

**KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN KENT VE GÜNLÜK YAŞAM
İÇERİSİNDEKİ YERİ: İSTANBUL'DAN ÖRNEKLER**

Melike BİLGİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**EKİM 2006
ANKARA**

Melike BİLGİN tarafından hazırlanan KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN KENT VE GÜNLÜK YAŞAM İÇERİSİNDEKİ YERİ: İSTANBUL'DAN ÖRNEKLER adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Yrd. 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 : Yrd. Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ

Üye : Prof. Dr. Ziya UTKUTUĞ

Üye : Doç. Dr. Aydan BALAMİR

Üye : Doç. Dr. Ali CENGİZKAN

Tarih : 10 / 10 / 2006

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.

Melike BİLGİN

**KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN KENT VE GÜNLÜK YAŞAM
İÇERİSİNDEKİ YERİ: İSTANBUL'DAN ÖRNEKLER
(Yüksek Lisans Tezi)**

Melike BİLGİN

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Ekim 2006**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; karma kullanımlı merkezlerin oluşum ve gelişim sürecini etkileyen faktörleri ortaya koyarak, kent ve günlük yaşam içerisindeki yerini İstanbul'daki örnekler üzerinden değerlendirmektir. Karma kullanımlı yapılar metropol kentlerin merkezlerinde artan yoğunluk, mekansal sıkışıklık ve değişen rant değerleri sonucunda; çalışma, barınma, alışveriş, dinlenme ve eğlenme gibi farklı işlevlerin mekansal olarak aynı çatı altında yer aldığı kentsel mekanlardır. Değişen tüketim alışkanlıklarına ve serbest zaman etkinliklerine göre farklılaşan mimari programlara sahip olmaları ve zaman kavramının öneminin gittikçe arttığı metropol yaşantısının ihtiyaçlarına cevap verebilecek mekanlar oluşturmaları, karma kullanımlı merkezlerin yoğun olarak kullanılmalarına neden olmaktadır. Çağdaş yapı teknolojileriyle inşa edilen kontrollü mekanları içinde barındıran bu merkezler aynı zamanda kentliye sosyal ve kültürel etkileşim ortamları sunmakta ve yeni bir kent yaşamı modeli önermektedir. Bu tez kapsamında karma kullanımlı merkezlerin kentsel peyzaj içerisindeki yerleri, kentsel kullanım kararları, mimari programları ve gündelik hayata etkisi tartışılmakta ve dünyadaki bilinen örnekler bu bağlamda incelenmektedir. Alan çalışmasında İstanbul metropolündeki karma

kullanımlı merkez örnekleri belgelenmekte ve tezin ortaya koyduğu kavramsal çerçeveye göre değerlendirilmektedir.

Bilim Kodu :802.1.099
Anahtar Kelimeler :Karma kullanımlı merkez, metropolleşme, tüketim alışkanlıkları, serbest zaman, kamusal mekan
Sayfa Adedi :134
Tez Yöneticisi : Yrd.Doç.Dr.Zeynep ULUDAĞ

**THE PLACE OF MIXED-USE CENTRES IN URBAN LIFE AND DAILY
LIFE: EXAMPLES FROM ISTANBUL**

(M.Sc. Thesis)

Melike BİLGİN

**GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

October 2006

ABSTRACT

This study aims to evaluate the place of mixed-use centers in urban life and daily life by revealing the factors which affect the establishment and development processes of those centers on the basis of samples from Istanbul. Mixed-use centers are urban artifacts in which functional and spatial coexistence of functions like working, residing, shopping, resting and entertaining take place under the same roof as a result of increasing intensity, spatial problems and changing rent values. Mixed-use centers are used extensively because of the variety of their architectural programs regarding the changing consumption behaviors and leisure time activities and also because of the adequate respond they provided for the requirements of metropolis life for which time is an essential concept. These centers provide controlled spaces and climated with the use of modern technology and also present spaces for social and cultural interaction and propose a new pattern of urban life. Within the context of this thesis the place of mixed-use centers in urban landscape, their land use decisions, architectural programs, and their effects on daily life is discussed and examples from all over the world is analyzed. In the case study examples of mixed-use centers established in Istanbul as a metropolitan city are documented and

analyzed within the conceptual framework of these theses. In the conclusion the examples are evaluated and interpreted.

Science Code : 802.1.099
Key Words : Mixed-use center, metropolization, consumption behaviors, leisure time, public space
Number of Pages :134
Thesis Supervisor : Asst. Prof. Dr. Zeynep ULUDAĞ

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren Hocam Yrd. Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ'a, İstanbul'da yaptığım araştırmalar süresince değerli bilgilerini benden esirgemeyen "Finans Yatırım Menkul Değerler" Teknik Koordinatörü Atıla ÖZKAN'a, "Kanyon" Satış ve Pazarlama Uzmanı Aslı BAHAR'a, "Tabanlıoğlu Mimarlık ve Danışmanlık Limited Şirketi"nden Mimar Salih YILGÖRÜR'e, "Yüksel Yapı Yatırım"dan Mimar Nağme SARIOĞLU'na, "Tekeli-Sisa Mimarlık ve Danışmanlık Limited Şirketi"nden Mimar Dilgün SAKLAR'a, "Metrocity Ofis Blokları BYS Bina Yönetim" Genel Müdürü Muzaffer ALAT'a, "İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı" Uygulama ve Kontrol Grubu Koordinatör Yardımcısı Bülent OTUZ'a, "Kanyon" teknik ofisten Hüdayi KURTKALE'ye, manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli annem, babam, ağabeyim ve tüm aileme, arkadaşlarım Füsun YILMAZ, Gülçin SOYUPEK, Serap BAKTIR, Gözde KARAGÖZ, Seval SOYSAL, A.Oğuz SÖNMEZ ve Berrin MALLI'ya, çalışma arkadaşlarım ve patronlarıma, teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xiv
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xvii
1. GİRİŞ	1
2. KARMA KULLANIMLI MERKEZLER.....	5
2.1. Karma kullanımlı merkez kavramı.....	5
3. KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN OLUŞUM VE GELİŞİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	10
3.1. Metropolleşme ve küreselleşme süreci ve mekansal etkileri	10
3.2. Tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler	18
3.2.1. Tüketim kültürü ve değişen tüketim alışkanlıkları	18
3.2.2. Tüketimin artışına etki eden faktörler.....	25
3.2.3. Tüketim mekanları	28
3.2.4. Gösteriş ve sembolik tüketimin artması ve mekansal etkileri	37
3.3. Serbest zaman etkinlikleri ve gündelik yaşantının değişimi	45
3.4. Kamusal mekanlardaki değişimler	47

Sayfa

4. KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	51
4.1. Kentlerde karma kullanım fikrinin ortaya çıkışı.....	51
4.1.1. Bölgeleme Kavramı	53
4.1.2. Bölgelemenin sakıncaları ve bölgeleme karşıtı yaklaşımlar	58
4.2. Karma kullanımlı merkezlerin gelişimi.....	60
4.3. Dünya’da kentsel yenileme ve tek yapı çerçevesinde gelişen karma kullanımlı merkez örnekleri	73
5. TÜRKİYE’DE KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN GELİŞİM SÜRECİ VE ÖRNEKLER ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ	73
5.1. Türkiye’de karma kullanımlı merkezlerin gelişim süreci	80
5.2. İstanbul’dan örnekler.....	80
5.2.1. Akmerkez	80
5.2.2. Metrocity.....	90
5.2.3. Kanyon.....	104
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	121
KAYNAKLAR	127
ÖZGEÇMİŞ	134

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.1. Kent merkezinde gelişen lüks konut alanları	76

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. CIAM kongresinde kararlaştırılan dört ana işlev.....	53
Şekil 4.2. Team 10'nin öngördüğü düşey sokaklar.....	54
Şekil 4.3. Berlin Hauptstadt yarışması 1957-1958 Alison ve P.Smithson.....	54
Şekil 4.4. Leon Krier'in önerdiği kent şeması	55
Şekil 4.5. Ebenezer Howard bahçe kent teorisi a.) Yeşil bant-Grand Avenue b.)bahçe kentler ve kent merkezi	57
Şekil 4.6. Peter Cook'un Plug-in-City projesi.....	57
Şekil 4.7. John Hancock Center kesit	69
Şekil 4.8. 900 North Michigan Avenue kesit.....	70
Şekil 5.1. Akmerkez zemin (çarşı) kat planı	86
Şekil 5.2. Akmerkez teras katı (food court) planı.....	86
Şekil 5.3. Akmerkez bahçe katı planı	87
Şekil 5.4. Akmerkez kesit.....	87
Şekil 5.5. Metrocity vaziyet planı.....	90
Şekil 5.6. Kohn Pederson Fox önerisi	92
Şekil 5.7. Skidmore, Owings & Merrill önerisi.....	93
Şekil 5.8. Metrocity Millenium kat planı	98
Şekil 5.9. Metrocity Millenium farklı büyüklükte dairelere ait kat planları	98
Şekil 5.10. Metrocity büro kat planı	99
Şekil 5.11. Metrocity otopark kat planı	100

Şekil	Sayfa
Şekil 5.12. Metrocity 3. bodrum kat planı	100
Şekil 5.13. Metrocity 2. bodrum kat planı	100
Şekil 5.14. Metrocity zemin kat planı.....	101
Şekil 5.15. Metrocity kesit	101
Şekil 5.16. Kanyon vaziyet planı, Metrocity ile ilişkisi.....	105
Şekil 5.17. Kevin Roche, John Dinkeloo & Associates ortaklığının önerdiği 48 ve 41 katlı iş merkezi projesi	108
Şekil 5.18. Kanyon konut tipleri.....	113
Şekil 5.19. Kanyon ofis kat planı	114
Şekil 5.20. Kanyon Alışveriş merkezi 1.bodrum kat planı	115
Şekil 5.21. Kanyon Alışveriş merkezi 2.bodrum kat planı	115
Şekil 5.22. Kanyon Alışveriş merkezi zemin kat planı	115
Şekil 5.23. Kanyon Alışveriş merkezi 1.kat planı	116
Şekil 5.24. Kanyon boy kesit	116
Şekil 5.25. Kanyon en kesit	117

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. New York Manhattan merkezi iş alanı.....	13
Resim 3.2. Londra merkezi iş alanı.....	14
Resim 3.3. Üretimin denetlendiği fabrikalar.....	30
Resim 3.4. Tüketime örgütlendiği tüketim mekanları.....	30
Resim 3.5. Eski Cami, Bedesten ve Kervansaray.....	31
Resim 3.6. Paris'teki pasajlardan örnek.....	34
Resim 3.7. Mall of America alışveriş merkezinde içindeki parktan görünüm.....	49
Resim 4.1. Houston Galleria dış ve iç mekan görünüm	59
Resim 4.2. London Dockland bölgesi(1996)	62
Resim 4.3. London Dockland 1980'li yıllarda kapanan liman tesisleri.....	63
Resim 4.4. London Dockland (1984).....	63
Resim 4.5. Battery Park City yapılmadan önceki durum	64
Resim 4.6. Battery Park City yapıldıktan sonraki görünüm	64
Resim 4.7. Battery Park City kış bahçesinden görünüm	65
Resim 4.8. Postdamer meydanı, 1930 ve 1946 yılları.....	66
Resim 4.9. Yenileme çalışmalarından sonra Postdamer meydanı	67
Resim 4.10. Sony Center havadan görünüm	67
Resim 4.11. Sony Center meydandan görünüm	68
Resim 4.12. John Hancock Center	69
Resim 4.13. John Hancock Center kent içindeki görünümü.....	70

Resim	Sayfa
Resim 4.14. 900 North Michigan Avenue.....	70
Resim 4.15. Aurora havadan görünüm	71
Resim 4.16. Kompleksin konumlandığı merkezi iş alanından görünüm	72
Resim 5.1. İstanbul silüetinde rezidans yapılarının görünümü	75
Resim 5.2. Elit Residence	76
Resim 5.3. Polat Residence.....	76
Resim 5.4. Levent-Maslak merkezi iş alanı bölgesi gece görünümü	78
Resim 5.5. Levent-Maslak merkezi iş alanı bölgesi	78
Resim 5.6. Kanyon ve Metrocity'nin Büyükdere Caddesi'ndeki konumu	79
Resim 5.7. Kanyon, Metrocity ve Akmerkez.....	80
Resim 5.8. Akmerkez genel görünüm	80
Resim 5.9. Akmerkez ve Etiler bölgesi hava fotoğrafı.....	81
Resim 5.10. Akmerkez kent içindeki konumu.....	82
Resim 5.11. Akmerkez'den Levent ve Büyükdere Caddesi'ne bakış	83
Resim 5.12. Akmerkez Residence lobi	83
Resim 5.13. Akmerkez Residence girişi.....	84
Resim 5.14. Akmerkez alışveriş bloğu girişi.....	84
Resim 5.15. Akmerkez çarşı katları ve peyzaj öğeleri.....	85
Resim 5.16. Akmerkez çarşı bloğu çatısı, yeşil alan kullanımı	85
Resim 5.17. Akmerkez otopark girişi güvenlik önlemleri	88
Resim 5.18. Öğle saatlerinde yoğunluğun arttığı Akmerkez fastfood katı	89
Resim 5.19. Metrocity'nin Büyükdere Caddesi'ndeki konumu.....	90

Resim	Sayfa
Resim 5.20. Metrocity ofis kulelerinden Büyükdere Caddesi'ne bakış	91
Resim 5.21. Metrocity ofis kulelerinden kente bakış	92
Resim 5.22. Metrocity Millenium konutları ve Gültepe bölgesi	94
Resim 5.23. Metrocity ofis ve konut bloğu girişi	94
Resim 5.24. Metrocity konut bloğu ve sosyal alanlar	95
Resim 5.25. Metrocity alışveriş bloğu çatısı yeşil alan ve spor alanları.....	96
Resim 5.26. Metrocity önündeki giriş meydanı.....	96
Resim 5.27. Metrocity alışveriş merkezi iç mekan	99
Resim 5.28. Metrocity ofis bloğu girişi güvenlik kontrolü.....	103
Resim 5.29. Metrocity alışveriş bloğu girişi güvenlik kontrolü	103
Resim 5.30. Metrocity meydanında güvenlik görevlileri	104
Resim 5.31. Kanyon genel görünüm.....	104
Resim 5.32. Kanyon hava fotoğrafı.....	105
Resim 5.33. Kanyon ofis bloğundan kente bakış	106
Resim 5.34. Kanyon ofis bloğundan kente bakış	106
Resim 5.35. Kanyon alışveriş merkezi içinden metroya bağlantı	106
Resim 5.36. Kanyon'un arsasında yer alan Eczacıbaşı ilaç fabrikası	107
Resim 5.37. Kanyon Ecza sokak girişi	109
Resim 5.38. Kanyon Ecza sokak girişini zemin kata bağlayan meydan	109
Resim 5.39. Kanyon Büyükdere caddesi girişi ve meydan	110
Resim 5.40. Kanyon'da alışveriş mağazaları ve peyzaj öğeleri	110
Resim 5.41. Kanyon alışveriş, ofis ve konut blokları	111

Resim	Sayfa
Resim 5.42. Kanyon'da alışveriş mağazaları	111
Resim 5.44. Kanyon rezidanslara giriş ve Büyükdere caddesine bağlantısı.....	112
Resim 5.45. Kanyon yeşil alan kullanımı.....	114
Resim 5.46. Kanyon'da yer alan Mcdonald's	118
Resim 5.47. Kanyon otoparka girişte yer alan güvenlik önlemleri	119
Resim 5.48. Kanyon alışveriş merkezi girişinde yer alan güvenlik önlemleri	119

HARİTALARIN LİSTESİ

Harita	Sayfa
Harita 5.1. Akmerkez kent içindeki konumu	81
Harita 5.2. Metrocity ulaşım planı.....	91

1.GİRİŞ

Sürekli artan nüfus ve gelişen teknoloji, kentleşme sürecini hızlandırmakta ve kentlerde yaşayanların yaşam biçimlerini de aynı hızda etkilemektedir. Değişen yaşam tarzları ve farklılaşan anlayışlardan; yerleşim, çalışma, dinlenme ve tüketim alışkanlıkları etkilenmekte ve var olan olumsuz yapılanma karşısında yeni arayışlar gündeme gelmektedir.

1970'li yıllarda toplumsal yapıda görülen değişimin temeli, toplumun tüketim odaklı bir duruma gelmesidir. Tüketicinin gündelik hayatımızda bu denli etkili olması endüstri devrimi ile başlamaktadır. Endüstri devrimi öncesi tüketim gösteriş ve rekabet aracı iken, endüstri devrimi ile seri üretime geçilmiş, mal ve hizmetler daha önce bunlara ulaşamayan kesimlere ulaşmış ve tüketim geniş kitlelere yayılmıştır. Esnek birikim sürecine geçilmesi ile de yaşantının her anı tüketme sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Gündelik yaşam pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, serbest zaman etkinliklerinin niteliğini, niceliğini ve gerçekleştiği mekânı da dönüşüme uğratmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojik gelişmelerin de etkisiyle tüketim mekânlarının sayısında artış görülmüş ve mimari programları değişmiştir. Alışveriş merkezleri, tüketimi arttırmak amacıyla bünyelerine her geçen gün farklı fonksiyon gruplarını eklemişlerdir. Kentlerin açık kamusal mekânlarında gerçekleşen faaliyetlerin daha iyi bir mekansal organizasyonla tasarlanmış, iklimlendirilmiş, kontrollü ve güvenli bir ortamda yapılmasının sağlanmasıyla, günümüz kentlerinin olumsuzluklarından kaçan bireylerin tercihi, serbest zamanlarını alışveriş merkezlerinde geçirmek olmuştur. Bu nedenle alışveriş merkezleri, sadece alışveriş eyleminin yapıldığı mekânlar olmaktan çıkarak, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri birçok aktiviteyi de içeren çok fonksiyonlu mekânlar haline dönüşmektedir.

Günümüz tüketim kültürü, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime yönelişle ifade edilebilen bir tüketim anlayışıdır. Tüketilen ürünlerin sembolik değeri, toplumsal sınıf ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Sembolik tüketim

Çalışma, barınma, sosyal ve kültürel etkinlik mekanları seçimlerinde de etkili olmaktadır. Kent dışında yer alan lüks konut siteleri sembolik tüketimin gözlendiği lüks tüketim mekanlarıdır.

1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan, sonraki yıllarda dünyanın birçok kentinde görülen banliyöleşme hareketi, nüfusun artmasıyla oluşan, farklı sosyal ve kültürel sınıfların birlikteliğinden doğan sorunlardan kaçan st gelir grubunun, kent dışında çevresine kapalı ve kontrollü lüks sitelere taşınmalarıyla oluşmuştur. Fakat zamanla bu bölgelerde yoğunluk artışı gözlenmiş, trafik sıklıklağı doğmuş, kent merkezine ulaşımda problemler görülmüş ve ev ile iş arasında uzaklık ve ulaşım zorluğundan doğan zaman kaybı gündelik hayatı olumsuz etkilemeye başlamıştır. Metropol yaşantısına ayak uydurmaya çalışan metropol insanının, belli bir zaman dilimi içinde yapacağı işler artmış ve zamanın verimli kullanılabileceği kent dışındaki lüks siteler niteliğinde ve kalitesinde mekanlara gereksinim duyulmuştur.

Sanayi devrimiyle görülen kentlerde bölgeleme fikri kentsel mekanı farklı işlevlere göre bölgelere ayırmış ve farklı zaman dilimlerinde kullanılan mekanlara dnştrmştir. Günün belli saatlerinde yoğun, belirli saatlerinde ise تنها kalan bu mekanlar birbirinden kopuk ve güvensiz alanlar oluşturmuştur. Özellikle metropollerin kent merkezleri konutlara az rastlanılan iş bölgelerine dnşmştir. Kent merkezinden kopuk ve uzak olan konut bölgeleri ise insanları kent merkezindeki canlı yaşamdan izole etmektedir. Kent dışı yerleşmelerin artmasıyla merkez alanlarda ve yakın bölgelerde hem mekansal hem de sosyal kalitenin düştüğü çöküntü bölgelerinin oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu bölgelerin sosyal ve ekonomik planlarla yenilenerek günün her saati yaşayan, mekansal ve sosyal kalitenin arandığı, kent kültürünün sürdürülebilirliğine olanak tanıyan mekanlar olarak kente kazandırılması amaçlanmıştır. Günümüz metropollerinde nüfusun artması ve hızlı kentleşmenin etkisiyle arsa bulmak giderek zorlaşmıştır. Özellikle merkezi iş alanlarında arsaların değerlenmesiyle arsa fiyatları yükselmiş ve

yatırımcılar en ekonomik çözüm arayışına girmişlerdir. Tek fonksiyonlu çözümler yerine birbirini destekleyen ve kar marjını yükseltecek birimler içeren çok fonksiyonlu yapılaşma, hem arsa kullanım değerini artırmakta hem de yapı işletmesi açısından karlı bir çözüm olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; yukarıda sayılan gelişmeler doğrultusunda, günümüz metropollerinde yaşanan kentsel problemlerden dolayı tercih edilmeye başlanan karma kullanımlı merkezlerin oluşum ve gelişim sürecini etkileyen faktörleri ortaya koymak, kent ve günlük yaşam içerisindeki yerini İstanbul'daki örnekler üzerinde değerlendirmektir. Değerlendirmenin yapılabilmesi için karma kullanımlı merkezlerin tanımları çerçevesinde; programları, mekansal organizasyonu, kentsel mekan üzerindeki etkileri ve kentsel kullanım kararları incelenmiş, sosyal yaşantı üzerindeki etkileri tüketim alışkanlıkları ve boş zaman kavramı üzerinden tartışılmıştır. Çalışma oluşturulurken konuyla ilgili olan tezler incelenmiş, makaleler, dergi ve kitaplar ile araştırma desteklenmiştir. Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler tartışılmış, dünya metropollerinde uygulanan örnekler araştırılmış ve kavramsal bölüm oluşturulmuştur. Karma kullanımlı merkezlerin Türkiye'deki gelişimi incelenirken örneklerin İstanbul'da yer aldığı saptanmış ve yapılan alan çalışması tezin kavramsal çerçevesi içerisinde ortaya konan kriterler doğrultusunda oluşturulmuştur. Yapılan gözlemler plan, kesit, görünüş ve fotoğraflarla desteklenmiş ve yetkililer ile yapılan sözlü görüşmeler sayesinde araştırma derinleştirilmiştir.

İngilizce 'mixed-use' teriminin Türkçe karşılığı literatürde 'karma kullanım', 'çoklu kullanım', 'karma geliştirme', 'karma fonksiyonlu' ve 'çok fonksiyonlu' olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında 'mixed use' teriminin karşılığı 'karma kullanım', 'mixed use center' teriminin karşılığı da 'karma kullanımlı merkezler' olarak kullanılmıştır.

Çalışma özet, giriş, sonuç ve kaynakça bölümleri dışında dört ana bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde; karma kullanım tanımı yapılarak bu kavramın

mimarlık alanında kullanımı açıklanmakta, tez kapsamında incelenen alışveriş, eğlenme, konut ve ofis birimlerinden oluşan karma kullanımlı merkezlerin mimari programları analiz edilmektedir.

Üçüncü bölümde; karma kullanımlı merkez gelişimine etki eden faktörler incelenmektedir. Bu bölümde, metropol ve kent yaşantısının açıklandığı metropolleşme ve küreselleşme süreçleri ve mekansal etkileri tartışılmıştır. Değişen sosyal yaşantı, tüketim ve tüketim kültürü tanımları, değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte ele alınmıştır. Tüketime artışına etki eden faktörler, tüketim mekanları, gösteriş ve sembolik tüketime anlatıldığı tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, serbest zaman etkinlikleri ve gündelik yaşantının değişimi ve bu değişimlerin kentsel kamusal mekandaki yansımaları tartışılmaktadır.

Dördüncü bölümde; karma kullanımlı merkezlerin ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi örneklerle açıklanmaktadır.

Beşinci bölümde ise; Türkiye’de karma kullanımlı merkezlerin gelişim süreci ve İstanbul’daki örnekler kentsel kullanım kararları, gelişim süreçlerine etki eden ekonomik ve sosyal faktörler, mimari programları ve gündelik yaşama katkıları, kullanıcıların bu merkezi tercih etme sebepleri, pazarlama ve işletme değeri açısından farklı fonksiyonların bir arada bulunmasının değeri bağlamında incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise beşinci bölümde incelenen örnekler üzerinden karşılaştırma yapılmakta, karma kullanımlı merkezlerin kent ve günlük yaşam içerisindeki yeri, kentteki konumları, mimari programları ve sundukları yaşam biçimleri değerlendirilerek sorgulanmaktadır.

2. KARMA KULLANIMLI MERKEZLER

2.1. Karma Kullanımlı Merkez Kavramı

Karma kullanım, birden çok programın birbirleriyle ilişkili ve bir bütün oluşturacak şekilde bir arada kullanılmasını ifade eder. Mimarlık alanında karma kullanım, çeşitli fonksiyon gruplarının bir yapı programı oluşturmak üzere bir araya getirilmesi anlamında kullanılmaktadır.

Karma kullanımlı merkezler; değişik amaçlara hizmet eden ve birbirlerini destekleyen mimari programların (alışveriş, eğlence, ofis, konut, otel, kültürel birimler, rekreasyon alanları, vb.) aynı çatı altında toplandığı yapılardır. Bu kullanımlar bir araya geliş biçimleri, yapılış amaçları, çevre faktörleri ve hedeflenen program doğrultusunda farklılık gösterirler. Burada önemli olan farklı mimari programların tek bir yapı programı içerisinde kurgulanması, organizasyon ve denetimin yapı bünyesinde yapılmasıdır. Son zamanlarda; konaklama, çalışma, alışveriş gibi esas bileşenlerin yanında pek çok ara bileşenin birlikteliği ile oluşan karma kullanımlı merkezler, çoğunlukla metropollerde ve büyük kentlerde görülen fiziksel, sosyal ve ekonomik problemleri çözmeye yönelik olarak sunulan mimari programlardır.

Kent merkezlerinde arsa değerlerinin artması karma kullanımlı merkez oluşumlarını etkileyen önemli bir faktördür. Nüfusun demografik olarak artmasıyla kent merkezlerinde yoğun yapılaşma görülmüş, bu da kentin mekansal ve sosyal yapısını etkilemiştir. Kent içi arsa fiyatlarının artmasıyla, kent merkezlerinde kar elde etmek ve kullanım yoğunluğunu artırmak amacıyla karma kullanımlı yapılaşmaya gidilmiştir. Bu örneklerin mimari programları oluşturulurken dikkat edilmesi gereken, birlikte kullanılan işlevlerin birbirlerini destekler nitelikte tasarlanmalarıdır.

Bölgeleme sonucu kent merkezlerindeki ve merkez dışı yerleşim bölgelerinde oluşan gece ve gündüz kullanım yoğunluk farklılıkları, تنها ya da çok

kalabalık bölgelerin oluşmasına neden olmaktadır. Karma kullanımlı merkezler, farklı zaman dilimlerinde yoğunluk yaşanan merkezlere karşıt günün 24 saati kullanılan yapı adaları oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında ana bileşen olarak alışveriş merkezi, konut-otel ve ofis birimlerinin ve ek bileşenlerin bir arada bulunması ile oluşmuş, kentsel yenileme ve tek yapı çerçevesinde gelişen karma kullanımlı merkezler incelenecektir. Kentsel yenileme çalışmaları, ilk olarak Amerika'da ve daha sonraki yıllarda Avrupa'da ki metropol kentlerde 1960'lı yılların sonuna doğru önem kazanmaya başlamıştır. Bölgeleme karşıtı yaklaşımların etkisiyle, kent merkezlerinde yer alan işlevini yitirmiş sanayi bölgelerinde ilk örnekler geliştirilmiş ve bu bölgeler için karma kullanımlı çözümler önerilmiştir. Arsa kullanımının kısıtlı ve maliyetli olduğu merkezi iş alanlarında, ofis ve ticaret birimleri gibi donanımların eksik olduğu yerleşim bölgelerinde karma kullanımlı merkezler en ekonomik çözüm olarak düşünülen yapı programı olmuştur.

