TÜRKİYE SÜRECİ

20. yy' a gelindiğinde ise dünya farklı bir noktadadır. II. Dünya savaşından çıkan dünya ülkeleri hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir. Bu toparlanma hem kültürel hem de fiziksel yapıda olmuştur. Maddi imkanların artması ile yaşam standartlarının yükselmesi, araç üretiminin ve kullanımının yaygınlaşması, bireysellik ve girişimciliğin artması ve bunların TV, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları ile tüketim odağında yaygınlaştırılma çabası bu dönemin kültürel yapısını değiştirmiştir. Fiziksel değişim ise kendini en çok kentsel yapıda göstermiştir. Kent merkezinin yetersizliği neticesinde tek merkez anlayışı yerine çok merkezli anlayış benimsenmeye başlamıştır. Kente alternatif alt merkezler oluşturulmuş, bu alt merkezlere konut ve iş alanları yapılmıştır (Vural, 2009). Amerika'da banliyöleşme olarak karşımıza çıkan kentsel yapıdaki değişim bazı ihtiyaçları doğurmuştur; bu yeni alt merkezlerde kent merkezinde olan sosyal yaşam özlemini ancak yine kent merkezinde istenmeyen olumsuz durumları. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda sonucunda Victor Gruen 1952 yılında yarı açık ilk alışveriş merkezi Northland Center ve 1956 yılında tamamı kapalı ilk alışveriş merkezi Southdale Alışveriş Merkezi'ni tasarlamıştır (Gruen, 1973). Bu ilk alışveriş örnekleri ile geleneksel kent merkezinden kopuk, kendi içinde yeni bir kent gerçeği yaratan, tamamen kapalı ve içe dönük alışverişin yanı sıra sosyal yaşamın ihtiyaçlarını da karşılayan çağdaş alışveriş merkezinin prototipi ortaya konulmuştur. Amerika'da ilk örnekleri görülen alışveriş merkezi tipolojisi 1950'li yıllarda

Avrupa'da da karşımıza çıkar. Ancak Avrupa'daki yayılma hızı Amerika'da olduğu kadar hızlı değildir (Ceylan vd., 2018).

Türkiye'nin alışveriş merkezi tipolojisi ile karşılaşması Amerika ve Avrupa'dan yaklaşık 30 yıl sonra, 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. 80'li yıllarda Türkiye'de uygulanan neo-liberal politikalar, kentleşme, gelirin artması, kitle iletişim araçlarının ve araç kullanımının artması, küreselleşme sonucu yabancı kültürle temasın artması başta İstanbul olmak üzere metropollerde alışveriş mekanlarının değişimini tetiklemiştir (Erkip ve Özuduru, 2015). İstanbul örneğine bakılacak olunursa alışveriş mekanlarındaki değişim iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk değişim ticaret merkezinin Kapalı Çarşı'dan İstiklal Caddesi'ne kaymasıdır. İkinci değişim ise geleneksel küçük esnafın yerini büyük yabancı sermaye gruplarının almasıdır (Tokatlı ve Boyacı, 1999). Böylece İstanbul başta olmak üzere alışveriş mekanlarında geleneksel nitelikler terkedilmeye, yerleşim alanı ve tüketim anlayışında değişimler gözlemlenmeye başlanmıştır.

Türkiye'de çağdaş alışveriş merkezlerinin gelişimi de iki dalga halinde görülür. İlk dalga 1988-2001 yılları arasında sadece İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde alışveriş merkezlerinin az sayıda görüldüğü dönemdir. İkinci dönem ise 2000'li yıllardan sonra küçük ölçekli kentlerde de alışveriş merkezlerinin yapılmaya başladığı dönemdir (Kademoğlu, 2011). Türkiye'de yapılan ilk çağdaş alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul'da devlet teşvikiyle yaptırılan Galleria Alışveriş Merkezi'dir. Bunu daha sonra ilk dönemde Atrium (İstanbul, 1988), Atakule (Ankara, 1989), Karum (Ankara, 1991), Capital (İstanbul, 1993), Akmerkez (İstanbul, 1993), Carousel (İstanbul, 1995), ikinci dönemde ise Kipa Çiğli (İzmir, 1999) ve Zafer Plaza (Bursa, 1999) alışveriş merkezleri takip etmiştir (Sayar ve Süer, 2001).

4. ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YENİ ARAYIŞLAR: AÇIK HAVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Alışveriş mekânlarının tarihsel gelişimine bakıldığında ilk başta bu mekânların kentin bir parçası niteliğinde kamusal mekânlar olduğu görülmektedir. Ayrıca bu mekânlar açık mekân kurgularıyla çevre ile bağlantıları güçlü mekânlardır. Zamanla bu mekânları kentten kopmuş ve çevresinden izole edilmiş kapalı mekânlara dönüşmüştür. Sonrasında 1956'da Gruen'in ortaya koyduğu ideal alışveriş mekânı şeması doğrultusunda gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Ortaya çıkan bu yeni şema günümüzde alışveriş eyleminin en çok gerçekleştiği alışveriş merkezidir. Bu merkezler geçmişteki alışveriş mekânlarının mekân kurgusu yönünden birtakım esinlenmeler içerse de başlangıçtaki şemadan anlam ve nitelik bakımından oldukça farklıdır. Kapalı alışveriş merkezleri büyük bir kutu içinde, çevreden yalıtılmış, iklimlendirilmiş, içe dönük yapılar olarak yaklaşık 50 yıl tüketiciler tarafından oldukça rağbet görmüştür. Ancak zamanla bu mekânlara duyulan ilgi azalmaya başlamıştır. Bu nedenle alışveriş merkezi tasarımında farklı mekân kurgusu ve konsept arayışı içerisine girilmiştir.

Tamamen kapalı alışveriş merkezlerine olan ilginin azalmasının farklı nedenleri vardır. Alışveriş merkezleri geçmişte dış mekânda gerçekleşen işlevleri iç mekânlara taşımış, bu iç mekânlar kentsel mekânın fonksiyonlarını üstlenmiştir. Bunu yaparken de kentsel mekâna ait mekânsal göndermeler yapmıştır. Ancak ilk başta ilgi duyulan bu durum zamanla tüketiciler için yetersiz gelmiştir. Alışveriş merkezlerinde kent mekânına yapılan mekânsal göndermelerin yapaylığı, gerçekten kent mekânlarına gereksinim duyan tüketicilere ihtiyaç duyulan hissi tattırmakta yetersiz kalmıştır. Ayrıca bu büyük kapalı strüktürler içinde toptan perakendecilik politikasını yürütmeye çalışan çağdaş alışveriş merkezlerine yönelik merakın kaybolması, hızla çoğalan merkezler arasında rekabetin artması ile bu yapılara ilgi azalmış, bu durumda tasarıma ilişkin yeni arayışlar başlamıştır. Temelde birbirinin aynı olan alışveriş merkezleri farklılaşma ve müşteri çekme adına farklı yollara başvurmuştur. Tarihi çarşı ve yapılara benzeşim, kentsel

peyzaj unsurlarının aktarımı (sokak, meydan ve açık alan düzenlemeleri vb.), kullanımların çeşitlendirilmesi, imaj ve tanının yenilenmesi (*mall* gibi negatifleşen bir tanım yerine *lifestyle centers* terimi kullanılması gibi) yoluyla alışveriş merkezlerinde yeni mekân tasarımları görülmeye başlanmıştır (Southworth, 2005; Kılıç ve Aydoğan, 2006). Tarihi çarşılarla benzeme, kent mekânını daha gerçekçi biçimde yansıtmaya, kapalı ve içe dönük hangar yapıları yerine, açık ve dışa dönük mekânlar tasarlamaya arzusu ile farklı bir alışveriş merkezi tipolojisi ortaya çıkmıştır. Bu yeni alışveriş mekânı yaklaşık 50 bin metrekarelik kullanım alanına sahip, mağazaların açık havada konumlandığı ve alışveriş eylemi dışında sosyal ve kültürel faaliyetlere imkân sağlayan, daha çok küçük ölçekli nostaljik kent taklitleri gibi tasarlanan açık hava alışveriş merkezleridir (Gose, 2004). Southworth (2006) alışveriş merkezinde kentsel mekâna ait sokağın canlandırılması durumunu aslında kapalı bir kutu olan alışveriş merkezlerinin kentsel yollarla tedavisi olarak görür. Ona göre, bir alışveriş merkezi işlevini yerine getirecekse tüketicilerin sokağı ve kenti arzuladıkları gerçeği kabul edilerek tasarıma yaklaşılmalıdır. Bu nedenle dükkan dizilimi, yaya aksları, kullanılan donatılar (saat kuleleri, sokak lambaları, sokağa ait cephe unsurları vb.), yeşil-su dokusu, tarihi detaylar vb. sokağı anımsatmalı ve tüketicilerin kendini kent mekanında hissettirecek gerçekliğe sahip olmalıdır.