Karma kullanımlı merkezler, tüketim ve serbest zaman etkinliklerinin değişimi ile dönüşen beklentilerin ve beğenilerin ortaya çıkardığı, aranan sosyal prestijin karşılığı olarak tanımlanan bir yapı programıdır. Lüks terimi, temel ihtiyaç gereksinimlerinin standart hizmetlerin dışında daha yüksek fayda sağlayan hizmetlerle karşılanmasıdır. Bunlar, tüketicinin estetiğine, konforuna, ürünün kalitesine, maddi değerine göre üretilen ürün ve hizmetlerdir. Bireylerin lüksü tercih etmesi günümüz tüketim anlayışına göre bir sınıf göstergesi olmaktadır. Lüks bir yerde oturmak, çalışmak, alışveriş yapmak ve zaman geçirmek belli bir sınıfa ait olmanın göstergesi olmuştur. Bunların nedeni gösteriş ve sembolik tüketimin artmasıyla ürünlerin meta haline gelmesi, sosyal sınıf ve imaj göstergeleri olmalarıdır.

Nüfus artışıyla kentler kalabalıklaşmış, farklı kültürlerin ve sosyal grupların birlikteliği insanları daha üst ve prestijli bir sosyal ve mekânsal oluşuma

yönlendirmiştir. Amaç, sosyal peyzajda aranan kimlik arayışları ve *diğerlerinden* farklı olmak istemiyle oluşan mekânlar yaratmaktır.

Değişen yaşam tarzlarıyla ve tüketim alışkanlıklarıyla birlikte serbest zaman etkinliklerinin dönüşümü de karma kullanımlı merkez tasarımlarında etkili olmaktadır. Serbest zaman, tüketmeye dayalı bir zaman dilimi olarak nitelendirilmekte, çağdaş tüketim mekânları olan alışveriş merkezlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dışa kapalı alışveriş merkezleri, iklimlendirilmiş, konforlu ve güvenli bir alışveriş ortamı sağlarlar. Bu merkezler, kültürel, sosyal ve rekreasyon faaliyetlerini içermeleriyle bireylerin serbest zamanlarını da değerlendirebilecekleri mekanlar olmuşlardır.

Teknolojik olanakların artması, ofis yapılarının mekansal örgütlenmesini değiştirmiş, yeterli otopark alanlarına ve sağlam altyapı sistemlerine sahip yeni ofis binalarının yapılmasını sağlamıştır. Aynı zamanda merkezi iş alanlarında yer alan iş kuleleri metropol kentin prestijini arttıran yapılar olarak görülmektedir. Tapan'a göre büyük sarayların, katedrallerin yapılma amacı gibi yüksek yapıların yapılmasındaki amaçlardan biri; ekonomik, yönetsel gücü dile getirmek, teknolojinin, sermayenin, emeğin ve toprağın bir bileşkesi olan ekonomik gücü ve egemenliği simgelemektir [Tapan,1989]. Şener yapının yüksekliğinin ve şeklinin kapitalizm tarafından sembolik bir değere dönüştürüldüğünü dile getirmiştir. Kapitalizm kentin özellikle iş merkezlerini güç, prestij ve zenginlik göstergelerini kar artırıcı bir unsur olarak görmektedir [Şener,1996]. Bu kulelerde bulunmak firma ve kuruluşlar için prestij ve güç göstergesi olmuştur.

Karma kullanımlı merkezlerin gelişimini etkileyen en önemli faktörlerden biri zaman faktörüdür. Günümüzde, zaman ve para kaybını önleyecek, insanların en kısa zamanda işlerini halledebilecekleri kentsel bölgelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu tip merkezler metropol yaşantısının olumsuzluklarına aranan bir cevap niteliğindedir. Kent merkezinden uzak yerleşim bölgelerinden kent içine ulaşım için otomobil kullanımının gerekliliği, işe geliş gidişlerde trafik

sıkışıklığına neden olmaktadır. Bu durumdan oldukça rahatsız olan kent dışı yerleşim sakinleri, kent merkezinde ya da kent merkezine yakın alt merkezlerde, her türlü donanıma sahip lüks siteleri tercih etmektedirler. Karma kullanımlı merkez yapılarında yer alan konut birimlerinde, farklı yaşam tarzına sahip kullanıcılar için farklı boyutlarda lüks konutlar bulunmaktadır. Karma kullanımlı merkezlerde konut birimlerinin yanı sıra rezidanslar da yer almaktadır. Rezidansta sunulan imkanlar normal konut birimlerinden daha farklıdır. İngilizce karşılığı 'residence' olan rezidansların tanımını Bali şu şekilde yapmaktadır:

"Bu konutlarda yaşayanlara aynen birinci sınıf bir otelde olduğu gibi sekreterlik, yemek, ikram, daire içi temizlik ve çamaşır yıkama hizmetleri sunulmaktadır. Rezidansların hedef kitlesi zamanı kısıtlı, gelir düzeyleri yüksek serbest meslek sahipleri, üst düzey yöneticiler, yalnız yaşayanlar..."[Bali,2002].

Tanımdan da anlaşıldığı gibi rezidanslar otel hizmeti veren lüks konutlardır. Kullanıcıların alacakları hizmet işletmeyle hangi koşullarda anlaştıklarına bağlıdır. Bali, İstanbul'daki rezidansları İstanbul dışında yaşayan, fakat sık sık İstanbul'a gelip burada kalmak zorunda olan kişilerin tercih ettiğini belirtmektedir [Bali,2002]. Bununla beraber Amerika ve Avrupa metropollerinde kent dışı yerleşimlerde oturup aynı zamanda kent içindeki iş bağlantılarını kolaylıkla yürütmek isteyen bireyler kent merkezinde veya merkeze yakın yerlerde bulunan rezidanslardan kiralamakta ya da satın almaktadırlar. Karma kullanımlı merkezler, sadece lüks konut hizmeti veren rezidans yapılarından farklı olarak konut sahiplerine spor, rekreasyon, eğlence, sağlık ve alışveriş gibi günlük gereksinimlerini karşılayabilecekleri ek olanaklar da sağlarlar.

Karma kullanımlı merkez tasarımında önemli olan farklı fonksiyonların birbirlerine ekonomik ve işlevsel katkı sağlayabilecek şekilde tasarlanmalarıdır. Bu merkezler konumlandıkları bölgenin durumuna göre, farklı fonksiyon grupları ayrı kitlelerde yatayda ilişkilendirilerek

özömlenebileceği gibi, tek yapıda düşeyde ilişkilendirilerek de tasarlanmaktadır.

3. KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN OLUŞUM VE GELİŞİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Metropolleşme ve Küreselleşme Süreci ve Mekânsal Etkileri

Günümüzde metropollerin ülke ve dünya çapında önemleri artmaktadır. Metropoller devletlerin ve onların biçimlendirdikleri dünyanın enerji merkezleridir. Kent bağımsız bir organizma değil, halkla ve kendisini çevreleyen ekonomi sayesinde uygar dünya ile birlikte büyümekte ve bağlantısını sürdürmektedir [Hilberseimer,2002]. Küreselleşme, ülkeler arasında sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi ilişkileri arttırmak amaçlı gelişen bir süreçtir. Ülkeler, kente dair sosyal niteliklerin farklılaştığı küreselleşme sürecine eklemlenme aşamasında kentlerini, diğer metropollere benzer niteliklerde, fiziksel değişime sokmaktadır. Hızla metropolleşen kentlerde gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileri sayesinde bilgi akışı kolaylaşmakta, bu da kentlerin birbirleriyle bağlantılı olarak gelişmesini sağlamaktadır. Kentlerin önem kazanması kent merkezlerinin yenilenmesini gündeme getirmiş, yeni yapılacak yapılarda da metropol kent yapısına uygun çözümler aranmıştır. Karma kullanımlı merkezler bu gelişmelere bağlı olarak tercih edilen kentsel mekânlar olmuşlardır.

Metropol yaşıntısı

Modern hayat teknolojik ve ticari gelişmelerle yeniden tanımlanmıştır. Endüstri devrimiyle birlikte üretim modelleri değişmiş ve gündelik yaşam ivme kazanmıştır. Metropol yaşıntısı, her gün yüzlerce aktivitenin yapılıp sonlandırıldığı bir ilişkiler bütünüdür. Belirli bir zaman dilimi içinde yapılması gereken işlerin sayısı artmıştır. Teknoloji sayesinde birçok alanda yenilik kaydedilmesine rağmen, teknolojinin hızına ayak uydurmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır [Çakar,2006]. Kültürel değişim, televizyon, bilgisayar ve kişisel iletişim araçları aracılığıyla enformasyon toplum sürecine geçilmiştir [Allmendinger,2001]. Teknik buluşlar ve teknolojik gelişmelerle, bilgi

retiminin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı bir dönem olan enformasyon çağında metropol insanı her anını bilgiyi paylaşmak, çalışmalarını planlamak ve araştırmalarını geliştirmekle geçirmektedir.

Simmel'e göre 18. yüzyılda birey kendini kısıtlayıcı bağlar (politik, dinsel, yönetimsel...) içinde bulmaktadır. Bunlar adil olmayan, eşitsizlik dayatan sınırlamalardır. 19. yüzyıl ise daha fazla özgürlükle beraber sosyal yaşamda ve çalışmalarda daha farklı uzmanlaşma talep etmektedir. Tüm bağlarından serbest kalmış bireyler, şimdi de kendilerini birbirinden ayırt etmek istemektedir. Kişi, sosyal çevrenin bir biçimde dikkatini çekebilmek için, nitel farklılaşmaya tutunur. Bu mücadelenin arenası ise metropollerdir [Simmel,1996].

Metropol yaşantısı yükseltilmiş bir kavrayışı ve aklın üstünlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Para bütün değerlerin ortak adlandırıcısı haline gelmektedir. Nitel değerler nicel değerlere indirgenmiştir. Metropoller her saniye bilgi akışının sağlandığı, sosyal ve çalışma yaşamında da hızın etkin bir kavram olduğu kentlerdir [Simmel,1996]. Bu sebeplerden dolayı metropol insanı zaman ve para kaybını önlemek için dakik olmak ve zamanını verimli kullanmak zorundadır.

Metropol kentlerde artan suç oranları, metropol insanının yaşantısını olumsuz etkilemektedir. Bu durum insanları diğer insanlara karşı güvenli ve dikkatli olmayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle kentte yer alan birçok yapı gerekli güvenlik önlemlerini alarak bireylere denetimli bir ortam sunmaya çalışmaktadırlar.

Simmel'e göre metropol kentler en üst düzeyde işbölümünün sağlandığı mekânlardır. Bu nedenle hizmet çeşitliliği sağlayan kentsel çevreler önerirler [Simmel,1996]. Metropoller, finansal merkezler olmanın yanında turizm, sanat ve eğlence dünyasının da merkezleridir. Böylelikle bu kentler farklı

sosyal ve kültürel etkinliklerin ve farklı yaşantıların kesiştiği bir alan olmaktadırlar.

Bu nedenlerden dolayı karma kullanımlı merkezler metropollerde uygulanan bir yapı tipidir. Karma kullanımlı merkezler, metropol kent yaşamının hızına yetişmeye çalışan metropol insanının günlük gereksinimlerine zaman kaybetmeden ulaşabileceği şekilde programlanmış, güvenlik sistemleriyle donatılmış yapılardır.

Metropol kent

Kapitalizmin tarihsel gelişimine bakıldığında toplumsal ilişkileri ve kenti sürekli değişime soktuğu gözlenmektedir. Kapitalizm, üretimin kırsal bölgelerden koparak kentte yoğunlaşmasını sağlamış, toplumsal örgütlenme kentsel ilişkilerle yeniden belirlenmiştir.

Sermaye, mekânı kendi gereklilikleri doğrultusunda yeniden düzenleyip, mekânın diğer coğrafi bölgeler ile olan farklılığını kendi karlılığı üzerinden, ekonomik kriterler temelinde yeniden tanımlamaktadır [Yırtıcı,2002]. Küreselleşme sosyal yaşamla birlikte kentlerin görünümünde de köklü değişikliklere neden olmaktadır. Birbirleriyle sürekli rekabet halindeki kentler belirli karakteristik özellikler taşırlar. Çivi'ye göre;

“Bilgi ve görüntü mekânlarının yeniden yapılandığı ve yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıktığı küreselleşme sürecinde özellikle zaman ve mekân kavramlarında yaşanan değişimin etkisiyle mekâna dair referanslar değişime uğramıştır. Bu bağlamda küreselleşmenin ön plana çıkardığı kent algısı ulaşımın, enerjinin, ekonominin, otoyolların, gökdelenlerin yer aldığı ve sürekli değişen imajların kesiştiği bir kent dokusu içinde hız kavramının etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır “ [Çivi,2002].

Kentlerin gelişiminde ekonominin önemi büyüktür. Kentlerde tarımsal üretimden fabrikasyon üretim düzeyine geçiş ve uzmanlaşma ekonomik olgularla tanımlanmaktadır.

Sanayileşme öncesinde kent merkezleri geleneksel işlerin yer aldığı, zanaat türü küçük üretimin ve ticaretin yoğunlaştığı; yönetim, denetim ve ticaretle uğraşan kesimin konutlarının da yer aldığı bir yerdir. Sanayi toplumlarında kent merkezleri “kentnin beyni” olarak tanımlanmaktadır. Burada, karar verme gücünü elinde bulunduran kurum ve kuruluşların binaları ve bunlara bağlı yan işlerin, servislerin ve günlük ihtiyaca cevap veren faaliyet türleri bulunmaktadır. Çevrede yeni banliyölerin oluşumuyla kent merkezinde bir arada bulunan işlevler ayrışmaya başlamıştır. Sanayileşmeye paralel olarak üretim, ulaşım ve haberleşme teknolojisindeki etkin aşama, kentlerde niteliksel ve niceliksel değişim ve dönüşümlere yol açmış, metropoliten kent olgusunun ortaya çıkışını gerçekleştirmiştir. Bu olgu özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa kentlerini önemli ölçüde etkilemiş, kentsel bütünde oluşturduğu değişimlerle birlikte kent merkezlerinde, Amerika Birleşik Devletleri’nin merkezi iş alanlarına benzer bir yapı oluşturmaya başladığı gözlenmiştir [Osmay,1998] [Gökçe,2000].



Resim 3.1. New York Manhattan merkezi iş alanı
[http://it.wikipedia.org/wiki/New_York]

“Metropoliten kent; bir ülkenin ya da bölgenin çevresindeki tüm kentsel ve kırsal topluluklara ekonomik, toplumsal yönlerden egemen olan ve genellikle ülkenin başka ülkelerle olan ilişkilerinin de sağlandığı, büyükşehir olarak tanımlanmaktadır” [Gökçe,2000].



Resim 3.2. Londra merkezi iş alanı [<http://en.wikipedia.org/wiki/London>]

Merkezi iş alanlarında yoğunlaşan sorunlar Amerika’da 19. yüzyılın sonlarına doğru, Avrupa’da da 1960’lı yıllara doğru alt kentlerin oluşmasına neden olmuştur. Henüz motorlu araçların yaygın olarak kullanılmaya başlanmadığı dönemlerde merkezdeki sorunlardan kurtularak, kırla iç içe yaşamak isteyenler, demiryolu güzergâhları ve banliyö istasyonları boyunca yayılmışlardır. 20. yüzyılın başlarında, sanayileşme hareketlerinin hız kazandığı Amerika Birleşik Devletleri’nde, savaştan daha az zarar görmesiyle, ekonomideki hareketlilik artmış, araç sahipliliğinde de artış görülmüştür. Bu durum, yerleşim alanlarının yayılması ve alt merkezlerin (suburb) gelişmesini hızlandırmıştır [Gökçe, 2000].

Hızla büyüyen kentlerin merkezlerine ulaşım giderek zorlaşmış; alt merkezlerde, gündelik gereksinimlerin karşılanması için merkeze inmek istemeyen nüfusa yönelik, yakın mesafede geniş otoparklara sahip ticaret merkezleri oluşmuştur. Birbirlerine duydukları gereksinimden dolayı aynı merkezde toplanma ve mekansal ilişki içerisinde olma gereği duyan işletmeler, iletişim, haberleşme ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle

birbirinden kopuk, prestijli, kendi otoparkına sahip ve ulaşımı kolay merkezlerde yer almışlardır.

Banliyöleşme sonucu oluşan alt merkezlerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesi merkez alanların eski niteliklerini kaybetmeye başlamasına neden olmuştur. Şehir plancıları, kent merkezlerinin yeniden canlandırılmasını; sosyologlar, sosyal ve kültürel kaynaşmanın artırılmasını; ekonomistler, tüketim potansiyelinin yükseltilmesini; sağlık uzmanları, daha sağlıklı çevre koşullarının sağlanmasını amaçlayan bir anlayışla soruna yaklaşmışlardır.

20. yüzyılın sonlarına doğru kent merkezlerinden kent dışına taşınan endüstri yapılarının ve bazı kurumsal yapıların boşalttığı alanlar, uygun olmayan kullanımlara yada kayıp alanlara dönüşmüş ve bu bölgelere marjinal gruplarla alt gelir gruplarının yerleştiği saptanmıştır. Kaynak sağlanması ve kullanım sürecinin olumlu olarak artması, kentlerde merkez bölgelerin önemini arttırmış, metropol olma niteliklerini belirleyen şehir imajının yeniden gerçekleştirilmesi yolunda önemli gelişmeler yaşanmıştır [Ergun, 1995].

Metropolitan kentlerde şehrin merkezi; iş, ticaret, sosyal ve kültürel etkinliklerinin yoğunlaştığı, teknolojiyle ulaşım ve bilişim imkânlarının etkinleştiği, para, mal ve haber akımının olduğu alanlardır. Bu nedenlerle bankacılık ve finans işlevleri merkezde yoğunlaşmaktadır. Bununla beraber kamu hizmetleri, yan kamu hizmetleri üreten kuruluşlar, uzmanlaşmış ve çeşitlenmiş hizmetler, oteller, eğlence yerleri, kişisel hizmetler, perakende ticaret, büyük-zincir mağazalar, merkezi iş alanında yer almaktadır. Aynı zamanda merkezi iş alanları arazi fiyatlarının en yüksek olduğu yerlerdir. Merkez alanlarda artan arsa değerini Ergun şu şekilde açıklamaktadır:

“Metropolitanleşme sürecinde arazi kullanımı ve maliyetleriyle ilgili olarak farklılaşmalar ve sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak metropoliten merkezlerde görülen yeni işlevsel ilişkiler ve değişimlerle, arazi kullanım ve tahsislerinde, yeniden üretim olanağı olmayan toprağın kullanım maliyetleri artmaktadır” [Ergun,1995].

Postfordist üretimle birlikte kapitalizmin coğrafi yapılanmasında önemli değişiklikler olmuştur. Kentlerin birbirleriyle olan ilişkisi farklılaşmış, metropol kentlerin önemi artmıştır. Bunun en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin getirisi olarak elektronik ve bilgisayar sistemlerinin iletişim teknolojisindeki ilerlemeye katkısıdır. Bilsel bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Uluslararası sermayenin akışkanlığı karşısında ulus-devlet sınırlarının önemini yitirdiği bu yenedünya düzeninde, küresel ya da bölgesel ölçekte ekonomik etkinliğin ve karar verme mekanizmalarının merkezi olan kentler ön plana çıkarak küresel eklemlenme sürecinin etkin aktörleri konumuna yerleşmiş bulunuyorlar. Küresel ölçekte serbest pazar ekonomisinin belirlediği rekabet koşulları içerisinde kent yönetimleri kentsel altyapılarını yenileyerek büyük ölçekli kentsel projeler yoluyla uluslararası sermayeyi çekebilmek için birbirleriyle yarışıyorlar “ [Bilsel,2006].

Kentler sermayeyi üzerine çekmek için diğer kentlerden farklılaşma çabaları içine girmişlerdir. Bu farklılaşma evrensel düzeyde olduğu kadar, kentlerin içindeki farklı mekânların oluşmasına, rekabete girmelerine de neden olmuştur.

“Kent, gerek mekânsal olarak, gerekse ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından çözülmekte, şebekesel bir yapılanma içinde yeni bir örüntü oluşturmaktadır. Metropol alanlar, şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahiptirler. Bu gevşek yapı, metropol alanlarda sermayenin yoğunlaşma ve dağılma sürecini kolaylaştırmaktadır” [Yırtıcı,2002].

Küresel sermaye gerçek coğrafya üzerinde kendi karlılığı doğrultusunda yeni bir coğrafya yaratır. Sermayenin coğrafyası olarak adlandırılan bu coğrafyanın zaman ve mekân anlayışı soyuttur. Bu coğrafyanın küresel düzlemde gridal bir ağ oluşturduğu söylenebilir. Gridal ağ içindeki her bir grid-alan bir merkez gibi davranır. Kendini çevreden soyutlar ve her birim kendi içini yaratır. Bu durumu mekânsal değişim ve dönüşümde görmek mümkündür. Konut alanlarının ayırımı yerine günümüzde konutlar farklı işlevlerin üst üste yığıldığı tek bir yapı içinde yer almaktadırlar. Bir yapıda konut-büro-işyeri-sağlık merkezi üst üste konumlanabilmekte ve sermaye daha da büyüdükçe bu kullanımlara oyun-eğlence vb. farklı kullanımlar

eklenebilmektedir. İşlevsel farklılıkların üst üste ve yan yana yığılışları sermayenin talepleri doğrultusunda gerçekleşmektedir [Yıldırım,2000].

Kent merkezlerinde ofis binalarının artmasıyla kent dışı konut yerleşimlerine talep artmıştır. Bundan dolayı kent merkezleri çalışma saatlerinde yoğun, geceleri ise kullanılmayan mekânlar olarak tanımlayabileceğimiz alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu problemi ortadan kaldırmak ancak kent merkezlerini günün her saati kullanılan bölgelere çevirmekle çözülebilir. Bunun yolu merkezi iş bölgeleri içine farklı fonksiyonlar ilave etmektir. Gültekin bu bölgeleri başarılı mekân olarak nitelendirmekte ve kentsel sürdürülebilirlik yönünden bu mekânların yaratılmasında aktivite ve katılımın önemini şu şekilde tarif etmektedir:

“Başarılı kentsel mekânların, strüktürel bir yapısı ve dinamik bir aktivitesi olmalıdır. Aktivite, kentsel mekânda kaliteyi hem üreten hem de yansıtan bir öğedir. Özellikle başarılı mekânların tasarımında, mekânın sadece bir yer olmadığı, aktivitelerin ve olayların, mekânı oluşturduğu bilinmelidir. Punter ise, mekânın oluşturulmasında, kentsel form bileşenlerinin (fonksiyonlar-aktiviteler, kültürel birlik, strüktür, anlam, imaj, kalite, kullanım değerleri, sosyal ve kültürel yargılar vb.)belirlenmesi gerektiğini ve özellikle katılımın sağlanmasının öncelikli olduğunu vurgular” [Gültekin,1999].

Karma kullanımlı kentsel bölgeler, metropol kentlerde yoğun olarak kullanılan ve nitelikli mekanlar yaratmak için uygulanan kentsel yenileme ve soylulaştırma projeleridir. Küreselleşme ağında metropollerini geliştirmeye çalışan ülkeler kentsel yenileme projelerine yönelmişlerdir. Bu süreçte karma kullanımlı merkezlerin metropol kent yaşantısına eklenme biçimi ile bulunduğu kentin sosyal ve kültürel değerini artırma yönündeki katkısıyla metropol kentlerde önemi gittikçe artmaktadır. Özellikle kent merkezi ve merkezi iş alanlarında konumlanan karma kullanımlı merkezler, yeniden yapılanma sürecinde bu bölgelerde gereksinim duyulan nitelikli konut, ofis, alışveriş ve rekreasyon birimlerini içermeleri ve bu işlevlerin hepsini aynı çatı altında bulundurmalarıyla metropol yaşantısının gereksinimlerine cevap veren yapılar olmuşlardır.

3.2. Tüketim Alışkanlıklarında Yaşanan Değişimler

Tüketim insanoğlu var olduğundan beri süregelen, toplumsal alanda sosyal ilişkileri etkileyen, fiziki ve kültürel çevreyi dönüştüren bir faaliyettir. Tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler aynı zamanda tüketimin yapılacağı mekânları da değiştirmiştir.

3.2.1. Tüketim kültürü ve değişen tüketim alışkanlıkları

Tüketim olgusu doğumdan ölüme kadar süregelen yaşamsal bir eylemdir. Tüketim, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve tanımı yapılırken bu bağlamda açıklanması gerekmektedir. Odabaşı tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek “ [Odabaşı,2006].

Tüketim insanoğlunun var olmasıyla, ihtiyaçlar sonucu oluşan basit bir olgu iken zamanla ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmış; toplumsal statüyü, sosyal ilişkileri belirleyen, kültürü temellendiren karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Baudrillard bunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketim yalnızca nesnelerle değil, toplumla ve dünyayla ilişkinin aktif bir formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir” [Baudrillard,2002].

Günümüzde tüketim anlayışı ihtiyaç kavramı yerine isteklerin ve beğenilerin ön plana çıktığı bir durumu ifade etmektedir. İhtiyaç ve istek kavramları birbirine karışmıştır. Satın alınan ürünün işlevsel değerinden çok sembolik değeri daha ön plana çıkmıştır. Odabaşı bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

“Tüketim tanımında en önemli unsur ihtiyacın tatminidir. Çok öz biçimde ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir. Özellikle istek kavramı, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır.” [Odabaşı,2006]

Günümüz toplumu tüketim toplumu olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü ise tüketim toplumunun kültürünün tanımıdır. Odabaşı ise tüketim kültürünü şu şekilde tanımlamaktadır:

“Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olamayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır” [Odabaşı,2006].

Featherstone’a göre ise tüketim kültürü terimini kullanmak; maddi ürünlerin sadece fayda değil aynı zamanda iletişim vasıtaları olarak kullanımına ve hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir [Featherstone,2005].

Tüketim ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim süreci incelenirken üretim süreçlerinde yaşanan gelişmeleri incelemek gerekmektedir. Endüstri devrimi kapitalist piyasa ekonomisinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Endüstri devriminden önce kendi ürettiği nesneleri kullanan insan, sonrasında kendisine hazır olarak sunulan, nitelik ve nicelik olarak çeşitlenen nesneleri kullanan bir kişi olma durumunda kalmıştır. Tarım toplumunda temel ihtiyaçlara yönelik yapılan tüketim davranışları endüstri devrimi ile toplum yapısının değişmesiyle farklı bir durum içerisine girmiştir [Yırtıcı,2005]. Yığın üretim ve tüketimin gerçekleştiği fordizm ise modern tüketim toplumunun doğuşunu simgelemektedir. Fordizmin katılıkları esnek birikim modeli olarak tanımlanan yeni bir sermaye birikim tarzının, postfordist üretim biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, toplumsal yapı kadar tüketim mekânlarında da değişim ve dönüşüme neden olmaktadır. Farklı sınıfların oluşması ve bu sınıfsal ayrışmanın en iyi göstergesi, tüketim araçları ve mekânları aracılığıyla olmuştur.