Açık hava alışveriş merkezleri iklim koşullarını mekân içine alırken, tüketicilerin olumsuz hava koşullarına rağmen, dış mekânlarda dolaşmalarını sağlayacak güçlü bir mekân tasarımına da sahip olmalıdır. İnsanların alışveriş yapmasının yanı sıra kamusal mekânda bir araya gelmek için de orada bulunmayı istemelerini sağlamak gerekmektedir (Field, 2006). Günümüzün tüketicisinin bu tip alışveriş merkezlerinde bir “ana cadde” duygusu istediği düşünülmekte ve bu kamusal mekânları anılar oluşturabilecekleri bir sahne olarak tasarlanmaktadır (Brookman, 2004). Açık hava alışveriş merkezlerinde, mekân kurgusu, dış mekân öğeleri, iklimlendirme nedeniyle maliyet kapalı alışveriş merkezlerinin iki katına çıkmaktadır. Ancak buna rağmen ICSC (Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi) verilerine göre satış oranları geleneksel alışveriş merkezlerine göre %22 daha fazladır. Bu da üretim maliyetine rağmen bu merkezlerde daha fazla tüketim gerçekleştiğini göstermektedir. Bu yeni açık hava alışveriş merkezleri ise dışa dönük ve çevreyle bağlantılı sokak dokuları ile kentte olma duygusu tüketicilere verdikleri için ilgi görmektedir (Blum, 2005). Aynı zamanda mekân ölçeği olarak daha küçük olması ve odaklandığı etkinliklerle de küçük kentler için daha uygun alışveriş merkezi yaklaşımı olarak görülmektedir (Gose, 2004).

5. TÜRKİYE’DE AÇIK HAVA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Tüm dünyada kapalı alışveriş merkezlerinin yerini açık hava alışveriş merkezlerine bırakma eğilimi Türkiye’de 2000’li yıllarda görülmeye başlanmıştır. Türkiye’deki ilk örnek 2006 yılında İstanbul’da inşa edilen Kanyon Alışveriş Merkezi’dir. Bu alışveriş merkezinde sokak alışverişi ve şehir içi etkisi oluşturulmuş, iç mekânlarla alışveriş koridorlarının ‘kanyon’a benzer bir kurgu içinde doğa koşullarına açılmıştır. Eğrisel alışveriş koridorları açık havada planlı tasarlanmış, tüketicilerin simule edilmiş cadde ortamında olumsuz çevre koşullarından etkilenmeden alışveriş yapabilmeleri için iklimlendirme sistemleri kullanılmıştır (Resim 1).