Endüstri Devrimi ve Tüketim

Sanayileşme öncesi ev ve işyeri ayrımı söz konusu değildir. Kent merkezi karmaşık olmayan mekansal ilişkiler içerisinde, pazar ve konut çevresinde şekillenmektedir. Endüstri devrimiyle birlikte yeni enerji kaynaklarından yararlanılarak üretim, yapı ve ulaşım teknolojilerinde yenilikler yaşanmıştır.

Endüstri devrimiyle birlikte üretim modelleri ve teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sayesinde evde yapılan üretim bırakılarak makineleşmiş kitlesel üretime geçilmiştir. Üretilen çok sayıda ve çeşitli ürün tüketimin ivmesini hızlandırıcı bir etken olmuştur. Bunlarla beraber altyapı ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle demiryolu ağı kurulmuş, dünya sergileri ve fuarlar açılmış, üretilen malların sunumu ve satışları ulusal çapta sağlanmaya çalışılmıştır.

Endüstri devrimiyle birlikte yeni sınıflar belirmiştir. Tüketim ise, toplumu oluşturan sınıflar arasında eşitsiz bir tarzda gerçekleşmektedir. Üretilen tüketim mallarına talep yoksul işçi sınıfından çok yeni zengin burjuva sınıfından gelmektedir. Bu burjuva sınıf, maddi temel ihtiyaçlarını karşılamak dışında birbirleriyle rekabete girmek için kullanırlar [Biçer,2002]. Veblen'e göre aylak sınıf, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder [Aytaç,2002].

Bocock endüstri devrimiyle oluşan sınıf farklılıklarını şu şekilde belirtmiştir:

“Üretim süreci 1770’ler ile 1870’ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşadı. Fabrikasyon imalatın yeni metodları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve *endüstri devrimi* diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti” [Bocock,2005].

Kentsel üretim modelleri değişimi sonucunda kentsel mekan yeni yapılar ve mimari programlarla yeniden biçimlenmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan pasajlar yeni bir alışveriş anlayışını başlatmış ve bununla beraber burjuva sınıfının zenginliklerini gösterdikleri, birbirlerini izledikleri seyirlik mekanlar olmuştur.

19. yüzyılın ikinci yarısında görülen tüketim ve geleneksel alışveriş kültüründeki hızlı değişim pasajlardan sonra büyük mağazaların oluşmasına neden olmuş, kentler ise bu yeni sınıfın lüks tüketimini karşılayacak yeni mekânlarla şekillenmeye başlamıştır. Bu dönem geleneksel olarak üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşmesini simgelemektedir [Dökmeci,1995].

Dökmeci büyük mağazaların 1860–1914 yılları arasında başarılı olarak hızla gelişmesini üç nedene bağlamaktadır:

- 19. yüzyıl ortalarına kadar evlerine kapanmak zorunda olan orta sınıf kadınlarına, büyük mağazalar hoşça vakit geçirecekleri ortam hazırlayarak, ev hayatının monotonluğundan kaçma fırsatı vermiştir.
- Büyük mağazalar lüks tüketimin sarayı gibi gelişmeye başlamış ve gittikçe büyüyen orta sınıf için prestij simgesi olmuştur.
- Büyük mağazalar ulusal orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam hazırlamışlardır ve insanlara nasıl giyineceklerini, evlerini nasıl döşeyeceklerini ve boş vakitlerini nasıl değerlendireceklerini tanımlamışlardır [Dökmeci,1995].

18. yüzyıldaki mağazaların tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirebilmesi, üretimin nitelik ve nicelik yönünden artmasına, kentlerdeki nüfus artışına ve ulaşım sağlanan kolaylıklara bağlıdır. İnsanların alışveriş yapabilecekleri ve toplanabilecekleri kapalı ve korunaklı yerlere ihtiyaç duyulmuştur. Kentlerde konut bölgelerinde yaşayan insanları bu merkezlere çekmek için

ulaşımda görülen gelişmelerden yararlanılmıştır. Modern mağazayı, seri üretim, bunları idare eden geniş bir bürokrasi ve hızla büyüyen tüketici kitlesi mümkün kılmıştır [Yırtıcı,2002].

Bocock'a göre modern tüketim kalıpları şehir ve banliyölerinde oluşan metropol yaşantısı sonucu ortaya çıkmaktadır. Kentlerdeki meydan ve bulvarların gezintiye çıkan flanörlerin giysilerini sergileyip, vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline geldiğini belirtmektedir. Kent yaşamının tüketime etkisini ise şu şekilde tarif etmektedir:

“Bu durum Simmel’in de belirttiği gibi, ‘kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme’ endişesi içinde olan ve ‘sosyo-teknolojik bir mekânizma –yani metropol-tarafından sıradanlaştırıp, yıpratılmaktan’ kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına neden olmuştur. Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir” [Bocock,2005].

Tüketim, sosyal statü göstergesi olmuş, bu da toplumsal ilişkileri etkilemiştir. Dökmeci, büyük şehirlerdeki sosyal ilişkinin en egemen şeklinin bakmak ve bakılmak olduğunu söylemiştir. İnsanların şık giyinerek yabancılar üzerinde olduğundan daha yüksek bir sınıf etkisi yapmak istemeleri moda mallar satan mağazaların önemini bir kez daha vurgulamaktadır [Dökmeci,1995].

Fordist düzen ve kitlesel tüketim (1930-1970)

Endüstri sürecinin başında, makineleşme öncesi üretimin zorluklarını ve zaman kaybını önlemek için Taylor iş bölümü kavramını geliştirmiştir. İşbölümü, çalışma zamanının daha disiplinli ve verimli geçmesini sağlamıştır [Vural,2003]. Taylor, emek sürecinin ayrı ayrı hareketlere ayrıştırılması ve bu

zaman-hareket ayırıştırmasının katı standartlara uyularak yapılması halinde emek üretkenliğini arttırıcı bir yol olacağını söylemiştir [Harvey,2003].

1930'lu yıllara gelindiğinde bilimsel işletmeciliğin üretim süreçlerine uygulanıp endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla geleneksel üretim yöntemleri değişmiş ve Fordizm olarak adlandırılan kitlesel üretim sürecine geçilmiştir [Odabaşı,2006].

Harvey, işçilerin kitle üretim ürünlerini tüketmek için yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmalarını sağlamayı hedefleyen Fordizm'in Taylorizm'den farkını şu şekilde açıklamaktadır:

“ Kitle üretiminin kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist tür bir demokratik toplum olduğunu açıkça görmesi” [Harvey,2003].

Fordist üretim sistemi ürünlerin standartlaşmasını sağlarken varolan tüketim kalıplarını da değiştirmiştir. Daha önceki dönemlerde üst sınıf tüketim kalıplarına göre üretim yapılırken, fordizimle birlikte diğer sosyal sınıflar da tüketime yönlendirilmiştir. Bocock, bu seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici gruplar türediğini ve bu grupların satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladıklarını belirtmektedir [Bocock,2005].

Kitlesel tüketimin ön plana çıkışı, kentin üretime dayalı yapısını tüketime dayalı bir yapıya dönüştürmüştür. Kentte işlevsel ayrımın ön plana çıkmasıyla kent çevresinde banliyöler yaygınlaşmış, kent merkezinde yer alan üretim ve depolama ile ilişkili birimler kent merkezi dışına taşınmış, onların yerini alışveriş mekânları; dükkan ve mağazalar almıştır. Her sosyal sınıftan bireye göre tüketimin hedeflenmesi kent içinde bu farklı sosyo-ekonomik gruplara hizmet veren, farklı nitelikte ve nicelikte yeni alışveriş mekanlarının oluşmasına neden olmuştur [Yakar, 1999].

Postfordist düzen ve esnek birikim (1970 ve sonrası)

Fordist üretim sisteminde tüketiciye aralarında çeşitlilik olmayan mallar sunulmakta, sadece varolan yaşam biçimlerine yönelik pazarlama yapılmaktadır. Bireysel tercihlerin artışı ve değişken tüketici taleplerinin baskısıyla tüketicilere tek tip ürünlerden uzak farklı ürünler sunulmaya başlanmıştır [Erben, 2002]. Esnek birikim süreci olarak nitelendirilen postfordizm, fordizmin katılıklarını aşmak amacıyla gelişmiş, teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendini geliştirmiştir. Esnek birikim süreci; emek süreçleri, işgücü piyasaları, ürünler ve tüketim kalıpları bakımından esnekliğe dayanır. Temel özelliklerinden biri, üretim sektöründe ve finans hizmetlerinde yepyeni yöntemlerin ve piyasaların ortaya çıkması; ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunun büyük ölçüde hızlanmış olmasıdır. Yeni elektronik denetim teknolojileriyle üretimde devir süresi kısalmış, 'just-in time' (tam zamanında) teslimat sistemiyle stokların azaltılması sağlanmış, tüketimde de hızlandırmayı gerekli kılmıştır [Harvey, 2003].

Bilgisayar ve otomasyonun geliştirilmesiyle birlikte niteliği az olan işgücüne değil, nitelikçe yüksek işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Niteliğin artması birey kavramının önem kazanmasına ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Rekabetin önem kazanması, bireysel kimliklerin geliştirilmesine verilen önemi de beraberinde getirmiş, bu önemin tüketim örgütlenmesine yansması ise gelip geçicilik, moda gibi kavramların önem kazanmasına neden olmuştur [Vural,2003].

Postfordist düzende mal ve hizmetler bir gösterge niteliğine bürünmüştür. Yaşama, çalışma, eğlenme, tüketim ve serbest zaman değerlendirme biçimleri insanların yaşam tarzının sembolü olmuştur. Satın alınan bir ürünün işlevselliğinden çok, markası, kalitesi gibi niteliksel değeri ön plandadır. Odabaşı'na göre tüketim süreci bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını değil, içinde yaşanılan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarını da tatmin

etmektedir [Odabaşı,2004]. Bu durumu Sayar ve Süer şu şekilde açıklamaktadır:

“Fordist sistemden postfordist sisteme geçiş sürecinde, tüketim giderek egemen duruma gelmiş, kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimleri lehine artan tercihler bireysel tüketimi tetiklemiş, tüketimin daha az işlevsel olması ve daha fazla estetize edilmesi durumunu ortaya çıkarmıştır” [Sayar ve Süer,2001].

Postmodern kültürün etkisiyle ürünler sadece fonksiyonel özelliklerine göre değil sembolik özelliklerine göre de değerlendirilmektedirler. Semboller, nesne yada fikir gibi bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanmaktadır [Odabaşı, 2004]. Baudrillard postfordist düzen içerisinde ürünlerin meta haline geldiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bilgi, kültür, duygular, ihtiyaçlar-kısacası tüm insani yetiler-üretimin düzeni içinde metalar olarak maddesel form alırlar, benzer biçimde bugün tüm arzular, projeler, istekler, tüm tutku ve ilişkiler, satın alınan ve tüketilen nesneler ve işaretler olarak soyutlanıyor ya da maddeleştiriliyor” [Baudrillard,2002].

Postmodern tüketim kültürü sürekli tüketmeye karşı örgütlenmiştir. Yaş, cinsiyet, mevki gibi ayrımlar yapılmaksızın her birey birer tüketici olarak değerlendirilmektedir. Tüketimin bu denli artması da tüketim mekânlarının öneminin artmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezleri de insanları tüketime teşvik etmek ve cezbetmek için bünyelerine alışveriş dışında eğlence ve rekreasyon faaliyetlerini de katmışlardır. Tüketimin bu denli artmasının tüketim mekânları kadar birçok faktörün etkisi vardır.

3.2.2. Tüketimin artışına etki eden faktörler

Tüketim olgusu ekonomik, toplumsal, mekânsal bileşenlere sahip karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle bu değerlerin gelişiminin tüketim üzerinde dönüştürücü bir etkisi vardır. Tüketim artışına etki eden faktörler, ekonomik yapıdaki gelişmeler, teknolojik gelişim ve medyadır.

Ekonomik yapıdaki gelişmeler

Tüketimin bu denli artmasının en önemli sebebi birçok insanın ellerinde bulunan kaynakların büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleridir. Hızla büyüyen ekonomi, özellikle borsada 1990'lı yıllardaki yükseliş çok sayıda insanı benzeri görülmemiş bir gelir sahibi yapmıştır. Aynı zamanda daha çok insan gelirini harcayacak zamana sahip olmuştur [Ritzer,2000].

Büyüyen ekonomi sayesinde ithalat ve ihracat artmış, bu sayede ürün çeşitliliği ve bolluğu meydana gelmiştir. Bu durum ihtiyaca yönelik ve ihtiyaç dışı tüketimin artmasına neden olmuştur.

Bankacılık sistemlerinin gelişmesi kredi kartları ve bireysel tüketici kredilerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu kolaylıklar rahat ve güvenli alışverişe olanak sağlayan gelişmelerdir. Bali 'ye göre piyasalardaki mali işlemlerdeki kısıtlamaların kaldırılması, yurtdışına çıkışların serbest bırakılması ve döviz transferlerinde denetimin kalkması sonucunda kredi kartları ve yeni bankacılık hizmetleri her insanın kolaylıkla ulaşabileceği bir hizmet olmuştur [Bali,2002]. Bankaların kredi kartı sahibi olma konusunda tanıdığı olanaklar sayesinde tüketim aracı olarak para yerine kartların kullanılması artmıştır. Kredi kartları sayesinde tüketiciler her geçen gün artan ürün çeşitliliğinin hızına daha kolay yetişebilmektedirler. Firmaların tüketimi teşvik için kredi kartı kullanıcılarına yönelik geliştirdikleri taksitlendirmeler de kredi kartı kullanımını özendiren bir diğer faktördür. Bu sayede nakit parası olmayan birçok insan kredi kartları ve tüketici kredileri sayesinde dilediği ürünü almakta serbest bırakılmıştır.

Teknolojik gelişim

Teknolojide yaşanan gelişim ve değişimler tüketimin artmasının en önemli nedenidir. Özellikle bilgisayar sisteminin hayatın her alanında olduğu gibi tüketim mekânlarında da kolaylaştırıcı etkisi büyüktür [Ritzer,2000].

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler alışverişin hızını da arttırmaktadır. Barkod sistemi, yazar kasa ve optik okuyucular sayesinde büyük tüketici kitleleri alışverişlerini çok kısa sürede sonlandırabilmektedirler. Bu gelişmeler daha kısa sürede daha fazla tüketicinin ürünlere ulaşımını arttırmaktadır.

Haberleşme sistemlerinde görülen yenilikler sayesinde internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu sayede dünyadaki gelişmeler kolaylıkla takip edilmekte ve dünyanın diğer ucunda çıkan yeni bir üründen anında haberdar olunabilmektedir. İnternet kullanımının artması sanal alışveriş sitelerinin oluşmasına neden olmuştur. Ulaşım ve haberleşme sistemlerinde yaşanan yenilikler sayesinde de taşımacılık sektörü gelişmiş, dolayısıyla ürünlere ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Tüm bu gelişmeler sayesinde farklı ürün ve mal hizmetlerine ulaşmak kolaylaşmış ve tüketim artmıştır. Artan oto sahipliği de mobilitayı arttırarak tüketim mekânlarına ulaşımı kolaylaştırmıştır.

Medya

1920'lerde insanları sadece kontrol altında tutarak tüketime sevk etmenin yeterli olmadığının görülmesi nedeniyle modern reklâmcılık doğmuştur. Tüketicilerin kendi başlarına karar vermelerine izin verilmemiş ve karar almalarında reklâmlar aracılığıyla yönlendirme uygulanmıştır [Ritzer,2000].

Reklâmlar, filmler, diziler ve diğer televizyon programları kadar yeniçağın iletişim aracı internet de ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlamaktadır.

1970'li yılların başından beri kullanılmaya başlanan uydu iletişim sistemleri, iletişimin birim maliyetini ve zamanı mesafeden bağımsız hale getirmiştir. Büyük kitlelerin televizyon sahibi olması imajların anında yaşanmasına ve benimsenmesine neden olmaktadır. Moda, sadece giyimde, aksesuarda ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini

de kapsayan geniş bir alanda tüketimin temposunu hızlandırır. Mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru bir geçiş yaşanmakta, bu sadece kişisel ve ticari hizmetlerde, eğitimde ve sağlıkta değil aynı zamanda eğlence, gösteri ve hobiler gibi alanlarda da geçerli olmaktadır. [Harvey, 2003].

Kapitalizm tüketimi arttırmak için teknolojiyi ve medyayı örgütlediği gibi üretim ve tüketim mekânlarını da örgütlemektedir. Kapitalizm tüketimi cezbetmek ve tüketimi arttırmak için tüketim mekanlarını kendi karı doğrultusunda dönüşüme sokmaktadır.

3.2.3. Tüketim mekanları

Yırtıcı; her üretim tarzının aynı zamanda belirli bir etik, estetik, kültürel, sosyal ve politik değerler bütününe temsil ettiğini belirtmektedir. [Yırtıcı,2005]. Üretim ve mekân ilişkisi tarihsel süreçte incelendiğinde her üretim tarzının mekânı kendine göre şekillendirdiği ve yeni koşullara göre yeniden örgütlenmesine neden olduğu görülmüştür. Gülalp 'e göre üretim ve mekân ilişkisi şu şekilde tanımlanmaktadır;

“Üretim, özünde doğadaki nesneleri insan emeği ile ihtiyaçları karşılayacak bir biçime dönüştürme eylemidir. Bu ise, insanın ‘doğada çalışması’. ‘doğadan alması’ ve sonunda’ doğayı bilinçli olarak dönüştürmesi’ anlamına gelir.” Tarih boyunca her toplum üretimini, üretim güçleri ve üretim ilişkilerinin gelişme düzeyi çerçevesinde örgütlediğine göre, buna koşut olarak doğadan yararlanma biçimi ve kullanılan alan üzerindeki yerleşim şekli de farklılık gösterir. Bir başka deyişle, üretimin farklı örgütlenme biçimleri, farklı mekânsal örgütlenmeleri de beraberinde getirir “ [Gülalp,1983].

Kapitalizm, dinamik ve sürekli değişken yapısı gereği hem kendini yeni koşullara göre dönüştürür hem de çevresindeki tüm etkenleri kendi karlılığına göre bu dönüşüme sokar. Yırtıcı’ ya göre; üretim için gerekli hammadde, üretim makineleri ve üretime yönelik mekânsal organizasyonlar (fabrika,

atölye v.b.) kapitalist ekonomide dönüşüm ve değişime uğrayan araçlar olmuşlardır [Yırtıcı,2005]. Işık bunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Kapitalist üretim sürecinin ”üretim için üretim, birikim için birikim” olarak özetlenebilecek içsel gerekleri, karlılık arayışı içindeki sermayenin hem kesimler arasında hem de mekânda hareketliliğini gerekli kılar. İşte bu hareketlilikten dolayı da kapitalist birikim süreci kendine özgü bir coğrafya yaratır” [Işık,1994].

Kapitalizm üretim biçimlerini de kendi karlılığını arttırıcı bir unsur olarak görür ve yeni üretim araçlarını mekânı dönüştürücü bir etken olarak kullanır. Bu dönüşüm o mekânın gündelik yaşantısını etkilediği gibi mekânsal biçimlenişlerini de etkilemektedir. Bunu Yırtıcı şu şekilde açıklamaktadır:

“Mekân üretimi ve tüketimi toplumsal bir örgütlenme ve bu örgütlenmenin sosyo-ekonomik ve politik kriterleri çerçevesinde gerçekleşir. Burada “mekân üretimi” ifadesi ile anlatılmak istenen, kapitalist ekonominin gerektirdiği belirli toplumsal ilişkiler ve örgütlenmeler dahilinde, mekâna ait toplumsal bilginin nasıl oluştuğu, bu örgütlenme tarzının mekânı nasıl etkilediği ve dönüştürdüğüdür” [Yırtıcı,2005].

Kapitalizmin mekân üzerindeki dönüştürücü etkisi fordist üretim biçiminde üretimi denetleyen fabrikalar ile postfordist üretimdeki tüketimi örgütleyen tüketim mekânlarında görülmektedir. Ürünün üretildikten kısa sürede tüketilmesini amaçlayan postfordist üretim, mekânı da bu süreyi kısaltıcı şekilde örgütlemektedir. Amaç sermayenin dolaşım süresini azaltmaktır. [Yırtıcı, 2002]

Kapitalizm fabrikada üretimi, tüketim mekânlarında da tüketimi arttırmak için mekânı ve zamanı örgütler. Fabrikalar üretimin denetlendiği, zaman ve mekân kontrolünün yapıldığı, disiplin ve gözetimin kapitalistler tarafından gerçekleştirildiği yerlerdir. Tüketim mekânları ise sermaye tarafından örgütlenen ve tüketim ilişkilerinin daha kolaylaştığı alanlar olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde her kentsel çevre varlıklarını sürdürebilmek

için tüketim alanlarına dönüşmekte ya da tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır [Yırtıcı, 2002].



Resim 3.3. Üretimin denetlendiği fabrikalar [Yırtıcı, 2002]



Resim 3.4. Tüketime örgütlendiği tüketim mekanları [Yırtıcı, 2002]

Ritzer yeni tüketim araçları kapsamında mağaza ve alışveriş merkezleri dışında konulu parklar, kumarhaneler ve yolcu gemileri ile kendi deyimiyle yeni tüketim araçlarına şaşırtıcı derecede benzemeye başlayan spor merkezleri, stadyumlar, eğitim ortamları, hastaneler, lüks konut siteleri ve müzeler gibi mekânları değerlendirmektedir. Bu mekânların gitgide alışveriş merkezlerine benzediğini, bunu da Louvre müzesinde pahalı butiklerin bulunduğu yeraltı alışveriş merkezini örnekleyerek vurgulamaktadır. Ritzer, bir diğer örnek olarak Las Vegas kumarhane-otellerini ele almaktadır. İnsanların kumar masalarından ve para makinelerinden yalnızca bir asansör uzaklıktaki otel odalarında kalabilmeleri, mal ve hizmetlerin hızlı ve kolayca tüketilebilmesini sağlar [Ritzer,1999].

‘Tüketime Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi’ adlı yazısından Yırtıcı’nın aktarımıyla Koolhaas’a göre, müzelerin satış yapılan bölümlerinin toplam müze alanı içindeki yeri sürekli artmakta, havaalanları birer alışveriş merkezi görünümü kazanmakta, eski kentsel dokular varlıklarını sürdürebilmek için

turistik tüketim alanlarına dönüşmekte ve en genel şekliyle insan yaşama kültürünün son noktası olan “metropol kent” tüketim ilişkilerinin ve sermayenin akışkanlığının kolaylaştığı alanlar olarak biçimlenmektedir [Yırtıcı,2002].

Karma kullanım merkez tasarımı alışveriş merkezlerinin yeri ve önemi büyüktür. Tüketime serbest zaman kavramında yarattığı değişiklikler nedeniyle kapalı kamusal mekânların önemi artmıştır. Aynı komplekste bulunan alışveriş merkezi, hem konut sahiplerine hem de ofis çalışanlarına gün içi ihtiyaçlarını (alışveriş, eğlence, spor, rekreasyon, vb.) giderebilme imkanı sağlamaktadır. Zengel’in belirttiği gibi alışveriş mekânlarının karma kullanımlı merkezlerin vazgeçilmez bir parçası olması arastaların külliyele, bedestenlerin de kervansaraylarla birlikte kullanımından anlaşılabilir [Zengel,2001].

Osmanlı dönemine ait ticaret birimleri arasta ve bedestenlerdir. Arastalar, bir sokak etrafına dizilmiş dükkânlardan oluşan ticaret üniteleridir. Bedesten, kumaş, mücevher ve çeşitli kıymetli eşyaların alım satımının yapıldığı, eşit büyüklükte kubbelerle örtülü, bir çeşit kapalı çarşıdır. Bu yapılar genellikle cami, külliye ve kervanların ticaret yolları üzerindeki konak yeri olan kervansarayların yanlarında yer almaktadır.



Resim 3.5. Eski Cami, Bedesten ve Kervansaray
[<http://www.trakya.edu.tr/Eng/edirne/9b.htm>]

Osmanlı dönemindeki ticaret mekânlarının sosyal ve ekonomik etkisini Eren şu şekilde açıklamaktadır:

“Osmanlı’da cami, medrese, imaret v.b. masraf gerektiren vakıf binalarının yanına vakfın gelir getirmeyen türdeki bölümlerini beslemek için han, bedesten, dükkânlar gibi ticari nitelikli yapılar eklenirdi” [Eren,2000].

Kervansaraylarda ticaret birimlerinin yanı sıra konaklayan için sağlık birimleri, cami, yatakhaneler ve buna benzer günlük gereksinimlerini karşılayacak birimler yer almaktadır. Kervansaraylar da tıpkı karma kullanımlı merkezler gibi bünyelerinde farklı fonksiyonlar bulundurmaktadırlar. Uçkan kervansarayların önemini şu şekilde açıklamaktadır:

“Doğu’nun dillere destan kervansarayları, kimi zaman kente dönüşecek bir yerleşimin kurulması için ilk kıvılcım olmuşlardır. Kervansaraylar, kimi zaman bugünün banliyölerindeki bölgesel alışveriş merkezlerine benzer bir biçimde, kentlerin hemen dışına yerleşerek, giderek bedestenlere, arastalara dönüşerek, kendilerinden açılan yollarla çok merkezli kentlerin oluşumuna öncülük etmişlerdir” [Uçkan,1999].

Ticaret mekânları antik çağlardan günümüze kadar bulundukları kentlerin ticari ve sosyal yaşantısı açısından önemli mekânlardır. Antik çağlardaki forum ve agoralar o dönemdeki kentlerin çok amaçlı ticari mekânlarıdır. Agora Antik Yunan’da, şehrin bütün öğeleri ve yaşam merkezleri ile birlikte bir bütün oluşturan çekirdek konumundadır. İlk planlı ticari mekân olan agoralar siyasi, ticari ve toplumsal işler için toplanılan bir merkez olarak değerlendirilmektedir [Eren,2000]. İçinde kapalı ofisler ve dükkânlar bulunan stoalardan oluşan agoralar, Antik Roma döneminde ise biraz daha genişletilmiş olarak çevresi tamamen kapalı formda ve standart ünitelerin sıralanmasıyla forum adı altında yeniden tanımlanmıştır [Zengel,2001].

Avrupa’da kent meydanlarına kurulan pazaryerleri zamanla yerini birbirine bitişik tek sıralı dükkânlara bırakmıştır. Yapıların altında oluşan bu dükkânlar arkadlarla sokaktan ayrılmıştır. Bu alışveriş caddeleri zamanla nüfusun ve

dolayısıyla ticaretin de artmasıyla şekil değiştirmiş; eklenen yaşama mekânları ve depolama birimleriyle çok fonksiyonlu hale gelmişlerdir.

Endüstri devrimi ile tüketici nüfusu artmış, bu tüketici kitlesine hizmet veren geleneksel alışveriş dükkanlarına ek olarak yeni kapalı tüketim mekânları oluşmuştur. Bu gelişimi Abalı şu şekilde açıklamaktadır:

“Endüstri devriminin sonuçlarından olarak, daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ve bu süreç içinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerin de yardımıyla, büyük mağazaları (*department store* veya *bon marché*) yarattı” [Abalı,1990].

Bocock ilk açılan büyük marketlerin günlük hayattaki önemini belirterek, ulaşımın ve altyapının gelişmesinin bu marketlere etkisini şu şekilde belirtmektedir:

“Veblen ve Simmel, batı toplumlarındaki yeni yaşam tarzları ile ilgili çalışmalarına büyük şehirlerin merkezlerinde ilk büyük marketlerin açıldığı sıralarda başlamışlardı. Bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak-çömlektan giysilere, mutfak araç gereçlerinden yeni elektrik aletlere kadar, toplu tüketim için imal edilmiş her şeyi bulabilme olanağı sunmaktaydı. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trolleybüsler ve trenler çoğaldıkça marketler daha da gelişti” [Bocock,2005].