Resim 1. Kanyon Alışveriş Merkezi

Kanyon Alışveriş Merkezi'nin gördüğü ilgiden sonra açık hava alışveriş merkezlerine olan eğilim artmıştır. 2007 yılında İstanbul'da yapılan İstinye Park Alışveriş Merkezi'nin de bir bölümü açık havada tasarlanmıştır. Caddeleri, kaldırımları, sokak lambaları, kent mobilyaları, yeşil-su dokusu ile bir kent meydanını çağrıştıracak imajlar içermektedir. Bu alışveriş caddesi Türkiye'deki alışveriş merkezleri için öncü niteliktedir (Resim2). Bu alışveriş merkezinde süpermarket yerine Osmanlı mimarisinden esinlenerek oluşturulmuş bir pazaryeri bulunmaktadır. Bu pazaryerinde Türk kültürü ve nostaljinin ağır basması hedeflenerek kasap, manav, balıkçı, baharatçı gibi yerel değerler bulunmakta ve satıcı müşteri arasında yüz yüze ilişkiler tekrar canlandırılmaya çalışılmaktadır (Aksoy, 2009).



Resim 2. İstinye Park Alışveriş Merkezi

İstanbul'da açılan bir diğer açık hava alışveriş merkezi Viaport Outlet Alışveriş Merkezi'dir. 2008 yılında açılan bu alışveriş merkezi tamamı açık havada kurgulanmış, sokakları, meydanları, içinde yer alan gölet ile yeni bir anlayışın açık bir şekilde görüldüğü ilk yapılandıdır (Resim 3). Akdeniz mimarisinden esinlenilerek tasarlanan yapı bir kasaba görünümündedir. Ayrıca içerisinde biçimsel olarak Kapalıçarşı'ya gönderme yapan minyatür bir bedesten çarşısı bulunmaktadır (Resim 4).



Resim 3. Viaport Outlet Alışveriş Merkezi Açık Alanı



Resim 4 : Viaport Outlet Alışveriş Merkezi Bedesteni

Öncelikle İstanbul'da karşımıza çıkan bu örnekler zamanla küçük ölçekli şehirlerde de karşımıza çıkmaya ve tüketiciler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra mevcut kapalı alışveriş merkezleri de açık alan kurgusuna sahip mekanlar ile yapıya eklenerek bu yeni eğilime ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Forum Aydın, Forum Adana, Forum Kapadokya, Viaport Marina, Viaport Venezia, İzmir Mavi Bahçe, M1 Merter açık alanlara sahip ilk alışveriş merkezlerine örnek olarak verilebilir.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Alışveriş mekanları tarihsel süreç içerisinde değişen tüketim anlayışlarına göre yeni formlar kazanmıştır. İhtiyacın öncelikli olduğu modern öncesi toplumların alışveriş mekanlarında geçicilik, plansızlık ve yerel nitelikler öne çıkmıştır. Modernizmle beraber tüketim anlayışı ihtiyaçların ötesinde yeni anlamlar kazanmıştır. Artık alışveriş eylemi bireyin haz aldığı, görme görülme arzusunu yerine getirdiği, kimliğini tanımladığı bir faaliyete dönüşmüştür. Bu anlayışla beraber yeni bir tüketim kültürü doğmuş ve bu tüketim kültürü doğrudan mekanları etkilemiştir. Artık mekanlar kent içinde organik şekilde gelişmek yerine, kentin dışında kurgulanan mekanlar olmuştur. Kurgulanmış bu mekanlar planlı, belirli ilkelere dayalı, tüketiciyi içine alan ve onu bilinçaltı göndermelerle yönlendiren bir makine gibi çalışmıştır. Bunu yapabilmek adına mekana gün ışığı ve iklimsel verileri almayan, çevreyle görsel ve fiziksel sürekliliği olmayan kapalı kutular tasarlayarak tüketiciyi zaman ve yer bağlamından koparmıştır. Dolayısıyla bu mekanlar

“yersiz mekan”lar haline gelmiştir. Gerçek zaman ve yer bağlamından kopardığı tüketiciyi kendi kurduğu dünya içinde yapay elemanlarla (suni yeşil-su dokusu, yapay aydınlatma, vitrin düzenlemeleri vb.) bir tüketim çarkının içine almıştır. Bireye alışveriş yapmanın yanı sıra ek fonksiyonlar (sinema, yem-içme, eğlence vb.) sunarak mekan içinde geçirdiği zamanı en üst düzeye çıkarmıştır.