Uçkan alışverişte en temel kopmanın 18. yüzyılın ortasında başladığını belirtmiştir. Yeni zenginlerin kendileri için bir gösterge yeri olarak yeni lüks tüketim mekânlarını seçtiklerini söylemiştir. İpek ticareti moda, halıcılık ve tahta oymacılığı iç dekorasyon; Doğu'dan yapılan egzotik nesne ve parfüm ticareti de lüks tüketim maddeleri kavramlarını doğurmuş ve yeni tüketim pazarları kurulmuştur [Uçkan,1990].

Benjamin, büyük mağazaların öncüsü olan pasajların oluşma nedeni olarak tekstil ticaretinde görülen yoğunlaşma ve yapılarda demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlanması olarak açıklamaktadır. Pasajlar, lüks eşya ticaretinin

merkezlerinden biri olmuştur. Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan pasajlar, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanmaktadır. Bu nedenle böyle bir pasaj küçük bir kent, hatta küçük bir dünyadır. Kent tarihini sosyolojik olarak anlatan, eğitilmiş, zengin fakat aylak olan flanör (flaneur), o dönemde çevre izlenimleriyle kent yaşantısı hakkında düşünce üreten önemli bir figürdür. Pasajlar flanöre kendisini evinde hissedebileceği bir mekan sunar. Pasajlar gibi kapalı ticaret merkezleri yapılmıyaydı flanör gibi dolaşmanın önem kazanması çok güç görülmektedir. Bunun nedeni o dönem Paris sokaklarında görülen rahatça yürümeyi engelleyen çalışmalardır. Pasajlar böyle bir durumda rahatça dolaşılabilen, insanların birbirlerini görebildikleri ve izleyebildikleri lüks ticari mekanlardır [Benjamin,2004].



Resim 3.6. Paris'teki pasajlardan örnek
[<http://usfinparis.arts.usf.edu/pargallery2c.html>]

Pasajlardan sonra açılan büyük mağazaların Avrupa'daki ilk örneği Paris'te 1852 yılında yapılan 'Bon Marche'dir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar tek gelişim birçok firmanın mağaza zincirleri kurması ve farklı bölgelere yayılmasıdır [Zengel,2001].

Kent dışı yerleşimlerde alışveriş merkezi oluşumları ilk olarak Amerika'da 1950'li yıllarda gerçekleşmiştir. Kentlerdeki artan nüfusa ve otomobil sahipliğinin artmasına bağlı olarak merkezlerde altyapı ve ulaşım sistemlerinin yeterli olamaması, başta konut alanları ve daha sonra alışveriş mekânlarını kent dışına yöneltmiştir. Kent merkezlerindeki alışveriş eylemi ise belli firmaların marka ürünlerini teşhir ettikleri butik mağazacılık sistemine dönüşmüştür. 1950'lilerden sonra yayılan uydu kentlerde yer alan ve çekim noktası olan hipermarketler ilk olarak 1960 yılında Carrefour adında bir işletmeci tarafından Fransa'nın Marsilya kentinde uygulanmıştır [Zengel,2001].

Hipermarketlerin ardından birbirinden farklı gereksinimlere yönelik ürünlerin tek bir merkezde toplanma fikri bugünkü alışveriş merkezlerinin oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde teknolojiye görülen yenilikler sayesinde her türlü donanıma sahip alışveriş merkezleri gündelik yaşamdaki ihtiyaçlarımızı giderebileceğimiz ve bunları tek bir çatı altında bulabileceğimiz yapılardır. Bu merkezler her yaşta ve her kesimden insanın ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte düzenlenmektedir. Anne ve babaları alışveriş yaparken çocuklar zamanlarını oyun oynayabilecekleri, sinema ve diğer aktivitelerden yararlanabilecekleri birimlerde değerlendirebilmektedir.

Ritzer alışveriş merkezlerini 'insanların tüketim dinleri' ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif etmekte ve tüketim araçları yerine tüketim katedralleri ifadesini kullanmaktadır.

"Alışveriş merkezleri, insanların 'tüketim dinleri' ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir. Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha fazla bir şey olduğu; geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle ortak çok yanları olduğu ileri sürülür" [Ritzer,2000].

Alışveriş merkezlerinde alışverişin yanında yeme-içme, eğlenme vb. aktivitelerin olmasıyla mekân açısından birbirine geçiş fikri sağlanmıştır. İçeride ise günün her saati tüketim olanağı için zaman farkını yok edecek bir

düzenleme yapılmıştır. Bu kurgu insanları her an tüketime teşvik etmek için yapılmaktadır. Ritzer bunu şu şekilde açıklamıştır.

“Kapitalist bir ekonomide amaç yılın her günü insanlara yirmi dört saat tüketim olanağı sağlamak. Diğer bir deyişle, amaç tüketim(ve üretim) açısından zamandaki tüm farklılıkların birbirine geçerek yok olması” [Ritzer,2000].

Ritzer, modernitenin farklılaşmış ve birbirinden katı sınırlarla ayrılmış tüketim araçlarıyla karakterize edildiğini, postmodernitenin ise nesneler ve yerler arasında giderek artan bir farklılaşmamayla nitelendirildiğini, hepsinin giderek birbirlerinin içine girdiğini ve birbirleri içinde yok olduğunu belirtmektedir. Ritzer’e göre:

“Birbirine geçme ifadesi, sınırların bulanıklaşmasını ya da yok olmasını, böylece eskiden farklı olan varlıkların birbirlerine geçmesini anlatır. Bir sınırlar grubunun birbirine geçişi çok sayıda başka sınırlarda da birbirine geçişe yol açar. Tüketim katedralleri arasındaki sınırlar erimiş ve bazı durumlarda tümüyle yok olmuştur. Tüketim araçlarıyla toplumsal dünyanın öteki özellikleri arasındaki sınırlar da aynı şekilde bulanıklaşmıştır. Bu birbirinin içine geçmiş dünyalar, tüketicileri kendilerine çeken ve onları tüketmeye sevk eden bir tür gösteriyi temsil eder” [Ritzer,2000].

Bir dünya kenti olabilmenin ve küresel sermaye döngüleri içerisinde yer edinebilmenin araçlarından olan yeni tüketim mekânları, kentsel gelişim sürecinde önemli rol almaktadır. Mega projeler olarak adlandırılan bu mekânlar rekabet hızına ayak uydurabilecek çabuklukta gerçekleştirilebilir oldukları için kısa vadeli, ekonomik, karlı; rekreatif gereksinimlerini tek bir çatı altında karşılayabildikleri için pratik olarak nitelendirmektedirler. [Dündar ve Çilingir,2001]

Alışveriş merkezlerinin diğer kapalı tüketim mekânlarından farkı; sadece alışveriş değil boş zaman değerlendirme aktivitelerini de içeriyor olmalarıdır. Alışveriş merkezleri merkezi yapılaşmanın ilk örnekleridir. Kültürel ve sosyal aktivite mekânlarıyla beraber yeme-içme, spor, eğlence, sağlık, rekreasyon ünitelerinden oluşan alışveriş merkezleri için açık ve kapalı otopark alanları

büyük önem taşımaktadır. Otopark sorunu ve arsa kullanım değeri nedeniyle sıra dükkânlar şeklindeki alışveriş ünitelerinin tek bir merkez içinde tasarlanmaları düşünülmüştür. İklim koşullarının sağlandığı, sokaktan daha güvenli ve konforlu mekânların yaratıldığı alışveriş merkezleri, yeterli otopark alanlarına sahip, günlük hayatın gereksinimlerine cevap veren merkezler olmuşlardır.

Karma kullanımlı merkez bünyesinde yer alan alışveriş merkezleri konut sahiplerinin, ofis çalışanlarının ve kamuya açık olması nedeniyle kentlilerin buluşma noktası olmasından dolayı kullanım yoğunluğunun en fazla görüldüğü bileşendir. Bu, tüketimi arttıran bir faktör olarak merkezin işletme ekonomisi açısından önemli bir unsurdur. Bu nedenle karma kullanımlı merkez tasarımlarında alışveriş merkezlerinin diğer birimlerle ilişkisi, konumu ve yüklendiği işlevlerin nitelik ve nicelik yapısı dikkatli bir çalışma ile programlanması gerekmektedir. Bunlarla beraber karma kullanımlı merkezler mekânsal ve sosyal kalitenin arandığı mekanlardır. Bu merkezler günümüz tüketim kültürünün ortaya çıkardığı gösteriş ve sembolik tüketimin mekânsal ifadeleridir.

3.2.4. Gösteriş ve sembolik tüketimin artması ve mekânsal etkileri

Günümüzdeki tüketim anlayışına göre, bir ürünün işlevsel özelliğinden çok o ürünün imajı, biçimi ve markası gibi sembolik özellikleri tüketim aracı olarak ön plana çıkmıştır. Tüketiciler kendini oluşturmak ve başkalarına ifade edebilmek için tüketimi araç olarak görmektedirler. Bu nedenle ürünler ihtiyaçtan çok Odabaşı günümüz alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentileri yararcı ve hedonik (haz arayıcılık) beklentiler olarak iki sınıfta değerlendirmektedir.

“Yararcı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır” [Odabaşı,2006].

Odabaşı hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır.

- Sosyal deneyimler: Alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı
- Macera arayışı: Macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş
- Neşelenme isteği: Stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma, kendini tedavi yönetim olarak alışveriş
- Fikir edinmek: Yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak
- Başkalarını mutlu etmek: İnsanların sevdikleri için yaptıkları alışveriş
- Yarış heyecanı: İndirim dönemlerini takip etmek [Odabaşı,2006].

Fizyolojik ihtiyaçlardan çok psikolojik tatmin sağlayan para ve hizmet tüketimine gösteriş tüketimi adı verilmektedir. Odabaşı ise günümüzdeki gösterişçi tüketimi insanların kendilerini başkalarıyla kıyaslamak için yaptıkları tüketim olarak tanımlamaktadır [Odabaşı,2006].

Veblen, 1899 yılında yayımlanan 'Aylak Sınıf Teorisi' adlı eserinde gösterişçi kültürü açıklamıştır. Sanayileşmeyle birlikte teknoloji kullanımı ve güç para sahibi kişilerin eline geçmiştir. Bu kişiler makineleri işbaşında olmadan idare etmekte, kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Veblen bu zengin para sahibi kişileri aylak sınıf olarak nitelendirmiştir. Aylak sınıf, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder [Aytaç, 2002].

Toplum ilerledikçe idealler servet birikimi üzerine kurulmuştur. Herkes avcı-yırtıcı güdüye maruz olduğundan, sürekli tatminsizdir. Servet edinme arzusu ve rekabet üst sınıfın gösterişçi tüketiminin nedenleridir. Mülkiyet edinme isteği ihtiyaçtan çok, ötekilerden daha güçlü olduğunu gösterme arzusundan kaynaklanmaktadır. Ürün seçimleri ise yararlı olandan çok, toplumsal hiyerarşi içinde rakipleri etkileyecek olanlardan yana yapılmaktadır. Gösterişçi tüketim, yani nesnelerin veya zamanın aşırı, müsrif biçimlerde

edinilip kullanılması, toplumun merkezi değerleri arasında yerini almıştır [Blecher, 2006].

Blecher, Veblen'in aylak sınıfı kuramının günümüzdeki geçerliliğini sorgulamaktadır, Amerika'da açgözlülüğün sergilendiği 1990'lı yıllarda, bazılarının diğerlerinden ayırt eden bir unsur olarak gördükleri için, ünlülüğe duydukları saplantı, daha fazla mal edinmek çabası içinde altına girdikleri emsali görülmemiş borç yükü, Veblen'in modeline uyan olgulardır. Aynı zamanda eskiden üst sınıfa özgü ve zevk için yapılan boş zaman uğraşlarının şimdi orta sınıf etkinliklerinin arasında olması Veblen'in aylak sınıfının orta sınıfa kaymasının göstergesidir [Blecher, 2006].

Acar gösteriş tüketimini arttıran etkenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Üretimin artması ve mal çeşitliliği (reklâmlar sayesinde insanların ihtiyaç dışı mallara tüketmeye özendirilmesi)
- İnsanların takdir ve sosyal statü kazanmaları
- Gelir seviyesinin artması(ani gelir artışları)
- Eğitim düzeyinin yükselmesi, meslek değişimleri
- Çevre, fiziki mekân değişimleri [Acar,2000]

Sembolik tüketim ise, insanların kendisini başkalarına ve kendine ifade etmek için ürünlerin sembolik yönünü ön plana çıkarttıkları tüketim türüdür. Pazarlama sosyoloğu Pierre Martineau'nun "ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür" sözü sembolik tüketimin tanımını yapmaktadır [Odabaşı, 2006].

Ürünlerin sembolik yönü, bunların satın alınmasında ve tüketilmesindeki ana nedeni oluşturur. Bu ürünler, tüketicilerin kendilerini başkalarına ifade etmelerinde bir iletişim aracı olarak görev yapar. Featherstone 'a göre postmodern kültürde mal ve hizmetleri kullanma süresi, yoğunluğu ve gündelik yaşantılara etkisi bir toplumsal sınıf ölçütüdür. Tüketim pratiklerine

ayırdığımız zaman sınıfsal alışkanlıklarımızı göstermekte ve bundan dolayı sınıfsal statümüze ilişkin bir fikir vermektedir [Featherstone, 2005].

“Postmodern kültür, ikincil süreçlerden (ego) ziyade birincil süreçleri (arzu), sözcüklerden ziyade imajları, mesafenin korunmasının tersine gözlemcinin nesneye dalmasını ve nesneye arzu arttırımını vurgular” [Featherstone, 2005].

Harvey tüketimin sadece nesnelerde değil hayat tarzlarında da değişim gösterdiğini vurgulamıştır. Postmodern durumu modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında gelip geçiciliğinde bir artış olması olarak tanımlamakta ve imajların önemini şu şekilde açıklamaktadır:

“İmaj rekabette yalnızca markanın tanınması yoluyla değil, saygıdeğerlik, kalite, prestij, güvenilirlik, yenilikçilik gibi değerlerin çağrıştırılması yoluyla da tümüyle belirleyici hale gelir. İmaj, yaratma işinde rekabet, firmalar arası rekabetin yaşamsal bir boyutu halini alır. Bir imajın edinilmesi, işgücü piyasalarında kendini sunmanın son derece önemli bir unsuru ve dolayısıyla bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışları için belirleyici bir faktör haline gelir. Sınıf simgelerinin yanı sıra servet, statü, şöhret ve iktidar simgeleri burjuva toplumunda her zaman önem taşımıştır, ama muhtemelen bu geçmişte hiçbir dönemde bugün olduğu kadar geniş ölçekli olmamıştır” [Harvey, 2003].

Semboller herhangi bir ürünün niteliğini temsil etmektedir ve bir şeyi tanımlamaya yarayan göstergelerdir. Günümüz tüketim toplumunda, ürünlerin sembolik değerlerinin ön plana çıkması, markaların tüketilmesini arttırmaktadır. Marka, ürünlerin sosyal yönlerinin göstergeleri olmuşlardır. Bu anlamda tüketici ürünü işlevselliğinden ziyade markasına göre satın almaktadır. Bu ürünlerin markaya yani göstergelere dönüşümünü anlatmaktadır. Baudillard, bu durumu şu şekilde tarif etmektedir:

“Nesnenin göstergenin sistematik statüsüne dönüşmesi, eşzamanlı olarak, insani ilişkinin bir tüketim ilişkisine dönüşmesi demektir. Nesneler içinde ve nesneler aracılığı ile bu ilişki edinildiği an ortadan da kalkar; nesne tüketimin kaçınılmaz aracısı olur ve çok kısa bir zaman sonra gösterge tümüyle nesnenin yerine geçer” [Baudrillard,2002].

Featherstone'a göre sembolik tüketim gündelik hayatın estetikleştirilmesini pekiştirir. Sanat ve estetik tecrübeler hayatın anlamının ana paradigması haline gelir. Yüksek kültür tüketiminin daha geniş kitlelere hizmet vermek amacıyla dönüştüğü ve yenilendiği gözlenir [Featherstone, 2005].

Günümüzde gösteriş ve sembolik tüketimin artmasıyla mekânlar aranan sosyal prestije göre tekrar kurgulanmakta, sınıfsal farklılıkların yaratılması tüketim araçlarıyla mümkün olmaktadır. Sembolik tüketim sonucu görülen mekânsal ayrışma bugün bazı mekânlarda V.I.P (very important person) bölümlerin oluşmasına neden olmuştur. İnsanlar her geçen gün daha ayrıcalıklısını ve daha özelini talep eder hale gelmiştir. Lüks bir yerde oturmak, çalışmak, alışveriş yapmak, zaman geçirmek belli bir statü göstergesidir. Öncü 'ye göre seçkin/avam, görgülü/görgüsüz, orijinal/kopya gibi ayrımların kayganlaştığı günümüz tüketim kültüründe üst ve orta sınıfların kendilerini yeniden üretmeleri çok zorlaşmaktadır. Bu nedenle, kimliklerini korumanın ve yeniden üretmenin bir yolu yaşadıkları mekânları özelleştirmektir. Üst gelir grubuna ait bireyler, kentlerin kalabalıklaşmasıyla artan farklı kültürlerin ve sosyal gruplarının iç içe olmasından doğan rahatsızlıklar sonucu, kentlerde sosyal ve mekânsal arayışlara yönelmişlerdir [Öncü,1999]. Danış ve Perouse 'e göre küresel tüketim kültürü imgelerinden beslenenlerin yeni yaşam tarzı arayışları kent çeperindeki duvarlarla çevrili lüks konut siteleridir. Lüks konut siteleri üst ve orta sınıfın sosyal ve mekânsal kalite aradıkları yerler olarak tarif edilmektedir. Lüks konut sitelerinin oluşumuyla başlayan bu süreç karma kullanımlı merkezlerin gelişmesiyle devam etmektedir [Danış ve Perouse,2005]. Featherstone bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Yeni orta sınıf ve yeni zengin, başkalarını dışlamak üzere tasarlanmış, dışa kapalı *gentrification*¹ ve yeniden gelişme bölgelerinde yaşamaktadır. Bu dışa kapalı bölgeler çevre düzenlemeleri, üsluplaştırılmış biçim ve gündelik hayatın estetikleştirilmesi açısından yüksek yatırım çeken bölgelerdir.

¹ Gentrification, Sosyo-kültürel açıdan bozulmuş, çöküntüye uğramış, fiziksel çevresi de bozulmuş alanlarda yapılan kentsel yenileme çalışmalarıdır.

Buralarda yaşayan gruplar alışveriş yaparken eğlenme beklentisindedir ve eğlence sunulan ortamlardan alışveriş yaparlar. Bir yaşama üslubunu geliştirmeye bakarlar, sanatlara ve keyifli, estetikleştirilmiş bir yaşam ortamına ilgi duyarlar “[Featherstone, 2005].

Öncü, lüks konut sitelerini büyük kentlerin sembolik coğrafyası ile fiziki coğrafyası arasındaki karmaşık ilişkileri yeniden şekillendiren, kimlik mücadelelerinin altını çizen bir örnek olarak yorumlamaktadır. Üst ve orta sınıfların kent merkezinden kaçışını ise kültür dinamiklerinin küreselleşmesi ve üst-orta sınıfların sembolik sermayesi sonucu oluştuğunu belirtmektedir. Evin tüketimle özdeşleşerek kentsel orta sınıf kültürü ve yaşam tarzının en belirleyici ve ayrıştırıcı öğelerinden biri haline gelmesi, 19. yüzyıl sonlarıyla 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, değer ve özelemlerin tüketimle iç içe geçmeye başladığı döneme rastlamaktadır [Öncü,1999].

Kapitalizmin finansal eşgüdüm olanaklarının büyük ölçüde artmasıyla küresel düzeyde güce sahip finans holdingleri, borsa şirketleri ortaya çıkmış, orta sınıfa yüksek ücretli profesyonel bir kitle eklenmiştir. Bu yeni orta sınıf, esnek üretim modeli içinde toplumun diğer kesimlerinden kendini farklı kılma ve yaşam tarzını kurma şansını elde etmiştir [Bali, 1999]. Mekânın da yeni yaşam tarzlarının ortaya konmasında aracılık ettiği düşünülürse, bu yeni sınıfın yaşam tarzlarına uygun barınma, sağlık, eğitim, kültür, çalışma vb. mekânların birbirinin içine işlevsel geçişleriyle oluşan tüketim endeksli mekânlar kurgulanmalıdır [Süer&Sayar,2002].

1970’lerdeki gelişen yol sistemleri, artan araç sahipliği ve gelişen altyapı sistemleriyle oluşan banliyöleşme yatakhane özelliği taşıyan zonlar biçiminde yapılmıştır. 1980’lerde ise, gelişen farklı hayat tarzlarına cevaben üst orta kesim için farklı mekânsal seçenekler yaratılmıştır. Bunlar; kentlerin eskimiş fakat tarihsel prestije sahip konut seçenekleri, kent merkezlerinden ayrılmak istemeyenler için inşa edilen yüksek katlı gösterişli siteler, fiziksel doku ve ekonomik açılardan kentsel yaşamdan farklılaşan lüks konut grupları (banliyöleşme sistemi)dır [Şenyapılı, 1999].

Danış ve Perouse 'e göre lüks konut sitelerinin tanımında *güvenlikli* terimini tercih etmelerinin sebebi olarak, güvenlik konusunun özel bir ayrıcalık olarak ifade edilmesidir. Ayrıca kent merkezinden kopuşla fiziksel, kültürel, toplumsal ve işlevsel ayrıcalıklara yapılan vurgu pekiştirilmektedir. Bu sitelerin şehre hem uzak hem de yakın söylemiyle, kent merkezinin olumsuzluklarından uzakta olurken içeride yaratılan sosyal ve altyapısal donatılar sayesinde kent yaşamının artılarına sahip oldukları vurgulanmaktadır [Danış ve Perouse, 2005].

Altuğ'a göre karma kullanımlı merkezlerde konut birimlerinin bulunmasındaki asıl sebeplerden biri kent merkezinin canlılığı ve sunulan hizmetlerinin çeşitliliğinden de yararlanılmak istenmesidir.

"Karma geliştirmede çeşitli yükseklikte binalar yer almakta, genellikle büro ve konut binaları yüksek bloklardan oluşmaktadır. Konut fonksiyonunun yüksek bloklarda sağlanması konusunda gökdelen ofislerinde çalışanların baskısı olmuştur, onların kent merkezindeki canlılığı, eğlenceye-dinlenceye yakın olmak ama aynı zamanda manzara görmek ve trafik gürültüsünden uzak bir ortamda yaşamak konusundaki isteklerini bir arada karşılayan yapılar olarak karma fonksiyonlu binalar yararlı bulunmuş ve kent merkezinde gökdelen konutlar istenmiştir." [Altuğ,1992]

Metrocity Millennium Satış ve Pazarlama Müdürü Nurhan Nalıncı da son yıllarda rezidanslara taleplerin gün gittikçe arttığını şu şekilde aktarmaktadır:

"İstanbul, kent yapısı itibarıyla son derece hızlı gelişen ve yaşayan bir metropol. Kentleşme düzensiz bir şekilde yatay olarak gerçekleşti. Sonraları ise kent dışındaki alanlarda hızlı bir gelişme ile buralarda yeni, her türlü konforu bulunan ancak kendi içerisinde belirli ihtiyaçlara cevap verebilen yaşam alanları oluşturuldu. Ancak belli bir nüfus var ki, kent ile beraber yaşamak zorunda. Kentte yaşarken de bunun dezavantajlarının minimuma indirildiği; zamanını efektif olarak kullanabileceği; tüm ihtiyaçlarını bir arada karşılayabileceği; sosyal, kültürel ve eğlence hayatını yaşarken yorulmayacağı bir eve ihtiyaç duymakta. Bu noktada insanlara her türlü kolaylık sunan rezidanslar ortaya çıktı" [Nalıncı,2006].

Şenyapılı kent merkezinde inşa edilen yüksek konut sitelerinin kullanıcılarını şu şekilde tarif etmektedir:

“Kent merkezlerinden belirli nedenler ile ayrılmak istemeyen bürokratlar, yabancı misyon grupları, kentin hızla eskiyen bölgelerinde oturmakta olan üst ve üst- orta gelirli memurlar, işadamları, yüksek dereceli emekliler bu yeni sitelerin homojen ve üst düzey sosyal çevrelerini, sunulan yeni hizmetleri, olanakları, güvence ve prestijini seçerlerken, geleneksel kentsel doku ve merkezlerden de uzaklaşmamış olmaktadırlar” [Şenyapılı,2003].

Bali kent merkezinde ve merkeze yakın konumlanan komplekslerin kentten kaçan İstanbul tutkunlarını kente geri gelmeye davet eden, iş bağlantısı peşinde koşmakla dolu, zamanı kısıtlı genç işadamları ve yöneticiler düşünüldükçe tasarlandığını söylemektedir [Bali,1999]. Metrocity İş ve Ticaret Merkezi, Konut Kompleksi'ne ait bir reklâm yazısında *“dünyada yaşamın hızına uygun tam size göre bir kulede, hem eviniz hem de bir iş yeriniz olsun istemez misiniz?”* sözünü dile getirerek, lüks konut yerleşimleriyle birlikte tasarlanan iş kulelerinin bu yönetici sınıfına hem çalışma hem de prestijli bir yaşam alanı sunduğunu belirtmektedir.

Yurtman ve Süzer'de genç kesimin şehir merkezine dönüşlerini şu şekilde vurgulamaktadırlar:

“Başta genç kuşak olmak üzere, bir kesim şehirden uzak olmaktan hiç hoşlanmadığını fark etti. Kendilerini yaşamın dışında hissettiler ve 2000'li yıllarda şehir merkezlerine geri dönüş başladı” [Yurtman ve Süzer,2005].

Karma kullanımlı merkezler, kendi dışındaki dünya ile ilişkilerini en aza indirmesinin temel koşullarından biri, ana işlevleri olan barınmanın yanı sıra eğitim, alışveriş, spor, rekreasyon, eğlence gibi diğer fonksiyonları da içine alarak kendine yeterli hale gelmeleridir. Bu merkezlerde tüketicilere sunulan en önemli koşul yeni bir yaşam tarzı kurmaktır. İçinde bulundukları kentten dolayısıyla yerden kopuşun beraberinde getirdiği yersizlik/kimliksizlik durumunu yok edebilmek için, kendi çizdikleri sınırlar dâhilinde yeni varlık alanlarını kurarlar. Amaç, metropolün karmaşıklık ve çelişkilerinden,

dertlerinden, gerilimlerinden uzak, özenle dışa kapalı tutulan, kendine yeterli, görsel açıdan bütünlüklü aynı zamanda çeşitliklerde içeren kentsel çevreler kurmaktır [Sayar ve Süer, 2002].

3.3. Serbest Zaman Etkinlikleri ve Gündelik Yaşantının Değişimi

Teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerine yansması ile çalışma sürelerindeki azalmaların, iş dışı yaşantıyı önemli kılması, bu alandaki etkinliklerin hem nicel hem de nitel özelliklerini değiştirmiştir. Serbest zaman kavramındaki bu değişim ilginin üretimden tüketime kaymasına neden olmuş, tüketim mekânlarının önemini arttırmıştır.

Serbest zaman, bireyin kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklardan ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir etkinlikle uğraşacağı zaman dilimidir [Tezcan, 1994].

Modern öncesi dönemde, modern sonrası çalışma saatleri olarak kabul edilen sekiz saatlik çalışma dilimi günlük hayatta henüz yerini almamıştır. Endüstri devrimi, toplumsal yapılanmada köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Tarıma dayalı geleneksel üretim endüstri devrimi ile mekanik sistemin hakim olduğu fabrikalara taşınmıştır. Geçimini geleneksel sistemlerle sağlayan köylü kesim, işsiz kalmış ve fabrikalarda çalışmak üzere kentlere göç etmişlerdir. Fabrika sistemine geçilmesi ile birlikte, üretimde devamlılık sağlamak için çalışma saatleri günde on saati bulmuştur. Bu sistem, ağır koşullarda yaşayan ve çalışan işçi kesiminin ayaklanmasına neden olmuştur. Fabrika sahipleri bu olumsuzları çözmek ve işçilerin daha verimli çalışmalarını sağlamak için on saatlik çalışma süresini sekiz saate indirmişlerdir. Çalışma sürelerinin azalması ortak dinlenme saatleri ile hafta sonu kavramını ortaya çıkararak 'serbest zaman' (leisure time) kavramının doğmasına neden olmuştur.

Günümüzde içinde bulunduğumuz enformasyon çağı daha fazla ve yoğun tempoda çalışmayı gerekli kılmaktadır. Fakat bu, kapitalizmin endüstri devriminde yücelttiği katı çalışma anlayışıyla değil daha esnek bir anlayışıyla ifade edilmektedir. Çalışma süresinin kısalması, insanlara farklı amaçlarla değerlendirebilecekleri daha çok serbest zaman tanımaktadır. Arğın bu durumu şu şekilde tarif etmektedir:

“Katı bir ‘çalışma etik’i yerine, faydacı çalışma değerleriyle varoluşsal boş zaman değerlerinin daha bütünlüklü biçimde adaptasyonunu olanaklı kılan yeni bir esnek ‘çalışma etik’inin doğuşu ve entelektüel odak değişimi arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu söylemek mümkün görünüyor” [Argın,1992].

Dünya gücün servet olduğu bir çağdan, servetin güç olduğu bir çağa gitmiştir ve zaman para ile ölçülür olmuştur. Serbest zaman sermaye için yeni bir birikim kaynağı haline geldikçe kapitalizm çalışmayı yücelttiği kadar serbest zamanı da değerli bir yaşam alanı olarak görmektedir. Ekonomik açıdan serbest zaman, tüketim toplumu haline gelen kapitalizmin asla vazgeçemeyeceği bir zaman dilimi olmuştur. Ekonominin şimdi tüketime her zamankinden daha çok ihtiyacı vardır ve tüketimde insanların tüketmek için daha fazla serbest zamanları olmasını gerekli kılmaktadır [Argın, 1992].

Serbest zaman etkinliklerindeki artış ve tüketime endeksli gelişmesi bu sektöre hizmet veren birçok alanın gelişmesine neden olmuştur. Turizm, oyun, hobi grupları, eğlence sektörü gibi serbest zamanın değerlendirileceği mekanların sayılarının gittikçe arttığı görülmektedir. Aynı zamanda serbest zaman etkinlikleri, tüketimi arttırıcı bir unsur olarak görülmekte ve alışveriş merkezlerin bünyelerinde yer almaktadırlar.

Lefebvre'e göre tüketim toplumunda serbest zaman, insanın kendisi için yerine getirdiği yaratıcı faaliyet zamanı değildir. Tüketim toplumunun etkisi altında harcadığı zaman dilimidir. Özgür bir faaliyet değil, zoraki bir zaman dilimidir.

“Eğer saatler (günün, haftanın, ayın, yılın saatleri), (mesleki işe ayrılan) zorunlu zaman, (eğlenceye ayrılan) serbest zaman, (ulaşım, yürütülecek işlemler, formaliteler vb. gibi iş dışındaki gerekliliklere ayrılan) zoraki zaman şeklinde üç kategoride sınıflandırılırsa, zoraki zamanın arttığı saptanır. Zoraki zaman, boş zamandan daha büyük bir hızla artar. Gündelik içine yerleşir ve gündelik hayatı zorlamanın toplamıyla tanımlamaya yöneltir”[Lefebvre, 1998].

Modern toplumlardaki çeşitli süreçler özellikle kapitalizmin ruhu vakit nakittir değişimi ile insanlar zaman açısından tutumlu olmaya, zamanı boşa harcamamaya dikkat etmekte, zamanlarını büyük bir titizlikle programlamaktadırlar. Serbest zaman planlanabilir, hesaplanabilir, bölümlere ayrılabilir, rasyonel bir dinlenceye dönüşmüştür. İş dışı zamanları sınırlı ve değerli olan üst orta sınıf bireyleri serbest zamanlarını, zamandan tasarruf edebilecekleri, farklı alternatiflerle değerlendirebilecekleri mekânlarda geçirmeyi tercih etmektedirler. Zamanın yerine ikame edilecek alternatif bir kaynak olmadığı gerçeği bu kaynağın birey ve toplum açısından yararlı kullanılması yönündeki çabaları arttırmıştır. Metropol hayatı içinde yaşayan birey serbest zamanını verimli kullanabilecekleri, farklı alternatiflerle değerlendirebilecekleri mekânlarda geçirmeyi tercih etmektedir. Bu aktivitelerin hepsinin birlikte en kısa zamanda yapılacağı tek mekân çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezleridir. Bu merkezler sadece alışveriş işlevini yerine getirmekle kalmayıp kullanıcıya eğlence, spor, kültürel aktivite gibi çeşitlilik sunar [Süer ve Sayar, 2002] [Vural, 2003].

3.4. Kamusal Mekânlardaki Değişimler

Kamusal mekânlar bireylerin birbirleriyle iletişim kurabildikleri, farklı kullanımları barındıran, herkese açık kentsel alanlardır. Yıldızber kamusal mekânların tanımını şu şekilde yapmaktadır:

“Kamusal mekânlar, toplu yaşam sonucu ortak ya da kişisel gereksinimlerin karşılandığı, toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına bağlı olarak, zaman içinde farklılaşan ve her yaş, cins ve meslek grubundan kişilerin yararlanabildiği, bazı durumlarda ise denetimli olarak kullanabilen

mekânlardır. Kamusal mekânlar, kişi ve toplum yaşamında önemli role sahip olan bu nedenle de insan yaşamını etkileyen mekânlardır” [Yıldızber,2003].

Kamusal mekânlar açık (meydanlar, parklar, sokaklar...vb) ve kapalı (alışveriş merkezleri, oyun alanları, spor mekanları,...vb) olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Hoşkara, antik çağlardan itibaren kentin fiziksel ve sosyal yapısı içinde önemli yer tutan kentsel kamusal mekânları, 19. yüzyılda başlayan sanayileşme ortamıyla birlikte ortaya çıkan hızlı kentleşme nedeniyle kentlilerin gereksinimlerine yanıt veremeyen mekânlar haline dönüştüğünü belirtmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası artan araç kullanımı insanları kent mekânlarına yabancılaştırmaya başlamıştır [Hoşkara,2000].

Sanayi devrimiyle birlikte ulaşım ve ticaret aktivitelerinin artışı yeni yapı tiplerinin, kamusal iç mekânların doğmasına neden olmuştur. Nüfusun artması, teknolojiyle birlikte satılacak ürün bolluğu ve taleplerin artmasıyla bu mekânların kullanım değerini arttırmıştır. Yapı teknolojilerindeki gelişim ile fiziksel etkenlerden korunaklı daha konforlu kapalı mekânların yapılabilmesi kolaylaşmıştır. 1970’li yıllarda tüketim alışkanlıklarında değişiklikler ve teknolojik gelişmeler sayesinde kapalı kamusal mekânların sayı ve çeşitliliğinde artış görülmüştür. İçinde alışveriş eyleminin yanında serbest zamanın farklı olanaklarla değerlendirilmesini sağlayan etkinlikler barındıran alışveriş merkezleri, kullanıcılara açık kamusal mekânlardaki tüm fiziksel olumsuzların giderildiği bir ortamda vakit geçirme olanağı sunarlar.

Yırtıcı’ya göre kapalı kamusal mekânlardaki büyüklük dışarıyı gereksiz hale getirmiş, iç mekân önem kazanmıştır. İç mekânı kendi iç kuralları ile işleyen bir mekâna dönüştürmüştür. Her mevsim ve günün her saati kesintisiz tüketim imkânı sağlayan; gece ve gündüz farkından, zamanın döngüsellikinden kopartılan bir atmosfer yaratılmıştır. Kamusallığın içe dönük olduğu bu mekânlar, kendi kendine yeten, toplumsal yaşama ve birlikteliğin dağınık işlevlerini (iş, serbest zamanlarını değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (mekân-zaman) altında

buluşturan yapılardır. Bu merkezlerde bir kentin sokağında, caddesinde, meydanında bulunan çeşitli aktivitelerin yer almasının yanı sıra kontrollü, zamanın, karanlığın, sıcak ya da soğuğun, suçun olmadığı bir ortam yaratılmaktadır [Yırtıcı,2002].

Dünder ve Çilingir'e göre tüketim mekânlarında, kentsel planlamanın gerçekleştiremediği kamusal kurgu çözülmeye çalışılmıştır [Dünder ve Çilingir,2001]. Serbest zamanlarını açık kamusal mekanlarda geçiren bireyler, sadece gezerek vakit geçirmek için bile alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Bu merkezler tüketicileri sürekli kendilerine çekmek için yanılsamaların ve gösterilerin yer aldığı mekânlar haline gelmişlerdir. Renk, ışık, dekor ve yapay öğelerle bir gösteri mekânından farksızdırlar. Ritzer gerçekliğin yerine simülasyonların geçmesinin en önemli nedeninin, simülasyonların gerçeklerine kıyasla tüketiciler için daha büyük bir çekicilik taşıdıklarını söylemektedir [Ritzer,2000].



Resim 3.7. Mall of America alışveriş merkezinde içindeki parktan görünüm
[<http://www.campadventure.uni.edu/iy2003/members/program-gallery.asp?ID=4>]

Bireyler, hızlı kentleşme sonucu kentlerdeki büyüme ve zaman darlığı nedeniyle, günlük gereksinimleriyle beraber serbest zamanlarını da değerlendirebilecekleri mekanları tercih etmektedirler. Karma kullanımlı

merkezler konut ve ofis blokları ile birlikte bulunan alışveriş merkezleri bu merkezde çalışan ve yaşayanlara farklı bir mekana gitmeden günlük gereksinimleriyle birlikte serbest zamanlarını da değerlendirebilecekleri ortamlar sunarlar.

4. KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

4.1. Kentlerde Karma Kullanım Fikrinin Ortaya Çıkışı

Karma kullanım, modern kent yapısında görülen, işlevleri ayırma fikrine karşıt bir fikir olarak doğmuştur. Kentlerde karma kullanımlı yapılaşma ise, özellikle barınma ve çalışma bölgeleri arasında artan ulaşım yükü ve bu bölgelerin günün belirli periyotlarında yoğun, belirli periyotlarında kullanılmayan alanlara dönüşmesi sonucu oluşan problemlere bir çözüm olarak başlamıştır.

4.1.1. Bölgeleme kavramı

Bölgeleme kavramı farklı işlevlerin bir arada olduğu mahalle kavramına karşıt olarak gelişmiş, işlevi ve sosyal statüsü sınırlı bir alan olarak ele alınmıştır.

“Bölgeleme, kent topraklarının kullanışını ve gelişmesini denetim altına almak ve yönlendirmek amacıyla kenti bu toprakların bugünkü ve gelecekteki kullanma biçimlerine göre bölgelere, semtlere ayırmak olarak tanımlanır. Bir başka deyişle bölgeleme, çeşitli kentsel işlevler için kentte yer ayrılmasını, her eylem ve işlevin kendileri için bulunan alanlara yerleştirilmesini sağlayan araçtır” [Altuğ, 1992].

Kentleri bölgelere ayırma fikri, kuşkusuz kentlerin büyümeleri ile önemi artmış olan bir konudur. Bölgelemedeki bir diğer amaç halkın genel refahını korumak ve kentin daha düzenli gelişmesini sağlamaktır. Bu nedenle de modern bölgeleme kavramı sanayileşme devrimi ile başlamıştır denilebilir [Özdeş,1974].

Sanayi öncesi kentte üretim organik enerji ile yapılmaktadır. Kent içinde ulaşım insan ve hayvan gücüne dayanmaktadır. Ulaşım ve haberleşmenin kısıtlı olması nedeniyle kentsel işlevler içi içedir. Kent idari ve dini merkez olmanın yanında pazar ve değişim merkezidir. Arazi kullanma şekillerinde bir farklılaşma ve ihtisaslaşma yoktur. Konutlar aynı zamanda işyeri, dini yapı

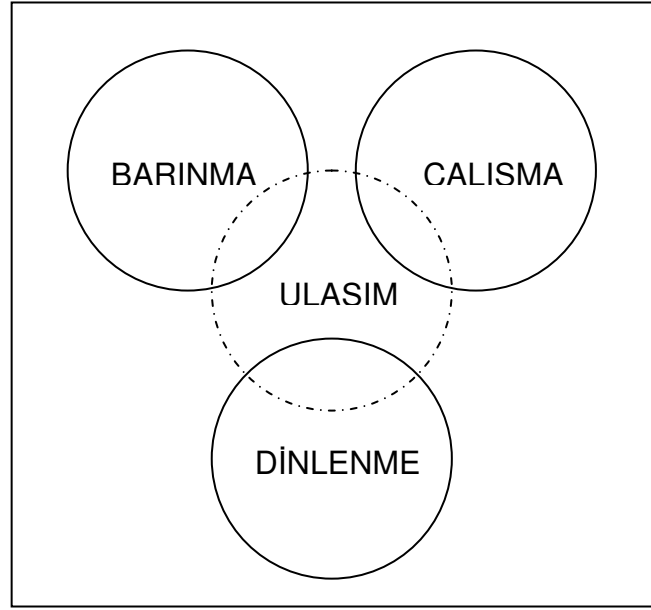
aynı zamanda okul hatta alışveriş merkezi işlevi görür. Mekânda konut ve işyeri farklılaşması yoktur [Aslanoğlu,1998].

Sanayi kenti, geleneksel kent yapısından farklı olarak, idari ve dini işlevlerin öneminin yitirildiği, konut ve işyeri arasında kesin bir ayrımın görüldüğü, ekonomik ve ticari ilişkilerin şekillendirdiği merkezler olmuşlardır. [Aslanoğlu,1998]. Kentleşme ve kentsel toplum kavramları sanayi devrimiyle birlikte gelişmiştir. Buhar makinesinin icadı klasik kent mekansal düzeniyle birlikte toplumsal yapıda da önemli değişikliklere yol açmıştır. Fabrikaların kurulmasıyla büyüyen ekonomi, işgücü ihtiyacını doğurmuş ve tarımla uğraşan çiftçi sınıfı fabrikalarda çalışmak için kentlere göç etmeye başlamıştır. Kentler, mekansal olarak, servis ve ulaşım olanakları açısından hızlı kentleşmede yetersiz kalmıştır. Sanayi kenti konut ve endüstri yapılarının birlikteliği nedeniyle birçok sağlık, suç ve ruhsal problemleri de beraberinde getirmiştir. CIAM (Uluslararası Modern Mimarlık Kongresi) üyelerinin ortak amaçları sanayi döneminin bu olumsuz sonuçları nedeniyle oluşan şikâyetlere çözüm bularak daha iyi bir kentsel yaşantı sağlamaktır. Bu doğrultuda kentlerin dört ana işlev bölgesine ayrılmasını savunmuşlardır. 1933'te düzenlenen toplantıda bölgeleme ile ilgili kongre maddeleri şunlardır;

77.madde: Kent planlamasının anahtarları şu dört işlevde yatar: barınma, çalışma, dinlenme ve ulaşım.

“Kent planlamasının dört ana işlevi vardır; bunların birincisi, kentte oturanlara sağlıklı konut, diğer bir işleyişle yeterli mekân, temiz hava ve güneşin garanti edildiği yerler sağlamak; ikincisi, iş yerlerini düzenlemek ve böylece çalışmaya acı veren bir kölelik yerine doğal bir insan etkinliği olma özelliğini yeniden kazandırmak; üçüncüsü, boş zamanların iyi kullanımı ve böylelikle de yaralı ve verimli olması için gereken donatımı kurmak; dördüncüsü, bu değişik örgütleri, bir yerden diğerine gitmeyi kolaylaştıran ve aynı zamanda herkesin hakkına saygı gösteren bir ulaşım ağıyla birbirine bağlamak” [Condrads, 1991].

78.madde: Planlama, dört anahtar işleve ayrılan bölgelerin yapısını saptar ve her birinin bütün içindeki konumlarını belirler.

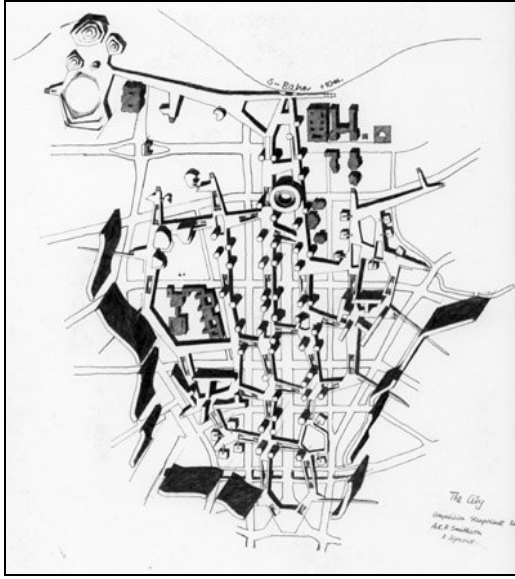


Şekil 4.1. CIAM kongresinde kararlaştırılan dört ana işlev

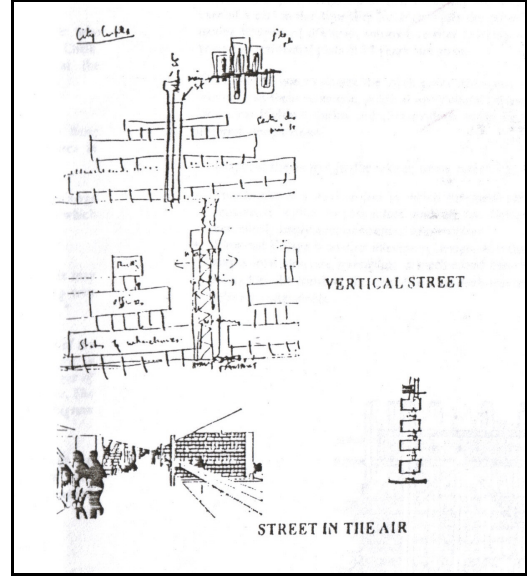
4.1.2. Bölgelemenin sakıncaları ve bölgeleme karşıtı yaklaşımlar

Bölgelemeye karşı çıkan ilk yaklaşım Team 10 grubudur. Team 10 modern mimarlığın İkinci Dünya Savaşı sonrası gerçeklerine uyum sağlayamayan ve yetersiz kalan tezlerine karşı tepki göstermiş; evrenselliğe karşı kimlik, fonksiyonel hiyerarşi yerine insan ilişkilerinin hiyerarşisi; kent, kasaba, köy, çiftlik gibi birbirinden keyfi biçimde ayrılan ünitelere veya mahallelere tezat olarak sokakların havada birbirine bağlanmasıyla oluşan ve sürekli bir form olarak algılanabilen çok katlı bir kent önermişlerdir [Dostoğlu, 1996].

Gürel, Team 10 grubunun, insan ilişkilerinde sosyal bütünleşmeyi mobilite ile sağlayabileceklerini söylemiştir. 'Düşey caddeler' ve 'havada birbiriyle bağlanan sokaklar' tasarım ilkeleridir. Bütün bu ilkeler kent merkezindeki yüksek yapılaşmanın yoğun olduğu yerlerde (arsa kapasitesinin yatay gelişmeye uygun olmadığı durumlarda, asansör sisteminin de yapılarda uygulanmaya başlanmasıyla) düşey sirkülasyonlu yapıların gelişmesinde yararlanılan ana ilkelerdir [Gürel, 1992].



Şekil 4.2. Team 10'nin öngördüğü
düşey sokaklar
[<http://www.team10online.org>]



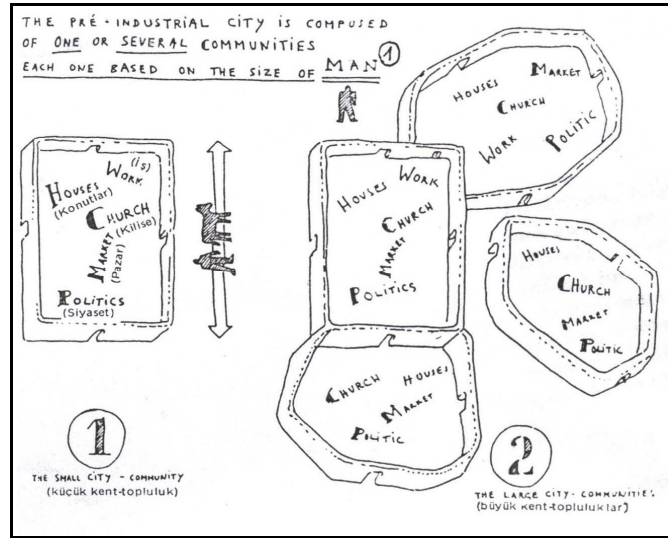
Şekil 4.3. Berlin Hauptstadt
yarışması 1957-1958
Alison ve P. Smithson
[Gürel, 1992]

Kentlerin bölgelemeyle parçalanması yerine, her tür değişikliğe ve esnekliğe açık, binaların sürekliliğinin sağlandığı bir tasarımın yapılması gerekliliği Leon Krier tarafından ortaya konmuştur. İnankul, Krier'in bölgeleme karşıtı yaklaşımını şu şekilde anlatmaktadır:

“Krier eski kentleri inceleyerek, bu yerleşimlerdeki ölçeğin bir mahalle ölçeği olduğu sonucuna varmıştır. Kentsel ve kırsal alanların iç içe olduğu bu mahallede, yaşama, çalışma, dinlenme gibi kentsel işlevler de bir aradadır. Yürüme uzaklığında olan bu mahalle ölçüsünün, bölgelemeyle ortadan kalktığı, arabanın kullanılmasıyla da bu duyarlılığın tamamen yok olduğu fikrini savunmaktadır. Yönetim tesisleri gibi kamuya ait yapıları içeren kentsel ortak mekânların mahalle ölçeğinde yerleştirilmesinden sonra arada kalan boşluklarda konut fonksiyonlarının bu fonksiyonlarla iç içe yerleştirilmesiyle yaşanan kentsel alanlara ulaşılabilceği görüşünü savunmaktadır” [Inankul, 1992].

Bölgeleme kentlerde işe yaramayan boş ve tanımsız alanların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Modern mimarlık anlayışına göre bu alanlar yeni inşaat alanları olarak görülürken Krier tarafından cinayet bölgeleri olarak nitelendirilmiştir. Krier, sanayi öncesi kentlerini insan ölçeğini esas alan ve

kendi içinde bir bütün olan küçük semtler olarak görmektedir. Geleceğin kentinin ise bu küçük semtlerin bir yada birkaçında oluşması gerektiğini savunmaktadır [Dostoğlu,1984].



Şekil 4.4. Leon Krier'in önerdiği kent şeması [Dostoğlu,1984]

Bölgeleme sonucu kent merkezleri güvenlik ve yaşanabilirlik açısından konut binalarına az rastlanılan iş bölgelerine dönüşmüştür. Konut bölgeleri ise gündüzleri kent merkezindeki canlı yaşamdan izole edilmiştir. Özdeş'e göre;

“Pek çok kimse, bugün ticaret bölgelerinin konut bölgelerinden kesin olarak ayrılmasının gündüzleri en canlı ve hareketli olan şehir sahalarının geceleri korkunç derecede tenha ve karanlık olmasını sonuçlandırdığını görerek şehri bölgelere ayırma fikrini kuşku ile karşılamaktadır” [Özdeş,1974].

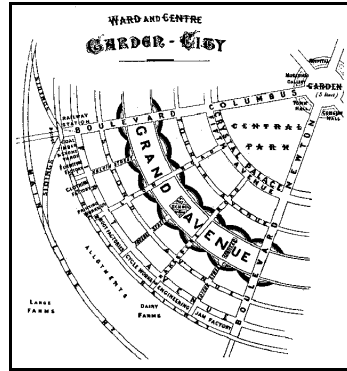
Jacobs'a göre farklı kullanım dilimlerine ait tekil kullanımların bir arada kullanılması kentte daha verimli ve canlı bölgelerin oluşmasını sağlamaktadır. Özellikle merkezi iş alanlarının ofisler ve ticari birimleri nedeniyle günün belli saatlerinde kalabalık, belli saatlerinde tenha bölgeler olduğunu vurgulamıştır. Çalışma, yerleşim, eğlence ve rekreasyon birimlerinin bir arada kullanılması (karma kullanım) kent için hem ekonomik bir çözüm, hem de çeşitlilik ve farklılık yaratan bir durumdur [Jacobs,1992].

Nişancıoğlu bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

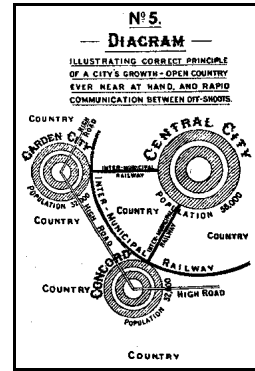
“ Ne kadar çok insan şehir dışına kaçarsa, şehirler o derece işyeri ve çalışma alanı haline geliyor. Şehir merkezleri, çalışma saati sonrası canlılığını yitiriyor, etrafa güvensizlik saçıyor, suç oranlarını arttırıyor. Gündüzleri ise, yüz binlerce insanın şehir merkezindeki iş alanlarına akın etmesi yolları tıkıyor, merkezde yaşam iyice keşmekeş hale geliyor” [Nişancıoğlu,1999].

Bölgeleme fikri kentlerdeki ulaşım yükünü arttıran bir faktördür. Çalışma ve yaşama birimlerinin farklı yerlerde olması işe geliş gidişlerde zaman ve para kaybına yol açmaktadır. Otomobil kullanımının artması ise kent merkezlerinde otopark ihtiyacına neden olmaktadır. Farklı işlevlerin bir arada kullanımı mesafelerin azalmasını ve ulaşımın kolaylaşmasını sağlamaktadır.

Modernizm sonrası bölgelemeye karşıt olarak gelişen ütopyaalar karma kullanımı destekler niteliktedir. Ebenezer Howard amaçsız metropol yığınlarıyla, gecekondu varoşlarıyla, çevre kirliliğiyle ve işe gidişlerin giderek uzadığı metropollere karşı çıkmış, organik bir kent anlayışını savunmuştur. Howard ‘bahçe kent’ teorisinde büyük kentlerin sunduğu avantajları sağlayabilecek yerleşim birimleri tasarlamıştır. Bu yerleşim birimlerinde kentteki sağlıklı yaşam koşulları ve ekonomik zorluklar içinde yaşamak zorunda kalmış bireyler için tarım ve sanayi alanları, konut alanları ve rekreasyon alanları ile yeniden kurulan ve büyüklüğü sınırlandırılmış bir yaşamı organize edilmiştir. Howard, bu yerleşim birimlerinin özelliklerini ise; tesadüfen üst üste yığılmış yapılar yerine planlanmış bir alan; tek merkezlilik yerine yerel odaklılık (tek merkezli olmama hali), dağınık bir topluluk yerine birlik duygusuna sahip bireylerin oluşturduğu bir alan olarak tanımlamıştır. Howard kendi kendine yeterli olan, merkezileşmenin önlendiği bir planlama yapılması gerektiğine inanmıştır. Howard’a göre ‘bahçe kent’ tasarısı, farklı işlevli parçaların bir araya gelmesiyle oluşan bir komplekstir. Çünkü ‘bahçe kent’i önemli kılan park ve açık alanların varlığı değildir, düzeni sağlarken farklılıkları, uyum ve birliği sağlarken de gelişmeyi muhafaza edebilmiş olan bir sistem oluşudur [Mumford, 1987].