Kapalı alışveriş merkezleri bu yaklaşımları başta Amerika olmak üzere tüm dünyada büyük ilgi görmüştür. Ancak açık hava alışveriş merkezi tipolojisinin ortaya çıkması ile bu tip kapalı alışveriş merkezi anlayışının karşısında azımsanmayacak kadar çok ilgi görmüştür. Tüketiciler gerçeklikten uzak, çevreyle ilişki kurmadığı, aynılaşan ve silik imajlarla dolu kapalı alışveriş merkezleri yerine, yeni bir tipoloji olan açık hava alışveriş merkezlerine merak duymuştur. Açık hava alışveriş merkezleri tüketicinin görmeye alıştığı imajlar yerine yeni imajlar getirerek başarı sağlamıştır. Bunu yapabilmek adına bireyin zihninde var olan birtakım imajları yeniden üretmiştir. Örneğin geleneksel bir çarşı yapısına ait unsuru ya da kentsel mekana ait bir donatıyı gerçekliğe yakın bir şekilde simüle ederek hem tüketicinin bilinçaltıyla kolaylıkla bağ kurmuş hem de insanların özlem duyduğu şeyleri hijyenik bir biçimde onlara yeniden sunmuştur. Ayrıca çevreyle kurduğu süreklilik ile tüketiciyi kapalı bir kutu içinde hapsolmuşluk duygusundan kurtararak ona özgürlük ve ferahlık algısını sağlamıştır. Açık hava alışveriş merkezleri sadece kapalı alışveriş merkezlerine değil, aynı zamanda çöküntüleşen kent merkezlerine de bir alternatif olmuştur. Suçların arttığı, güvensizleşen, kalabalıklaşan kent merkezleri kentli tarafından terk edilmeye başlanmıştır. Bu noktada açık hava alışveriş merkezleri kentlinin ihtiyacı olan sokak, meydan gibi mekanları güvenli, kontrollü ve hijyenik bir şekilde kentliye yeniden sunmuştur. Böylece açık hava alışveriş merkezleri alışveriş merkezlerinin tüketim fonksiyonu yanı sıra kentleşme ve kamusallaşma fonksiyonlarını da üstlenerek alışveriş merkezi olmanın ötesinde anlam içermektedir.

Yaşanan bu gelişmeler alışveriş mekanlarının mekansal dönüşümlerine dair öngörüler yapabilmemizi sağlamaktadır. Kapalı alışveriş mekanlarına ilginin azalması, artan rekabet ortamında yeni konsept arayışları, geleneksel kent merkezlerinin çöküntüleşme sürecine girmesi, açık hava alışveriş merkezlerinin zamanla daha da fazla ilgi görmesini sağlayacaktır. Ayrıca bireylerin bu mekanlardan beklentileri sadece alışveriş yapmak olmadığı çağımızda ofis ve alışveriş merkezi, konut ve alışveriş merkezi gibi birden fazla fonksiyonu birarada bulduran yaşam merkezleri, yeni alışveriş mekanlarının özellikleri arasındadır. Bu yaşam merkezleri alışverişi ve kentsel yaşamı açık hava alışveriş merkezleri ile sağlarken, ek fonksiyonları ile karma kullanımlı mekanlar olarak alışveriş mekanlarının farklı bir yönde gelişimini sağlamaktadır.

Günümüz kentleri tüketim kültürüne göre farklılaşan mekânsal eğilimlere göre farklı mekân kurgusuna (açık, yarı açık, kapalı, içe dönük, dışa dönük, kentten kopuk, kentle iç içe) sahip birçok alışveriş mekânı barındırmaktadır. Değişen tüketici gereksinimleri karşılamak adına, günümüzde eğilimin ne yönde olduğunu görebilmek, gelecekte tasarlanacak mekânların kurguları üzerine öngörüler yapabilmek adına önem arz etmektedir. Mekansal dönüşümü etkileyen önemli bir faktör de artan e-ticaret gerçeğidir. Tüketiciler günümüzde alışveriş ihtiyacını internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu da alışveriş yapmak için alışveriş mekanına gidilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Hızın önemli olduğu sanallaşan dünyada her alanda olduğu gibi alışveriş alanında internet, mekansal değişimi etkileyecek en önemli unsurlar arasında görülmektedir. Yırtıcı'ya (2002) göre; artan internet alışverişi gelecek alışveriş mekanlarını köklü bir değişime uğratacaktır. Ona göre mekansal değerler varlığını koruyacak ancak nitelik değiştirecektir. Bu yeni alışveriş biçiminde dağıtımın sürekliliğini sağlamak adına havaalanları ve yolların sayısı artacak, depolama ve dağıtım mekanları yeni alışveriş mekanları olarak karşımıza çıkacaktır. Bu öngörüler doğrultusunda bakıldığında