(a)

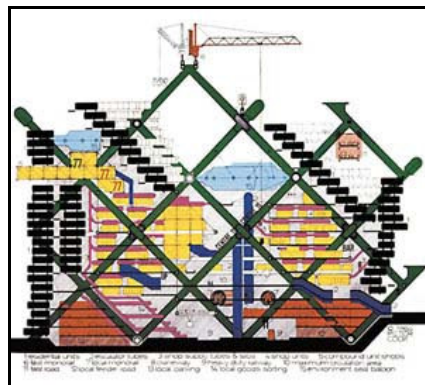


(b)

Şekil.4.5. Ebenezer Howard bahçe kent teorisi a.) Yeşil bant-Grand Avenue
b.)Bahçe kentler ve kent merkezi
[<http://www.sjsu.edu/faculty/wooda/149/149syllabus9howard.html>]

1961 yılında Peter Cook, Dennis Crompton, Warren Chalk, David Grene, Ron Herron ve Mike Weeb'den oluşan Archigram da modern mimarlığın kalıplaşmış anlayışına, fonksiyonalizmin katılığına tepki olarak doğmuştur. Archigramın karma kullanım önerisi kentsel ölçekte bir megastrüktür önerisidir. Peter Cook'un 1964 yılında yaptığı 'Plug-in City' projesinde kullandığı diyagonal caddeler sayesinde düşeyde hareketliliğin vurgulandığı, vinçler yardımıyla da farklı plan şemaları ve işlevler için esneklik sağlandığı görülmektedir.

“Archigram herkesin sürekli hareket halinde olduğu günümüz dünyasında, bir mekânın ihtiyaç duyulan her şeye servis verebiliyor olması gerektiği fikrinden yola çıkarak projelerini gerçekleştirmiştir” [Özkuş,2005].



Şekil 4.6. Peter Cook'un Plug-in-City projesi [Özkuş,2005]

Kentlerde görülen bölgeleme fikrine karşıt olarak geliştirilen farklı fonksiyon gruplarının birlikteliğinden oluşmuş kentsel bölgeler, işlevsel sürekliliğin sağlandığı yaşanabilir çevreler olarak sunulmaktadır. Bu doğrultuda günümüz kentlerinde kullanışsız ve işe yaramayan bölgelerin oluşmasına neden olacak tasarımlar yerine kentin her noktasına işlev verebilecek çözümler ortaya konmalıdır. Tıpkı eski kentlerde görüldüğü gibi değişik işlev gruplarının yürüme mesafesinde konumlandırılmasıyla oluşmuş mahalle ölçeğindeki yerleşimler gibi karma kullanımlı merkezlerde de yaşama, çalışma ve dinlenme mekanları bir aradadır.

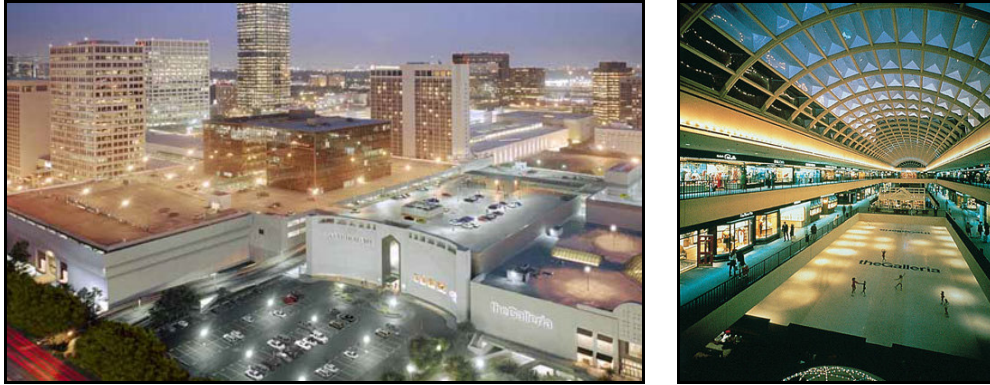
4.2. Karma Kullanımlı Merkezlerin Gelişimi

Karma kullanımlı merkezlerin ilk örnekleri Kuzey Amerika'da görülmüştür. Urban Land Institute (ULI) kaynağına göre Amerika ve Avrupa'da paralel gelişimler gözlenmiştir [Schwanke,2003].

1940 ve 1950'li yılların ilk başlarında karma kullanımlı merkez örneklerine rastlanılmamaktadır. 1950'li yılların sonlarında ve 1960'lı yılların ilk başlarında yeni bir gelişim dönemine girmiştir. Bu döneme kadar yapılan karma kullanımlı yapılar, yönetim ve büro binalarının esas alındığı ve diğer kullanımların bu esas kullanımlara hizmet birimleri olarak eklendiği ticari amaçlı gelişmelerdir. Üst gelir gruplarının kent dışı yerleşim bölgelerini tercih etmeleri ile yeni alışveriş, iş ve eğlence merkezleri de bu alt merkezlerde ve alt merkezleri şehir merkezine bağlayan akslar üzerinde gelişmeye başlamıştır. 1960'lı yıllara kadar yapılan karma kullanımlı merkezler yatayda gelişim göstermiştir. Kent merkezlerinde arsa değerlerinin artması ve yeteri büyüklükte arsaların bulunmaması nedeniyle farklı fonksiyonların ayrı kitlelerdeki yatay çözümlerin yerine fonksiyonların düşeyde ve yatayda ilişkilendirildiği tek yapı çözümleri de geliştirilmiştir. Aynı zamanda merkezi iş alanlarındaki karma kullanımlı merkez projelerine yerleşim birimlerinin eklenmesiyle hem kent merkezinde kullanım çeşitliliğinin artması hem de arsa kullanım süresi uzatılarak günlük yaşam pratiklerinde daha yoğun olarak

yer alması ve canlılığın artması amaçlanmıştır. Tüm işlevlerin tek bir kule içinde toplandığı merkezlere ilk örnek 1969 yılında yapımı biten John Hancock Merkezi'dir [Schwanke,2003].

Avrupa ve Amerika'da 1970'li yıllarda, tüketim kültüründeki değişimler sonucu sayıları gittikçe artan dışa kapalı büyük alışveriş merkezleri, karma kullanım merkez tasarımlarında büyük rol oynamıştır. Kent dışında gelişen büyük alışveriş merkezleri birçok işlevi de bünyesinde barındıran çekim noktalarıdır. Bu dönemdeki karma kullanımlı merkezler şehir dışı alışveriş merkezi etrafında gelişen ve alışveriş merkezine bağlı plan şemasıyla geliştirilen merkezlerdir. Yapılar daha içe dönük tasarlanarak; atrium, avlu gibi mimari mekânlarla iç yaşantı zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda bu dönemde konutun karma kullanımlı merkezlerde kullanımının fazla yoğun olmadığı; daha çok ofis, otel ve alışveriş merkezi kombinasyonunun kullanıldığını görmekteyiz [Schwanke,2003]. Bunun ilk örneği Texas'ta yer alan Houston Galleria yapısıdır.



Resim 4.1. Houston Galleria dış ve iç mekan görünüm
[<http://www.houstontx.gov/about/houston/images/galleria2.jpg>]

Galleria'nın alışveriş merkezi ve otel bloğundan oluşan ilk bölümü 1970 yılında açılmıştır. 1976 yılında ise varolan yapıya ofis birimleri ve alışveriş üniteleri eklenmiştir. Galleria, 1986 ve 2006 yıllarında yapılan eklemelerle dünyadaki en büyük alışveriş merkezleri arasına girmiştir. Galleria'da olduğu gibi 1980'li ve daha sonra yapılan karma kullanımlı merkezlerde yer alan

alışveriş merkezleri, kullanım potansiyeli ve işletme değeri açısından bu merkezlerin etkin bir bileşeni olmuştur.

1980'lerden sonra metropol kentlerin öneminin artmasıyla, dünya metropollerinde hem kentsel yenileme çalışmalarında hem de gelişen merkezi iş alanlarında karma kullanımlı merkez örneklerinin arttığı; yatırımcıların, mimarların ve şehir plancılarının bu yapılara daha çok önem verdiği görülmektedir. Türkiye'deki örneklerle baktığımızda ilk karma kullanımlı merkez yapısının 1990'lı yıllarda bir metropol kent olan İstanbul'da ortaya çıktığını görmekteyiz.

4.3. Dünyada Kentsel Yenileme ve Tek Yapı Çerçevesinde Gelişen Karma Kullanımlı Merkez Örnekleri

Karma kullanımlı merkezler arsa durumuna, programa ve kentsel mekânla ilişkisine göre iki tip düzenleme ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar:

- Fonksiyonların ayrı kitlelerde çözüldüğü kentsel bölgeler,
- Fonksiyonların yatay ve düşeyde ilişkilendirildiği tek yapı şeklinde çözülen düzenleme.

Fonksiyonların ayrı kütlelerde çözüldüğü kentsel bölgeler

Karma kullanımlı kentsel bölgeler, karma kullanımı destekleyen kentsel dönüşüm projelerinin kent merkezini canlandırmak, kullanım yoğunluğunu ve kalitesini arttırmak amacıyla oluşmuş bölgelerdir. Bu örnekler kent merkezinde bulunduğu gibi kent merkezi çeperindeki alt merkezlerde de bulunmaktadır.

1970'li yıllardan beri görülen ekonomik, sosyal, kültürel, kurumsal yapıdaki değişimler mekânsal anlamda da değişime neden olmuştur. Fordist sonrası üretime geçiş sürecinde üretimin mekâna olan bağımlılığı azalmıştır.

Teknolojik alanda yaşanan değişimler iletişim ve haberleşme alanında yenilikleri gündeme getirmiştir. Hızlı ulaşım sistemleri sayesinde sanayi kentten kopmuş, hizmet ve finans sektörleri de merkez metropollerde toplanmaya başlamıştır. Finans ve karar alma odaklarının merkezde toplanmasıyla bölge ve kentler önem kazanmıştır. Kentsel dönüşüm projeleri de kentin ulusal ve mekânsal işbölümünde oynadığı rollere bağlı olarak değişmektedir. Servis sektörünün öneminin artması profesyonel, idari, teknik sosyal grupların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Üretimin kent dışına çıkmasıyla çöküntü haline gelen merkez alanlar, servislerin ve yönetim işlevlerinin burada yer almaya başlamasıyla yeniden önem kazanmıştır [Kayasu ve Yaşar,2003].

1980’li yıllar ve sonrası kent içinde bölgeler, kentsel dönüşüm sürecine konut ve ticaret yönelimli kentsel yeniden üretim şemaları ile dâhil olmuştur. Bu yıllarda dünya kentlerinin çökmüş kent içi endüstriyel ve tarihi alanlarına yönelik yeniden geliştirme programlarının önemi vurgulanmıştır [Gürler,2003]. Bunun yanında 1980’li yıllar liberal ekonomik politikalarla birlikte yükselen kapitalist değerlerin iş merkezlerinde, kurumsal yapılarda, prestijli idari merkezleri inşa etme sürecini başlatmıştır.

Bayraktar Avrupa ve Amerika’da kentsel dönüşüm faaliyetlerinin daha çok ekonomik ömrünü tüketmiş çöküntü alanlarında uygulandığını belirtmiştir [Bayraktar,2006]. Londra’daki Dockland bölgesi, New York’taki Battery Park Şehri ve Berlin’deki Sony Center örnekleri de bu kentlerin metropol olmasından kaynaklanan, başarılı kentsel dönüşüm projelerine örnek gösterilmektedir.

Londra, New York ve Berlin metropollerinde hizmet ve finans sektörlerinin merkezi alanda toplanmasıyla üretim birimleri kent dışına çıkmış ve yerlerinde işlevini yitirmiş ve çöküntü haline gelen kentsel bölgeler bırakmıştır. Bu bölgelerde amaçlanan kentsel yenileme çalışmaları kapsamında; çalışma, barınma, eğitim, sosyal ve kültürel aktiviteleri içeren

karma kullanımlı yapılanma ile birlikte bölgenin ekonomik ve sosyal değerini arttıran bir çözüme gidilmiştir. Londra'da Dockland bölgesi, New York'ta Battery Park City ve Berlin'de Potsdamer Meydanı, Sony Center karma kullanımlı kentsel bölgelerdir.

Dockland Projesi, Londra, İngiltere

İlk bölümü 1800, son bölümü ise 1925 yılında tamamlanan Londra Limanı 1960'ların sonuna kadar önemini korumuş fakat konteyner taşımacılığı gibi teknolojik gelişmeler ve kent merkezine yakınlığın getirdiği ulaşım sorunları gibi nedenlerle, nehrin daha aşağısında yer alan Tilbury Limanı ile rekabet edememiştir. Londra limanındaki liman tesisleri, doğu Londra'da büyük ekonomik ve sosyal sorunlara yol açarak, 1965–1980 yılları arasında yavaş yavaş kapanmıştır. Kapanan tesisler geride, yoğunlukla kamu mülkiyetinde ve işlevini tamamen kaybetmiş bir liman bölgesi ile işlerini kaybetmiş binlerce ailenin yaşadığı sosyal konut alanları bırakmıştır. Alanın dönüşümü 1981 yılında başlamıştır. Projenin esas amacı eski doklar ve getto alanlarına finansal merkez, konut ve rekreatif işlevler kazandırmayı hedeflemektedir. Proje, etaplar halinde, ticaret, ofis alanları, konut ve kamu yatırımları içeren uluslar arası yatırımcıları da kapsayan bir projedir [Bowe,2006], [Aslanoğlu,1998].



Resim 4.2. London Dockland bölgesi (1996)

[<http://www.lddc-history.org.uk/transport/tranmon2.html>]



Resim 4.3. London Dockland 1980'li yıllarda kapanan liman tesisleri
[<http://www.lddc-history.org.uk/transport/tranmon2.html>]

“Londra Docklands Kentsel Gelişme Alanı’nın görevi, arsa ve binaları kullanıma sokmak, yeni ve var olan sanayi ve ticareti teşvik etmek, çekici bir çevre yaratmak ve bölgede yaşamayı ve çalışmayı cazip kılacak konut ve sosyal servisleri sağlamak suretiyle bölgenin yeniden canlandırılması olarak tanımlanmaktadır” [Bowe,2006].



Resim 4.4. London Dockland (1984)
[<http://www.lddc-history.org.uk/transport/tranmon2.html>]

Docklands Bölgesi’nde iki milyon m² sanayi ve ticaret alanı, 24046 yeni konut inşaatı, 2700 şirket ve 85.000 çalışan vardır. Ayrıca beş yeni sağlık merkezi, onbir ilkokul, iki ortaokul, üç lise ve dokuz meslek kazandırma merkezinin kurulması desteklenmiştir [Bowe,2006].

Battery Park City, New York, Amerika Birleşik Devletleri

1950'li yıllarda havadan ulaşımın artması ve denizden ulaşımın eski önemini yitirmesi nedeniyle Manhattan'ın kıyı bölgeleri harap olmuş iskelelerle dolmuştur. 1960'lı yıllarda Battery Park City'nin bulunduğu alanın belediye tarafından doldurulma kararı alınmıştır. 1968 yılında ise Battery Park City'nin kurulmasına karar verilmiş ve 1980 yılında yapılmaya başlanmıştır.



Resim 4.5. Battery Park City yapılmadan önceki durum
[http://en.wikipedia.org/wiki/Battery_Park_City,_Manhattan]



Resim 4.6. Battery Park City yapıldıktan sonraki görünüm
[http://en.wikipedia.org/wiki/Battery_Park_City,_Manhattan]



Resim 4.7. Battery Park City kış bahçesinden görünüm [Kubat,1996]

Hudson Nehri'nin doldurulmasıyla oluşturulmuş ve 'şehir içinde şehir' görünümündeki Battery Park City'de otuzdört kattan ellibir kata kadar değişen dört büro binası, kamuya açık kış bahçesi ve alışveriş merkezi, cam çatılı iç avlu ve konut blokları bulunmaktadır. On beşten fazla özel sektör yatırımcısı konut işlevi ile beraber özel ve kamu değerlerini birbirlerini etkileyecek biçimde yerleştirme başarısını göstermişlerdir [Kubat,1996].

"Dünya finans merkezi, açık alan, alışveriş birimleri ile konutlardan oluşan kompleks, Hürriyet anıtının tacından esinlenmiş kulesi, liman kent, geçmişini anımsatan iskelesi boyunca çakılmış kazıkları ile New York'un silüetini canlandırıp güçlendirmektedir" [Aslanoğlu,1998].

Potsdamer Meydanı, Sony Center, Berlin, Almanya

Doğu Berlin ve Batı Berlin'in birleşmesiyle Berlin'de kentsel yenileme çalışmaları başlamıştır. 1990'lı yıllar yapısal değişikliklerin çok hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği bir dönemdir. Yapılan kentsel yenileme çalışmaları karma kullanımlı olarak düşünülmüştür. Asıl amaç işlevsel ayrımın esas alındığı modern öncesi mimarlık ve kent dokusuna karşıt bir yaklaşımla, işlevsel karışımın hâkim olduğu kent merkezleri yaratmaktır. Başkent işlevlerinin Berlin'e taşınmasıyla bakanlıklarla birlikte yeni iş yerleri de açılmıştır. Diğer

kentlerdeki gibi bakanlık bölgelerinin diğer kullanımlardan ayrılması fikri eleştirilmiş, gündüzleri dolu geceleri ise kimsenin bulunmadığı alanların oluşmasından kaçınılmıştır. Karma kullanımlı yapılaşma demokrasinin mekâna yansımaları da hedeflenmiştir. Sadece binaları şeffaf olarak tasarlamak değil; konut, alışveriş ve büro kullanımını kent mekânında bir arada planlamak, kentsel mekânların isteyen herkes tarafından gece ve gündüz kullanımını sağlamak, hükümet binaları etrafında gerekli olan koruma alanlarını bu kullanım karışımı çerçevesinde en aza indirmek gibi kent planlama ilkeleri, demokrasinin mekâna yansıması konusunda daha belirgin ve elle tutulur yaklaşımlardır [Arın,2003].

1920'li yıllarda Avrupa'nın en hareketli meydanlarından olan ve kent merkezi durumundayken, duvarın tam ortasından geçmesi Potsdamer meydanının bütün mekânsal ve işlevsel özelliklerinin kaybolmasına neden olmuştur. Duvarın yıkılmasıyla da meydanın yeniden işlerlik kazanması için önemli projeler imza atılmış ve Potsdamer Meydanı kent merkezine dönüşmüştür. Kentin yeniden düzenlenmesinde bu bölgedeki yapıların da önemi çok büyüktür.



Resim 4.8. Potsdamer meydanı,1930 ve 1946 yılları

[http://www-personal.ksu.edu/~maner/potsdamerplatz_1930.jpg]



Resim 4.9. Yenileme çalışmalarından sonra Postdamer meydanı
[http://www-personal.ksu.edu/~maner/potsdamerplatz_1930.jpg]

Sony Center mimar Helmut Jahn tarafından tasarlanmış, 2000 yılında da kullanıma açılmıştır. Sony Yönetim Binası 24.300 m², diğer ofis birimleri 76.438 m², konut alanı 26.563 m², alışveriş birimleri 11.976 m², eğlence birimleri ise 12.292 m² dir.



Resim 4.10. Sony Center havadan görünüm [Arın,2003].

Forum olarak adlandırılan meydan, farklı fonksiyonları bir arada tutan ve farklı birimlerdeki insanları bir araya getiren özelliğiyle merkez için önemli bir alandır. Anfi tiyatrosu, restoranları ve çeşitli kullanım alanları yaratmasıyla kamusal alan niteliğinde bir meydandır. Dışardan gelen yayalar için de kolaylıkla ulaşılabilmesi amaçlanmış, özel ve kamusal alan birlikteliği

sayesinde çevreye duyulan güven yansıtılmaya çalışılmıştır. Her birim için yeterli miktarda alan büyüklükleri dengelenerek meydanın oluşması sağlanmış, aynı zamanda da arsa kullanım yoğunluğunun maksimum değerlerde olması düşünülmüştür. Bazı ofis ve konut birimleri bu meydanı görecektir şekilde tasarlanmış, karşılıklı etkileşim amaçlanmıştır.



Resim 4.11. Sony Center meydana görünüm [Arın,2003].

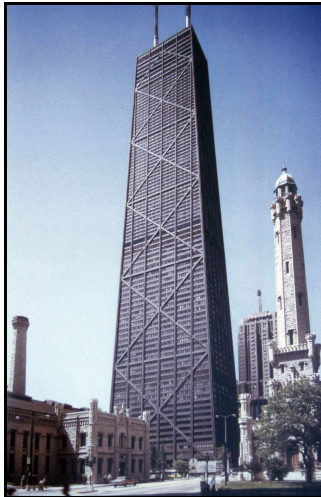
Fonksiyonların yatay ve düşeyde ilişkilendirildiği tek yapı şeklinde çözülen düzenleme.

Farklı fonksiyonların katmanlar halinde düşeyde ilişkilendirildiği çok katlı karma kullanımlı merkezlerdir. Tüm kullanımların tek bir kulede toplandığı örnekler olabildiği gibi, iki ya da daha fazla sayıda kulenin zeminde bir blok üzerine oturmasıyla oluşan karma kullanımlı merkez tipleri de vardır. Bu yapı tipleri arsanın durumuna ve istenen programa göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de incelenen örnekler daha çok ofis ve konut bloklarının altta alışveriş merkezi bloğuna oturarak oluşturduğu karma kullanımlı yapı tipidir. Bu örnekler beşinci bölümde detaylı olarak belgelenecektir. Bu bölümde merkezi iş alanlarında ve alt merkezlerinde görülen yurtdışından örnekler incelenecektir.

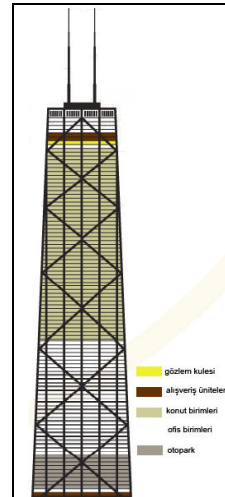
Kent içi arsa bulma sıkıntısı ve maliyetlerin artması nedeniyle, bu bölgelerde kar elde etmek ve kullanım yoğunluğunu arttırmak için yüksek yapılaşmaya gidilmiştir. Aynı zamanda belirli büyüklükte bir arsada istenen farklı kullanımların bir arada olmasının tek yolu da yine yüksek yapılaşmadır. Karma kullanımlı kule yapılarının ilk örnekleri, yoğunlukla iş kulelerinden oluşan Amerika Birleşik Devletleri metropollerinde merkezi işi alanında yapılmıştır. Daha sonra dünyanın çeşitli metropollerinde görülmeye başlanmıştır.

John Hancock Merkezi, Chicago

1969 yılında açılan ve Skidmore, Owings & Merrill LLP tarafından tasarlanan John Hancock Merkezi ilk karma kullanımlı kule yapısıdır. Yapı, Mag Mile olarak adlandırılan; otel, alışveriş merkezi, butik mağazaların bulunduğu prestijli bir bölgede konumlanmaktadır. Konut, ofis ve alışveriş kullanımları tek bir kulede ilişkilendirilmiştir. Yukarıdan aşağıya kırksekiz kat konut, yirmisekiz kat ofis, beş kat alışveriş ve ticaret birimleri ve altı katta otopark katından oluşmaktadır [Schwanke,2003].



Resim 4.12. John Hancock Center
[http://www.angelo.edu/faculty/rprestia/1301/list_of_illustrations3.htm]



Şekil 4.7. John Hancock Center
[<http://www.johnhancockcenterchicago.com>]



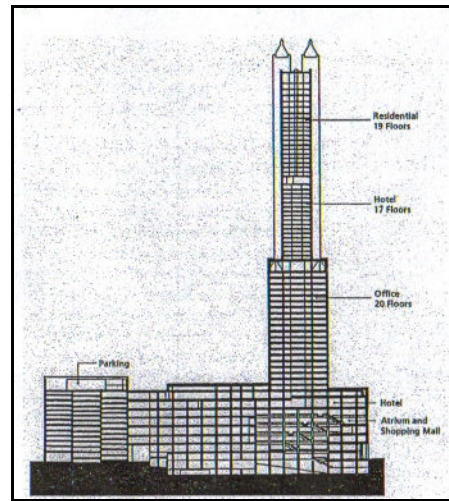
Resim 4.13. John Hancock Center kent içindeki görünümü
[<http://cv.uoc.edu/~ccorcoles/blog/chi/104NSkyline.jpg>]

900 North Michigan Avenue, Chicago

1989 yılında biten Kohn Pedersen Fox Associates PC, Perkins & Will tarafından tasarlanan yapı Mag Mile’de yer almaktadır. Yukarıdan aşağıya sırasıyla konut, otel, ofis birimlerini içeren kule ile altta bulunan alışveriş merkezi ve otel katlarının yer aldığı bloktan oluşmaktadır. Karma kullanımlı bu yapı modeli merkezi iş alanlarında sınırlı arsa kullanımı nedeniyle tercih edilen en ekonomik çözümlerden biridir.



Resim 4.14. 900 North
Michigan Avenue
[<http://www.emporis.com/en/il/im/?id=270309>]



Şekil 4.8. 900 North
Michigan Avenue kesit
[Schwanke,2003]

Aurora ofis , konut ve alışveriş kompleksi,Sydney

Mimar Renzo Piano tarafından tasarlanan kompleks, 1850'lere kadar uzanan tarihi bir geçmişe sahip, şimdi ise Sydney'in merkezi iş alanı olan bölgede yer almaktadır. Ofislerin yer aldığı kule 200 metre yüksekliğinde kırkdört kattan oluşurken, konut bloğu ise onyediyi kattan oluşmaktadır. Piano, projenin çıkış noktasından birinin sosyal düzeni kurmak olduğunu belirtmektedir.

“ Binada yaşayanların ve çalışanların karşılaşmalarını sağlayacak bir trafik akış sistemine sahip insani bir çevre kurmak” [Piano,2000].

Mimar Renzo Piano'ya göre Sydney genç fakat çok büyük ve dinamik bir kenttir. Yeni projeler de henüz kurulmamış kentsel dokuyu tamamlamalı ve güçlendirmelidir.



Resim 4.15 Aurora havadan görünüm [Piano,2000]

Piano, herhangi bir bağlantı, ortak dil ve işlevsel mantık olmadan birbiri üstüne oturan katlar dizisinden oluşan kulelerin sosyallik yönünün olmadığını söylemektedir. Piano, Aurora kompleksinde amaçlarının cadde seviyesindeki benzerlerine eşit ölçekte bir buluşma mekânı, kapalı bir fuaye yaratmak olduğunu belirtmektedir. Ofis ve konut bölümlerini birbirine bağlayan bu plaza caddenin devamı niteliğindedir ve bir karşılaşma mekânı olmayı hedeflemektedir [Piano,2000].



Resim 4.16 Kompleksin konumlandığı merkezden görünüm [Piano,2000]

İncelenen örneklerden de anlaşılacağı gibi, karma kullanımlı merkezler metropollerde ortaya çıkan bir yapı programıdır. Kentsel yenileme projeleri kapsamında, kent merkezinde değerlendirmeye açık alanlarda görülen karma yapılaşma, işlevini kaybetmiş çöküntü bölgelerine mekansal ve sosyal anlamda çeşitlilik kazandırmış, farklı bir mimari program ve kent yaşantısı önermiştir.

5. TÜRKİYE’DE KARMA KULLANIMLI MERKEZLERİN GELİŞİM SÜRECİ VE ÖRNEKLER ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. Türkiye’de Karma Kullanımlı Merkezlerin Gelişim Süreci

Karma kullanımlı merkezlerin Türkiye’de örnekleri İstanbul metropolünde yer almaktadır. İstanbul’daki karma kullanımlı merkezlerin gelişimini incelemek için ofis binaları, ticaret merkezleri ve konutların gelişimini incelemek gerekmektedir.

Odabaşı’na göre Türkiye’de tüketim kültürü üç dönemde gelişme göstermiştir. Tüketim kültürünün ilk belirtilerini görmeye başladığımız ve ‘Küçük Amerika’ olma vaadiyle belirginleşen 1950’li yıllar ilk dönemi, günlük yaşantımızda açıkça gözlemlenen 1960’lı yıllar ikinci dönemi, tüketim kültürünün olgunlaştığı, 1980’li yıllar ise üçüncü dönemi temsil etmektedir. 1980’li yıllarda ‘çağ atlayan Türkiye’ tasviri bu durumu en net açıklayan ifadedir. Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemizde global tüketim kültürünün göstergeleri olarak girmiştir [Odabaşı,2005].

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde banliyöleşme hareketiyle görülen alışveriş merkezlerinin Türkiye’de ilk örneği 1988 yılında İstanbul’da Ataköy semtinde açılan Galleria Alışveriş Merkezi’dir. 1980’li yıllar ithalatın serbestleştiği, ihracatın teşvik edildiği ve kapitalist piyasa ekonomisine geçiş yapıldığı dönem olarak tanımlanmakta ve alışveriş merkezlerinin bu dönemde açılmaya başlamasının başlıca nedenlerinden sayılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin İstanbul metropolünde açılması ve gelişme göstermesi İstanbul’un uluslararası kapitalist sistemde güçlü bir ilişki ağına sahip olması ve Türkiye’nin vitrini durumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu mekânlar tüketim-üretim ilişkileri ve fikri açısından küreselleşmeye eklemlenmeyi kolaylaştıran ve hızlandıran mekânlarıdır. 1980’lerin ve 1990’ların tüketime endeksli hâkim kültürel sisteminde imajın,

gösterinin ve vitrinde olmanın alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışından bugüne kadar popülaritesini korumasında etkili kültürel ve sosyal dayanaklar olduğu kuşkusuzdur [Erben,2002].

Alışveriş merkezleri örnekleri Galleria'nın açılmasının ardından ilk başta büyük kentlerde daha sonra ülkemizde pek çok kentte görülmeye başlamıştır. Türkiye'de toplam alışveriş merkezlerinin yüzde kırkibiri İstanbul'da bulunmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Başkanı Nuşin Oral, 2005 yılı sonunda alışveriş merkezi sayısının 103'e ulaştığını, Türkiye genelinde toplam ellibir alışveriş merkezinin tamamlanmakta olduğunu, seksenbirinde projelendirildiğini belirtmiştir [Türk,2006].

Tüketimin ve tüketim mekânlarının gündelik hayatta bu kadar etkin yer alması, kent merkezlerine yakın bölgelerde ve alt merkezlerde alışveriş merkezlerinin gelişimini ve sayısını arttırmıştır. 1950'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde görülen ve daha sonra Avrupa'ya yayılan banliyöleşme hareketleri Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra görülmüştür. Kent merkezinin eski cazibesini yitirmesi, artan göç ile beraber nüfusun artması, suç oranlarının artması, hava kirliliği, özel oto sahipliliği ile birlikte gürültü kirliliğinin ve kazaların artması, altyapı eksikliğinden doğan otopark sıkıntısı üst ve orta kesimi kent dışı yerleşimlere yöneltmiştir. Sosyal ve mekansal gereksinimler yönünden kent merkezinden kopmayı hedefleyen alt merkezler, alışveriş merkezleri gibi günlük tüketim ve rekreasyon gereksinimlerinin karşılandığı merkezlere ihtiyaç duymuşlardır. Yeterli otopark alanına sahip, rekreasyon faaliyetleri ile sosyal ve kültürel birimleri de içeren kent dışı alışveriş merkezleri, bu bölgede yaşayan ve çalışan bireyler için günün her vakti tercih edebilecekleri mekanlar olmuşlardır. Özellikle üst düzey gelir grubunun sosyal düzeylerine uygun olarak gelişen, konforlu, güvenli ve gösterişli bir yaşam tarzı sunan kent dışı sitelerde ticari ve sosyal donatıların yer alması tercih edilen bir durum olmuştur. Bali'ye göre seçkinler iş saatleri sonrasında sosyal ilişkilerini kendileriyle aynı sosyal statüde olan kişilerle sürdürmeyi, diğer yandan her türlü vakit geçirici ve keyif verici

uğraşlara sahip olmayı, bunları da bulundukları çevreden ayrılmadan yapmayı istemektedirler [Bali,2002].

Kent dışı yerleşimlere bir alternatif olarak geliştirilen rezidanslar ve karma kullanımlı merkezler, kent merkezinde merkezi iş alanında ve yakın bölgelerinde, merkezden kopmak istemeyen kesim için konforlu ve güvenli bir yaşam alanı sunarlar. Danış ve Perouse 'e göre banliyöleşme sonucu oluşan güvenli sitelerin 'kent dışında' olma durumu site sakinleri için bir dezavantaja dönüşmekte ve her gün evle iş arasında yaşanan trafik yoğunluğu pek çok site sakininin merkeze yakın semtlere, güvenli sitelerin düşey sürkülasyonla programlandığı çok katlı rezidanslara taşınmasına yol açmaktadır [Danış ve Perouse,2005].

Metropol yaşantısının hızına ayak uydurmaya çalışan kesim için ideal bir çözüm olarak görülen rezidansların İstanbul'da sayıları gittikçe artmaktadır. Uluslararası sermayenin Türkiye'ye girmeye başlamasıyla yüksek kira ödeme gücüne ve sofistike zevklere sahip yabancı yöneticilerin İstanbul'a yerleşmesine neden olmuştur. Bu lüks sitelerin en çok İstanbul'da görülmesinin en önemli nedeni şirketlerin yoğunlaşmasıyla İstanbul'un finans merkezi olması ve dünya ekonomisindeki öneminin artmasıdır [Bali, 1999].



Resim 5.1. İstanbul silüetinde rezidans yapılarının görünümü
[http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=159]



Resim 5.2. Elit Residence
[<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=159>]



Resim 5.3. Polat Residence
[<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=159>]

Çizelge 5.1: Kent merkezinde gelişen lüks konut alanları [İnal,2002]

İLÇE	MEVKİİ	PROJE ADI	KONUT SAYISI	M ²
Beşiktaş	Fulya	Polat Tower Residence	400	70-80
Beşiktaş	Levent	Metrocity Millenium	210	120-370
Beşiktaş	Etiler	Akmerkez Residence	83	96-230
Beşiktaş	Etiler	Maya Residence	280	90-550
Şişli	Şişli	Elit Residence	63	365-530

Her türlü beyaz eşya ile donatılmış, her daireye ait park yeri olan projelerde; özel güvenlik sistemi, teknik bakım, temizlik, çamaşır ve kuru temizleme servislerinin yanı sıra; sosyal, kültürel ve spor aktiviteleri için alanlar bırakılmıştır. Kent çeperinde gelişen ve konut standartları açısından eşdeğer

olan diğer projelerle karşılaştırıldığında, daha kısıtlı alanlarda, kent merkezinin sunduğu olanaklara sahip olabilen bu konutlar; yeterli açık ve yeşil alana sahip olmayışları nedeni ile çocuksuz ailelerin ve Levent-Maslak hattında çalışan üst gelir grubunun tercihini oluşturmaktadır.

Residanzların giderek artan taleple çoğalması merkezi iş alanı bölgelerinde ve merkeze yakın çevrelerde bu tip konutlara olan ihtiyacı göstermektedir. Karma kullanımlı merkezler bünyelerinde rezidansları bulundurmakla beraber bu yapılara hizmet edecek sosyal ve kültürel etkinlikleri ve ticaret birimlerini de içermektedir. Ofis birimlerinin aynı merkeze ait olması da hem daha ekonomik bir çözüm, hem de işlevsel yönden konut ve alışveriş birimlerini destekler niteliktedir. Dünya metropollerinde merkezi iş alanı ve merkeze yakın bölgelerde yer alan karma kullanımlı merkezler, Türkiye’de İstanbul’da merkezi iş alanlarında ve kent merkezinde yer almaktadır. İstanbul’da incelenen örneklerden Metrocity ve Kanyon projeleri Büyükdere Caddesi’nde konumlanmaktadır. Akmerkez ise iş merkezlerine yakın bir merkez olan Etiler’de yer almaktadır.

1990’lı yıllarda Mecidiyeköy-Gayrettepe-Esentepe hattında konumlanan iş merkezleri bu bölgelerin yetersiz gelmeleri nedeniyle kendilerine yeni bir merkez aramaya başlamışlardır. Serbestleşen piyasa koşulları sonucu banka ve finans sektörünün büyümesi ve uluslar arası şirketlerin Türkiye’yi tercih etmeleri çok katlı iş merkezlerine talebi arttırmıştır. Bu kuleler de yüksek yapılaşmanın izin verildiği Zincirlikuyu-Levent-Maslak hattında yerleşmişlerdir [Bali,2002].

“Merkezi iş alanın ayrıcalıklı yüksek yoğunluklarda yapılaşma eğilimi gösteren Levent-Maslak hattına kayması; iş merkezi ile bütünleşen lüks konut projelerinin de bu alanda gelişmesini teşvik etmiştir. Levent-Maslak hattı üzerinde bulunan ve tamamının yapımına 1995 yılından sonra başlanan ‘residence’ projeleri; kent dışında yapılan projelerin sunduğu lüks olanakları ile beraber kent yaşamının avantajlarını da beraberinde sunarak, yine üst gelir grubuna hizmet etmektedir” [İnal,2002].



Resim 5.4. Levent-Maslak merkezi iş alanı bölgesi gece görünümü
[<http://www3.itu.edu.tr/~akaydinh/maslak/maslak.html>]



Resim 5.5. Levent-Maslak merkezi iş alanı bölgesi
[<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=1828>]

Yüksek arazi fiyatlarına sahip arsalar üzerinde yükselen çok katlı yapılardan oluşan Büyükdere Caddesi; holdinglerin, iş ve turizm merkezlerinin, bankaların, lüks konut bloklarının yer aldığı; Zincirlikuyu kavşağı, Taksim, Şişli Mecidiyeköy Yolu, Barbaros Bulvarı, Etiler-Ulus Yolu ve Maslak Yolu ile

her tarafa kolayca ulaşılabilen bir merkez konumundadır. Kapitalizmin mekânı dönüştürmesiyle oluşan, küresel kentlerin karakteristik özelliği olan yüksek yapılaşmanın en belirgin örneklerinden Büyükdere Caddesi, imaj ve prestij yaratmak, güçlerini simgelemek isteyen yapılarla donanmıştır. Eryılmaz 'ın yaptığı ankete göre firmaların yer seçiminde Büyükdere Caddesi'ni tercih etmelerindeki sebepler; %36 oranında çevre yollarına yakın olması, %14 oranında bu aks üzerindeki arazi sahipliği, %12 oranında özellikle yüksek gelir grubunun oluşturduğu müşteriye yakın olma faktörü, %8 oranında otopark kolaylığı, %8 oranında prestijli bir yapıya sahip olma faktörü, %4 oranında metroya yakın olma faktörü oluşturmaktadır. [Eryılmaz,2002].



Resim 5.6. Kanyon ve Metrocity'nin Büyükdere Caddesi'ndeki konumu [Germen, 2006]

Daha önce fabrikaların oluşturduğu sanayi bölgesi olan Büyükdere Caddesi, banka ve finans sektörüne hizmet eden yapıların yer aldığı merkezi iş alanı bölgesi olmuştur. Merkezi iş alanlarının yapılanma aşamasında, bölgede yer alan arsaların fiziksel olarak tamamen yenilenmesi ve gereksinim duyulan konut, ofis, alışveriş ve rekreasyon fonksiyonlarına cevap verebilecek

biçimde tekrar işlevlendirilmesi gerekmektedir. Etiler’de yer alan Türkiye’nin ilk karma kullanımlı merkezi Akmerkez ile Büyükdere Caddesi’nde konumlanan Metrocity ve Kanyon bu bağlamda incelenecek olan karma kullanımlı merkezlerdir.



Resim.5.7. Kanyon, Metrocity ve Akmerkez [Germen, 2006]

5.2. İstanbul’da Örnekler

5.2.1. Akmerkez



Resim 5.8. Akmerkez genel görünüm
[<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=29>]

1986 yılında, Mimar Fatih Uran tarafından tasarlanan binanın inşaatına 1989 yılında başlanmış, 1993 yılında da yapımı bitmiştir.

Kent İçindeki Konumu

Akmerkez; İstanbul Metropolen Alanı'nın batı yakasında, Beşiktaş ilçesi sınırları içinde, Etiler-Ulus kavşağında yer almaktadır [Eren,2000].



Harita 5.1. Akmerkez kent içindeki konumu
[<http://www.akmerkez.com.tr/Access.asp>]



Resim 5.9. Akmerkez ve Etiler semti hava fotoğrafı
[<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=29>]

Gelişim süreci

Mal sahipleri Akkök, Tefken ve İstikbal grupları olan Akmerkez'in yapılmasındaki amaç bulunduğu bölgenin prestijine katkıda bulunacak ve hatta arttıracak bir merkez oluşturmaktır. Prestijli konut alanlarının yer aldığı Etiler semtinde konumlanan Akmerkez, bölgedeki nitelikli ticaret ve ofis mekanlarının eksikliğinden doğmuştur. Daha önce boş olan arsa üzerinde karma kullanımlı bir merkez yapmak değerli olan arsa üzerinde yapılacak en karlı yatırım olarak düşünülmüştür. İlk planlanma şekli alışveriş merkezi bloğu ve bu bloğun üzerinde konumlanan iki adet ofis ve bir adet otel bloğu şeklindedir. Zamanla piyasa durumuna göre otel olarak tasarlanan blok rezidanslara dönüşmüştür. Etiler, Levent ve Ulus çevresinde prestijli bir yapı olarak konumlandığı bölgenin var olan değerini arttıran Akmerkez yeni bir kentsel yaşam sunmaktadır.



Resim 5.10. Akmerkez kent içindeki konumu
[\[http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=29\]](http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=29)



Resim 5.11. Akmerkez'den Levent ve Büyükdere Caddesi'ne bakış
[Bilgin, 2006]

Yapı ile ilgili bilgiler

1. Toplam İnşaat Alanı: 180.000 m²
2. Arsa Alanı: 24.000 m²
3. Konut bloğu: Akmerkez'in Ulus köşesinde 96, 210 ve 238 m² lik toplam 20.000 m² alana sahip doksanaltı daireden oluşan yirmiüç katlı rezidans kulesi yer almaktadır. Lüks mobilyalarla dekore edilmiş ve beyaz eşya ile donatılmış Akmerkez Residence'taki apart otel odaları, kullanıcılara yirmidört saat güvenlik ve teknik bakım hizmetinin yanı sıra kat hizmetlerini de sunmaktadır. Akmerkez Residence'ta yirmi adet otel odası ve yetmişaltı adet lüks konut birimi bulunmaktadır.



Resim 5.12. Akmerkez Residence lobi [Akmerkez, 2006]



Resim 5.13. Akmerkez Residence girişı [Bilgin, 2006]

4. Alışveriş merkezi bloğu: 32.500 m² lik dört kattan oluşan alışveriş merkezinde en küçüğü 11.5, en büyüğü 1300 m² alana sahip toplam 246 birim bulunmaktadır. 246 seçkin mağazanın bulunduğu alışveriş merkezinde , kadın, erkek, çocuk tekstil ürünlerinin yanı sıra kırtasiye, optik, kuyumcu, oyuncakçı, spor, ayakkabı, hediyelik eşya dükkanlarıyla beraber, ziyaretçilerin diğer gereksinimlerini karşılayacak kuaför, döviz bürosu, elektronik eşya, oto bakımı, lostra salonu, terzi, seyahat acentesi, ortopedi, sinema, fastfood dükkanları, restoran, kafeterya ve süpermarket bulunmaktadır.



Resim 5.14. Akmerkez alışveriş bloğu girişı [Bilgin, 2006]



Resim 5.15. Akmerkez arşı katları ve peyzaj ğeleri [Uran, 1995]

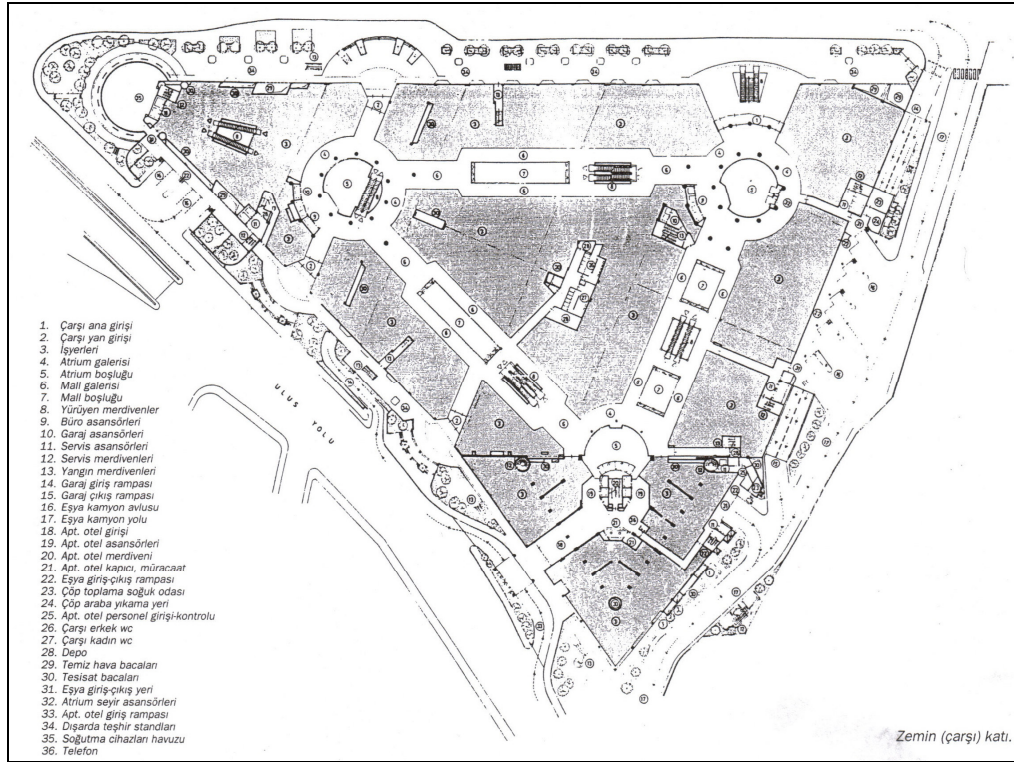
5. Ofis bloğu: Levent yönünde toplam 31.000 m²lik 14 katlı kule ve Etiler yönünde 17 katlı ofis kuleleri bulunmaktadır [Uran,1995].

6. Otopark Kapasitesi: Akmerkez’de 55.000 m² lik otopark bulunmaktadır [Uran,1995].

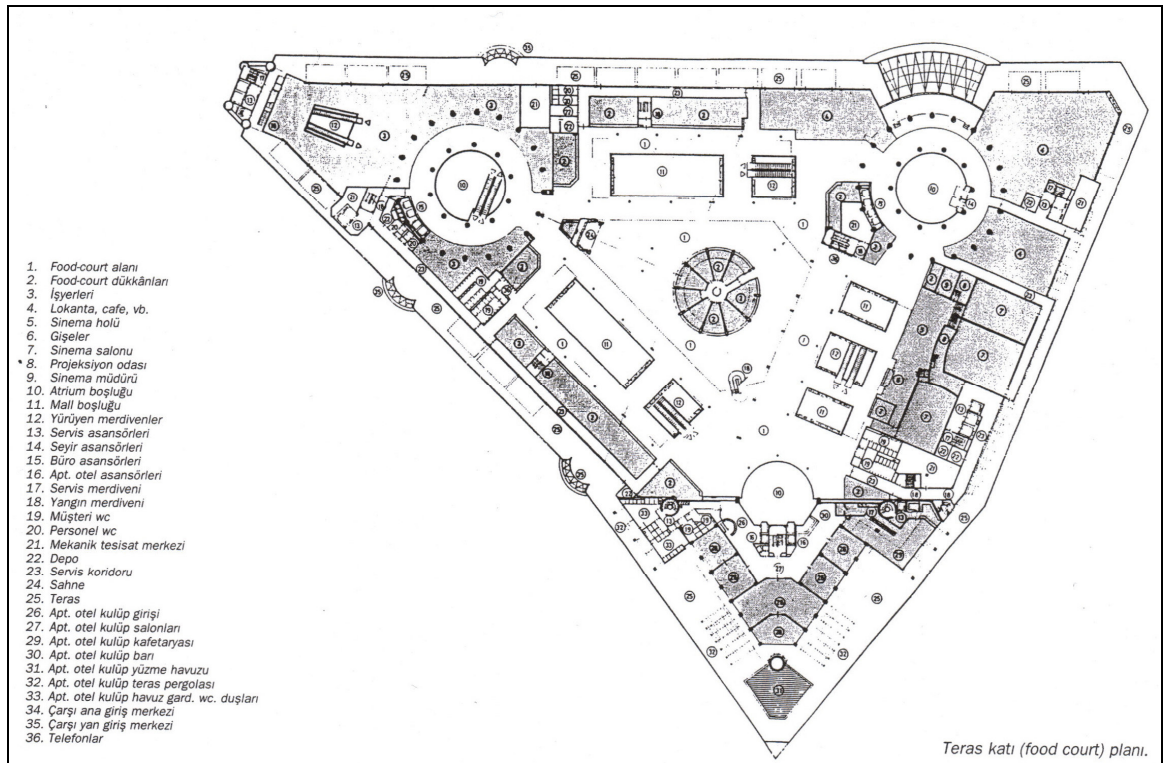
7. Yeşil Alan Kullanımı: Akmerkez konut sahiplerinin yaralanabildiği, alışveriş merkezi bloğunun çatısında yer alan yeşil alanda yüzme havuzu bulunmakta, spor yapılabilmektedir.



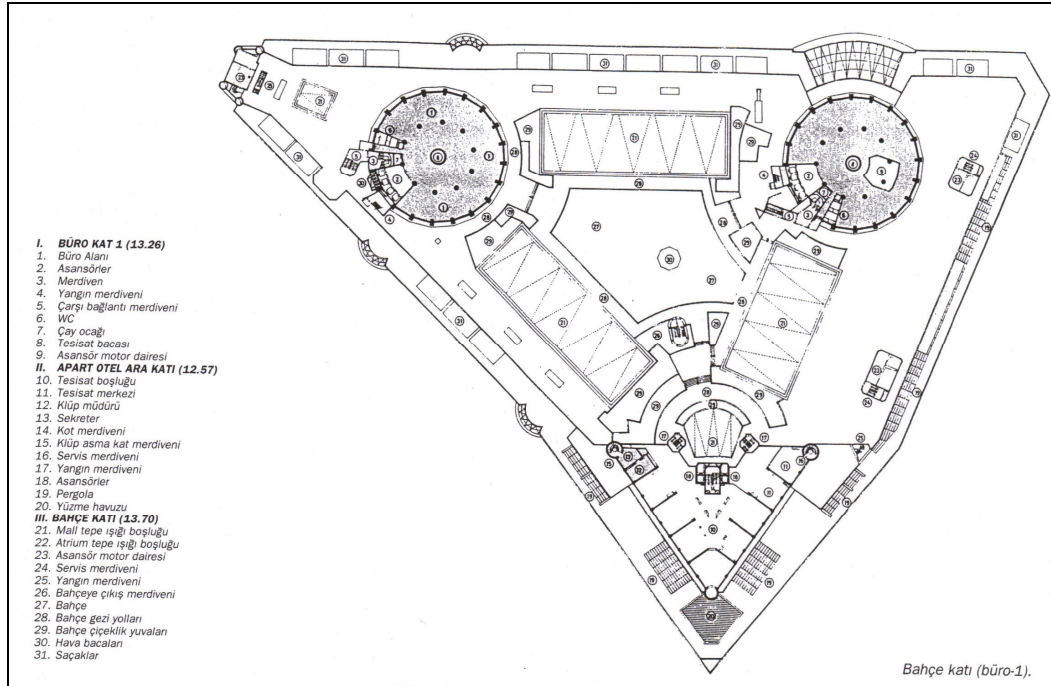
Resim 5.16. Akmerkez arşı bloğu çatısı, yeşil alan kullanımı [Bilgin,2006]



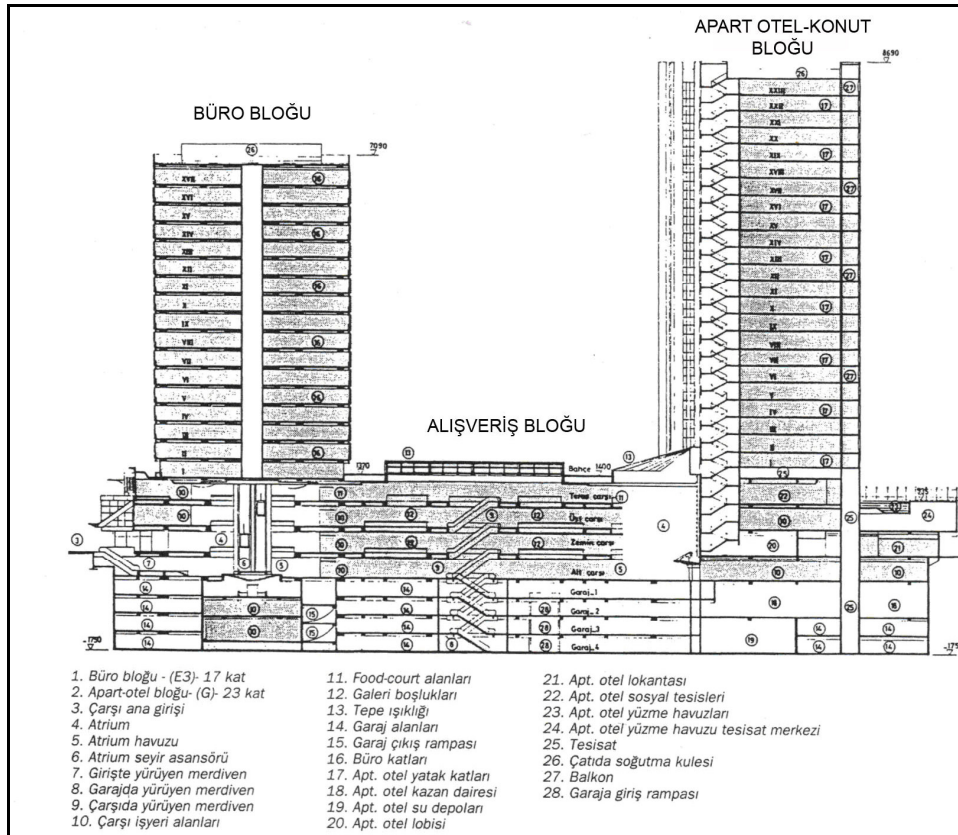
Şekil.5.1. Akmerkez zemin (çarşı) kat planı [Uran,1995]



Şekil.5.2. Akmerkez teras katı (food court) planı [Uran,1995]



Şekil.5.3. Akmerkez bahçe katı planı [Uran,1995]



Şekil.5.4. Akmerkez kesit [Uran,1995]

Tasarım kriterleri

Kulelerin oturduğu taban içerisinde alışveriş, sosyal ve kültür ve aktivitelerin programlandığı alanlar çevreye hizmet vermektedir. Yükselen kitleler arazinin biçimine göre düzenlenmişlerdir. Binanın çok katlı yapılmasının nedeni, değeri yüksek olan arsada yoğunluğu dengeleyeceği geniş alanlar yaratma isteğinin yanında, yapının geniş bir programa sahip olmasıdır. Bu bölgenin iş çevresine yakın olması ve büro sayılarının yetersizliği nedeniyle program geniş tutulmuş, aynı zamanda yoğunluk, imar sınırları içerisinde dağıtılmak istenmiştir. Bunların sonucu olarak düşey planlamaya gidilmiştir [Uran,1995].