alışveriş mekanlarının geleceği ile ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşıma göre geleneksele öykünen, geçmişe ait izler barındıran çarşı kültürünün ve kent yaşamının yeniden yorumlandığı alışveriş mekanları karşımıza çıkmaktadır. Buna göre gerçekliğin yeniden üretimi ve taklidi, yeni alışveriş mekanlarının temel niteliğidir. İkinci yaklaşıma göre ise gelişen teknoloji ve hız çağı alışveriş eyleminin gerçekleşme biçimini tamamen değiştirecek ve yeni alışveriş mekanları bu alışveriş eylemine imkan sağlayacak yönde değişimler gösterecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, İ. M., 2009, Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, Y.T.U. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baudrillard, J., 1997, Tüketim Toplumu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, P. 51.
- Beddington, N., 1991, Shopping Centres: Retail Development, Design And Management Oxford, Architectural Press, P. 236.
- Blum, A., 2005, The Mall Goes Undercover. Slate.com.
- Bocock, R., 1997, Tüketim (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Yayınları.
- Brookman, F. 2004, Uncommon Common Areas. Chain Store Age, 80, (12).129132. 2007, WilsonSelectPlus.
- Ceylan, R., Özbakır, A., Erol, I., 2018, Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Metu Journal Of The Faculty Of Architecture, 34(2).
- Kılıç, Ecemiş S., Aydoğan, M., 2006, "Alışveriş merkezleri-kent" ilişkisinde kronikleşen sorunlar, toplu ulaşım ve yaya ulaşımı ilişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi örneği. Planlama, 2006/3.
- Falk, P. Ve Campbell, C., 1997, The Shopping Experience, Londra, Sage Publications, P. 224.
- Field, K. 2006, Solving the Open-Air Puzzle. Chain Store Age, 82 (8), 148. Wilson Select Pus.
- Gose, J., 2004, A Golden Age for Lifestyle Centers. National Real Estate Investor, 46 (11), 44-48. WilsonSelectPlus.
- Gruen, V., 1973, Centers For The Urban Environment, Survival Of The Cities, New York, Van Nostrand Reinhold Company.
- Harvey, D., 1997, Potmodernliğin Durumu, İstanbul, Metis Yayıncılık, P. 408.
- Hornbeck, J., 1962, Stores And Shopping Centers, And Architectural Record Book, New York.
- Kademoğlu, H., 2011, Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Miles, S. Ve Paddison, R., 1998, Urban Consumption: An Historiographical Note, Urban Studies, 35 (5-6), 815-823.
- Miller, D., 1998, A Theory Of Shopping, Ithaca, Cornell University Press, P. 180.
- Onay, N., 2005, Kamusal İç Mekân ve Toplumsal Kimlik, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Önalın, E., 2003, Alışveriş Merkezleri Kullanımını ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Sayar, Y. ve Süer, D., 2001, Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri, Ege Mimarlık, 40-41, 14-19.
- Sennet, R., 2002, Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Southworth, M. 2005, "Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall", Journal of Urban Design, Vol. 10, No:2, pp. 151-170.
- Tokatli, N., & Boyacı, Y., 1999, The changing morphology of commercial activity in Istanbul. Cities, 16(3), 181-193.
- Tokyay, V., 2005, Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, Yapı Dergisi (286).
- Urry, J., 1998, Mekânları Tüketmek, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Yırtıcı, H., 2002, Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.