Kullanıcıların bu merkezi tercih etme sebepleri ve pazarlama ve işletme değeri açısından farklı fonksiyonların bir arada bulunmasının değeri

Akmerkez'in prestijli bir merkez olması bu merkezde yer alan mağazaların kalitesini etkilemektedir. Birçok mağaza kar elde etmediği halde bu merkezi sadece prestij için tercih etmektedir. Bu durum Akmerkez'in prestiji için de önemli bir faktördür. Mağaza seçimleri de bu faktöre göre yapılmaktadır. Prestij olgusu ofis kiracılarının ve konut sahiplerinin de Akmerkez'i tercih etmelerinde önemli bir faktördür. Yakın bölgede ve merkez içinde her noktada güvenlik önemlerinin sağlanması da prestij olgusunu destekler niteliktedir.



Resim 5.17. Akmerkez otopark girişi güvenlik önlemleri [Bilgin, 2006]

Güvenlik konusu, özellikle Akmerkez konutlarında yaşayanlar için bu tercih sebebi olmaktadır. Merkez içinde tüm girişlerde ofis çalışanları da dahil olmak üzere herkes güvenlik bariyerlerinden geçmek zorundadır. Otoparktan başlayan bu denetim girişleri birlikte olan alışveriş merkezinde de devam etmektedir. Bununla birlikte tüm gün merkezi izleyen kameralarla birlikte, özel bir ekip gün içinde sürekli olarak alışveriş merkezini takip etmekte, herhangi olumsuz bir durumda müdahale etmektedir.

Akmerkez'in kent merkezinde konumlanması hem konut sahiplerini hem de ofiste yer alacak şirketlerin ve kurumların bu merkezi tercih etmelerinde önemli bir faktördür. Bununla beraber ofis ve konut satışları üzerinde alışveriş merkezinin aynı merkez içinde olması da etkili bir durumdur. Ofis çalışanları için çalıştıkları bölge yakınında alışveriş yapabilecekleri ve serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri alanların olması ve bu mekânlara ekstra zaman ve para harcanmadan ulaşılabilmesi merkezin kullanım değerini arttıran bir faktördür. Mesai saatleri dışı ve öğle aralarında sosyal tesislerde gözlemlenen yoğunluk bu durumu açıklamaktadır. Konut sahipleri için de aynı durum söz konusudur. Yaşadıkları merkeze bağlı alışveriş birimlerinin olması erişilebilirlik açısından olumlu bir özelliktir.



Resim 5.18. Öğle saatlerinde yoğunluğun arttığı Akmerkez fastfood katı [Bilgin,2006]

5.2.2. .Metrocity

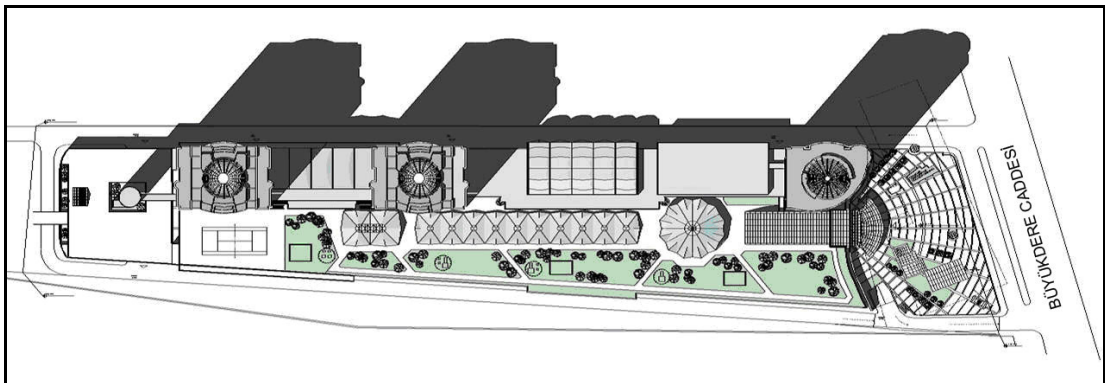
Tekeli- Sisa Mimarlık bürosu tarafından projelendirilen Metrocity 2003 yılında kullanıma açılmıştır.



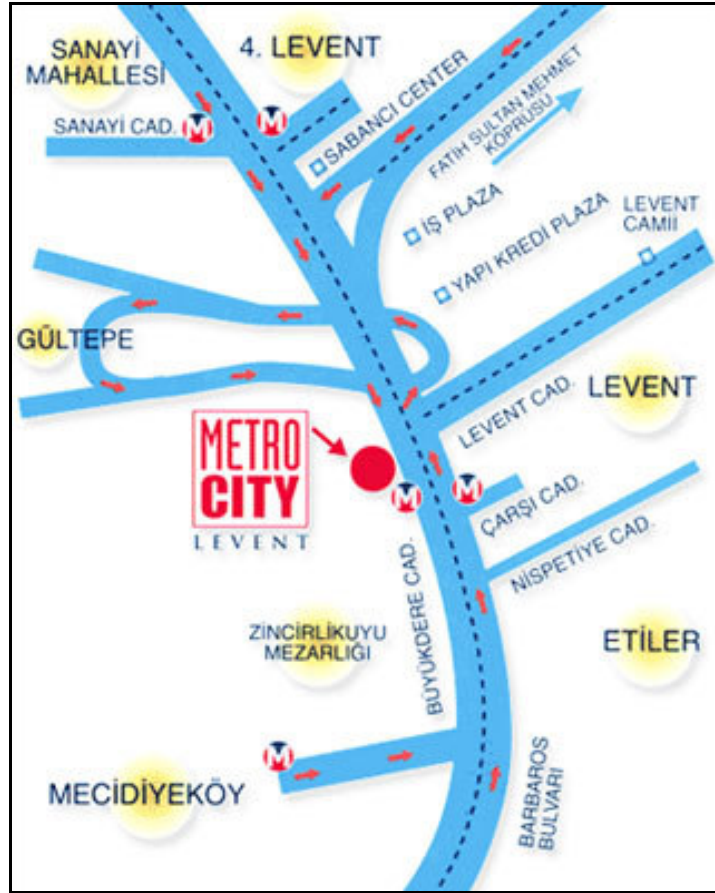
Resim 5.19 Metrocity'nin Büyükdere Caddesi'ndeki konumu [Saklar,2006]

Kent İçindeki Konumu

Metrocity, Büyükdere Caddesi üzerinde, Beşiktaş, Şişli ve Levent'in kesiştiği noktada, konumlanmaktadır. Şehir merkezinde sahip olduğu elverişli konumu sayesinde TEM ve E5 karayolu ile Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet köprüsüne kolay ulaşımı sağlanan Metrocity, İstanbul metrosuna da doğrudan bağlanmaktadır.



Şekil 5.5. Metrocity vaziyet planı [Karabey, 2003]



Harita 5.2. Metrocity ulaşım planı [<http://www.metrocity.com.tr/ulasim.php>]



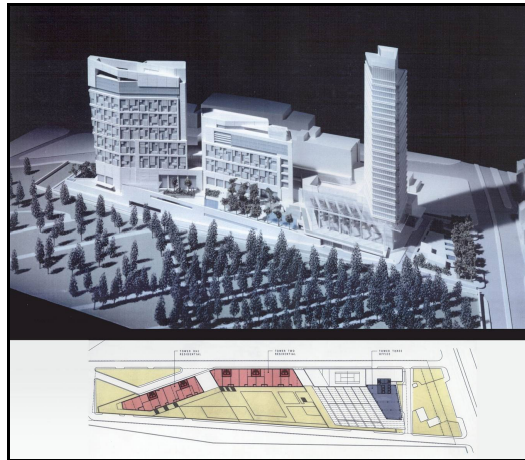
Resim 5.20. Metrocity ofis kulelerinden Büyükdere Caddesi'ne bakış
[Bilgin, 2006]



Resim 5.21. Metrocity ofis kulelerinden kente bakış [Bilgin,2006]

Gelişim Süreci

Daha önce bir fabrika bulunduğu bu arsa Yüksel Yapı tarafından satın alınmış, emlak, danışmanlık ve pazarlama şirketlerine yaptırılan çalışmalar sonucu taslak bir program oluşturulmuştur. Belediye tarafından hazırlanan metro projesinin arsanın önünden geçmesi ve 2600 m² lik yerin metro yapımına verilmesi imar hakkının korunmasına sebep olmuş, üç emsalli imar hakkı elde edildikten sonra konut -ofis ve alışveriş merkezi olarak yapılmıştır. Kohn Pederson Fox, Swanke Hayden ve Skidmore, Owings & Merrill büroları ve Doğan Tekeli-Sami Sisa Mimarlık Bürosu'nun girdikleri yarışmada başarılı olan proje Tekeli-Sisa 'Metrocity Projesi' olmuştur.



Şekil 5.6. Kohn Pederson Fox önerisi [Saklar,2006]



Şekil 5.7. Skidmore, Owings & Merrill önerisi [Saklar,2006]

Tasarım kriterleri

Metrocity Büyükdere Caddesi'nde konumlanan ilk karma kullanımlı merkez yapısıdır. Büyükdere Caddesi'nin iş bölgesi olmasıyla arsaların değeri artmış ve ekonomik çözümler aranmaya başlanmıştır. Bölgede karma kullanımlı yapılaşmaya gidilmesindeki ilk neden karma kullanımlı yapılaşmanın aynı arsada yapılacak tek fonksiyonlu yapılaşmaya göre daha karlı bir yatırım olarak görülmesidir. Bunlarla beraber Büyükdere Caddesi'nin iş bölgesi olmasıyla artan ofis ihtiyacı beraberinde alışveriş gereksinimi karşılayacak mekânların da bölgede yer almasına neden olmuştur. Bölgede yakın bir mevkide yer alan konutlara ek olarak bölgenin prestijine uygun lüks konut ihtiyacı da karma kullanımlı merkez oluşumuna neden olan bir durumdur. Ayrıca merkezde yer alan konutlar, gündüzleri yaşayan, geceleri ise terkedilen ölü alanlara dönüşen iş bölgesinin 24 saat canlı kalabilmesini sağlamaktadır.

Metrocity Büyükdere Caddesi'nde yer alan ilk karma kullanımlı merkezdir. Metrocity alışveriş ve sosyal birimlerden oluşan blok üzerinde yer alan bir adet ofis ve iki adet konut kulelerinden oluşmaktadır. Alışveriş merkezi dar ve uzun olan arsanın şekline göre lineer olarak, tek bir aks ve iki yanında sıra halinde dizilen dükkânlardan oluşmaktadır. Alışveriş bloğunun girişi Büyükdere Caddesi'ne açılmakta, ofis ve konut birimleri ise yan yoldan

Büyükdere Caddesi'ne bağlanmaktadır. Ofislerden alışveriş merkezine içten bağlantı öngörülmüş fakat konut girişi diğer birimlerden bağımsız düşünülmüştür. Metrocity arsanın durumuna göre şekillenmiş, dolaşım düzeyinde şekillenen kuleler ile yatayda gelişen blok arasında sağlanmıştır.



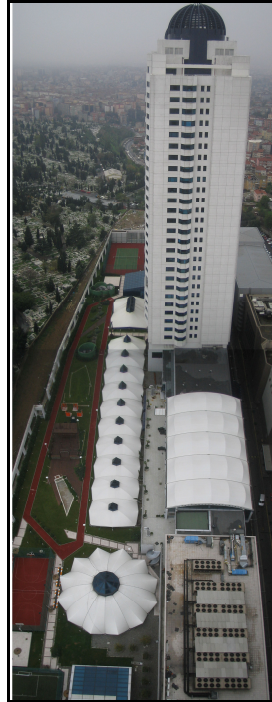
Resim 5.22. Metrocity Millenium konutları ve Gültepe bölgesi [Bilgin,2006]



Resim 5.23. Metrocity ofis ve konut bloğu girişi [Bilgin, 2006]

Metrocity alışveriş merkezinde sinema, tiyatro, vb. sosyal ve kültürel aktivite birimleri yer almamaktadır. Tasarımın ilk aşamasından son aşamasına kadar projede girişin bir altındaki katta, beş sinema salonu, bir çok amaçlı salon, girişte, asma katta ise bir sanat galerisi önerilmiştir. Daha sonra mal sahibi ve işletmecilerin isteğiyle, ileri bir aşamada sinemaların ve çok amaçlı salonun, Metrocity'nin arkasında başka bir arsada inşa edilecek ve çarşıya bağlanacak olan yeni bir yapıya, daha geniş bir programla inşa edilmesi düşünülmüş ve kaldırılmıştır. Sementin spor alanı olarak düşünülen Metrocity'nin hemen yanındaki arsa Şişli Belediye'si tarafından mal sahiplerine verilmiştir. Metrocity'nin zemin katına köprüyle bağlanacak olan yapının spor ve sinema işlevini üstlenmesi düşünülmüştür.

Konut kullanıcıları için sosyal tesisler, yüzme havuzu ve tenis kortları, alışveriş merkezi çatısında yeşil alanlarla birlikte tasarlanmıştır. Bu tasarım, şehir dışındaki konutlarda doğayla iç içe yaşayan insanların bu olanaklarını kentin merkezinde de bulmalarını sağlamak amacıyla yapılmıştır.



Resim 5.24. Metrocity konut bloğu ve sosyal alanlar [Bilgin,2006]



Resim 5.25. Metrocity alışveriş bloğu çatısı yeşil alan ve spor alanları [Saklar,2006]

Yapının Büyükdere Caddesi ile bağlantısının meydan aracılığıyla olması düşünülmüş. Fakat bu meydan düşünüldüğü gibi kamusal alanı destekler nitelikte olamamıştır. Bunun nedeni, meydanı destekleyen kafe, alışveriş üniteleri, oyun alanları gibi ticari birimlerin olmaması olarak açıklanabilir.



Resim 5.26. Metrocity önündeki giriş meydanı [Bilgin,2006]

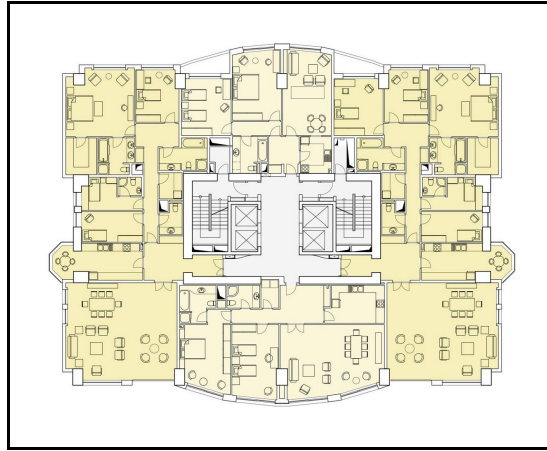
Karabey böyle büyük projelerin kente biraz arazi terk edip, kendi sınırlarının içine çekilmelerini, bir anlamda içlerine kapanmalarını eleştirip, kente "mini

plaza” kazandıran çarşı-kule komplekslerinin örneklerinin Türkiye’de görülmediğini belirtiyor. Yapının mimarı Doğan Tekeli’nin bu konudaki açıklaması bu eleştiriyi desteklemektedir.

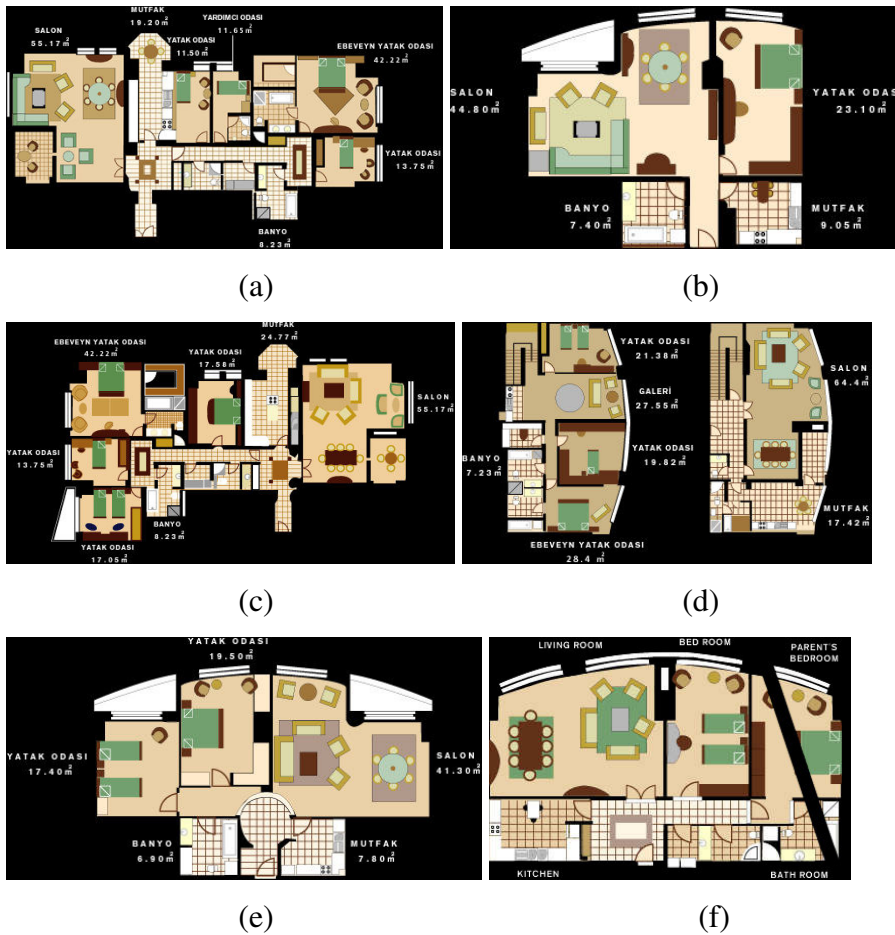
“İstanbul’da, özellikle Büyükdere Caddesi’ndeki yüksek yapıların, etrafı trafikle çevrilmiş adacıklarda kendi kendilerine yaşadıkları, birbirlerine yaya alanları ile bağlanmadıkları, dolayısıyla kentsel bir bütünlük sağlamadıkları belli. Oysa New York’ta, geniş kaldırımlarla bağlanan yüksek yapılar, caddeler boyunca insanlarla dostça bir arada yaşıyor. Canlı bir kent yaşantısına olanak veriyorlar. İstanbul’da Büyükdere caddesinde imar kuralı olarak kentsel tasarım yapılmadan, sadece yoğunluk katsayısı verildiği için, insan ve kentsel yaşam da galiba kimsenin umurunda olmadığı için büyük kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilen bu yapılar, kentsel yaşantıya katkıda bulunacaklarına trafik denizi içindeki bağımsız adalarında her biri tek başına yaşayıp gidiyorlar.” [Karabey, 2003]

Yapı ile ilgili bilgiler

1. Toplam İnşaat Alanı: 215.000 m²
2. Arsa Alanı: 24.000 m²
3. Konut Bloğu: Metrocity’de Metrocity Millenium adında 45.500 m² lik, 27’şer katlı iki konut bloğu yer almaktadır. Konut kompleksindeki farklı büyüklükte daireler olması, farklı aile büyüklüğünden kaynaklanan farklı talepler için esneklik sağlamaktadır. 250-300 m²lik üç, dört ve beş odalı tip daireler, 150 m²lik iki odalı orta tip daireler, 96 m²lik bir odalı stüdyo daireler, iki blokta da birer adet olmak üzere çatıda yer alan özel büyük daireler, iki blokta üstte geri çekilen katlarda iki odalı dubleks daireler olmak üzere toplam 193 konut bulunmaktadır. Konutların lobilerinde 24 saat güvenlik ve resepsiyon hizmeti verilmektedir. Dairelerden lobi ve resepsiyon ile sesli ve görüntülü bağlantı kurulmaktadır. Konut sakinleri için 24 saat doktor ve ambulans hizmeti, acil durumlarda sedye nakline elverişli özel asansör ve ilk yardım servisi hazır bulunmaktadır. 10.000 m²lik bir alana yayılmış sosyal tesislerde, konut sakinleri, yarı açık ve kapalı yüzme havuzu, squash, fitness, masaj hizmetlerinden, paten ve yürüyüş parkurlarında spor yapabilme imkânlarından yararlanabilmektedirler.



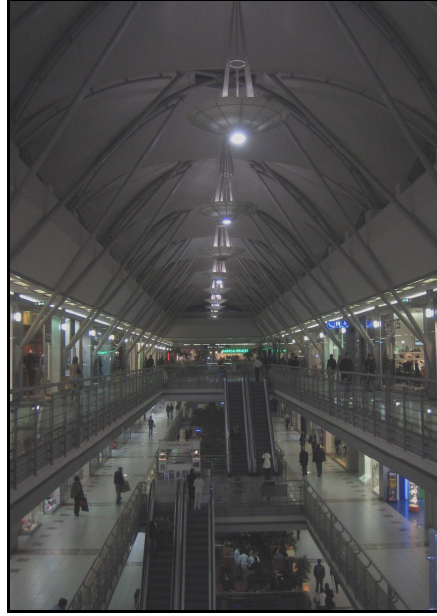
Şekil 5.8. Metrocity Millenium kat planı [Karabey,2003]



Şekil 5.9. Metrocity Millenium farklı büyüklükte dairelere ait kat planları

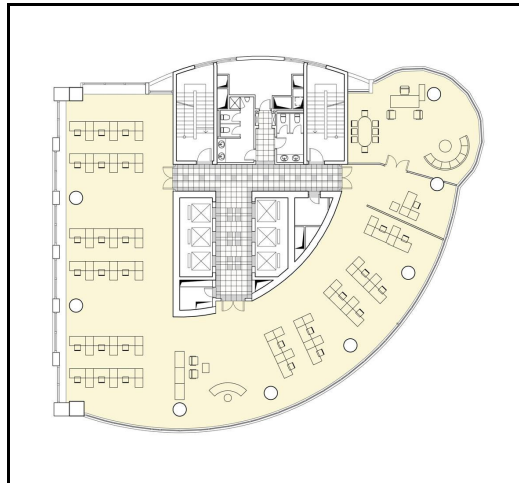
a)F1 tipi 209 m² b)S tipi 89 m² c) F1 tipi 226 m²
 d)D tipi 251 m² e)BS tipi 104 89 m² f)OD tipi 130 m²
[\[http://www.yuksel-yapi.com.tr/html/s_plan.html\]](http://www.yuksel-yapi.com.tr/html/s_plan.html)

4. Alışveriş merkezi bloğu: Metrocity’de 52.000 m² lik toplam 140 mağazadan oluşan alışveriş merkezi bulunmaktadır. Yerli ve uluslararası markaların yanı sıra yüksek kalitede butik mağazalar da yer almaktadır.



Resim 5.27. Metrocity alışveriş merkezi iç mekan [Bilgin,2006]

5. Ofis bloğu: Metrocity’de her katı 720 m² büyüklüğünde toplam 16.500 m² lik 23 katlı bir ofis bloğu bulunmaktadır.

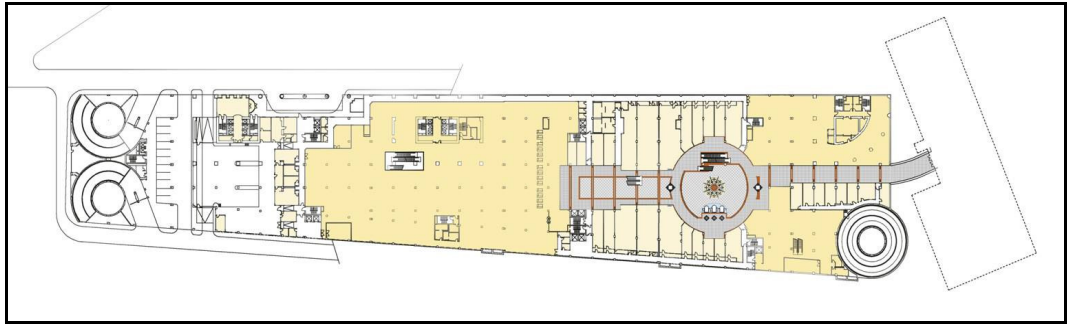


Şekil 5.10. Metrocity büro kat planı [Karabey,2003]

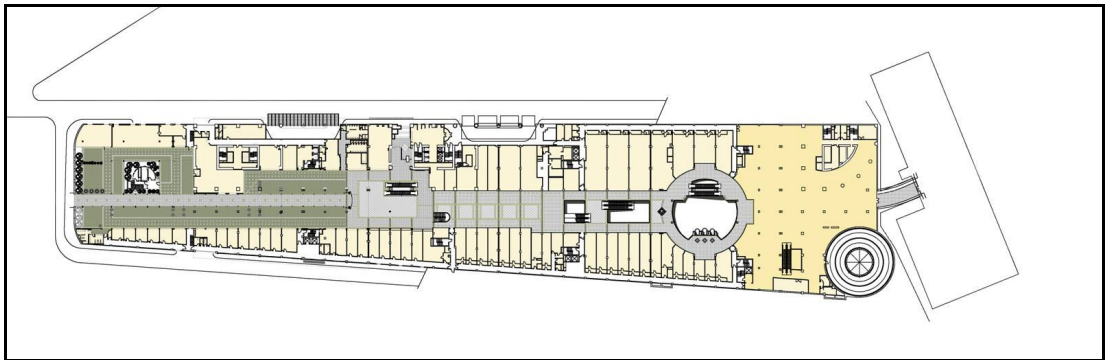
6. Otopark Kapasitesi: 2300 araç kapasiteli 85.000 m² lik otopark mevcuttur. Ofis ve alışveriş kullanıcılarının otoparkları birlikte, konut kullanıcılarının ise otoparkları ayrıdır.
7. Yeşil Alan Kullanımı: Metrocity alışveriş bloğunun çatısı konut sahiplerinin açık havada spor yapabileceği nitelikte yeşil alan olarak düzenlenmiştir.



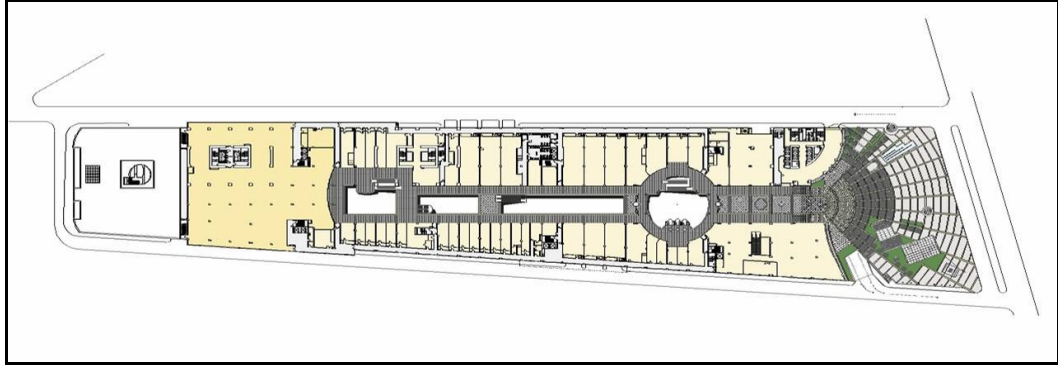
Şekil 5.11. Metrocity otopark kat planı [Karabey,2003]



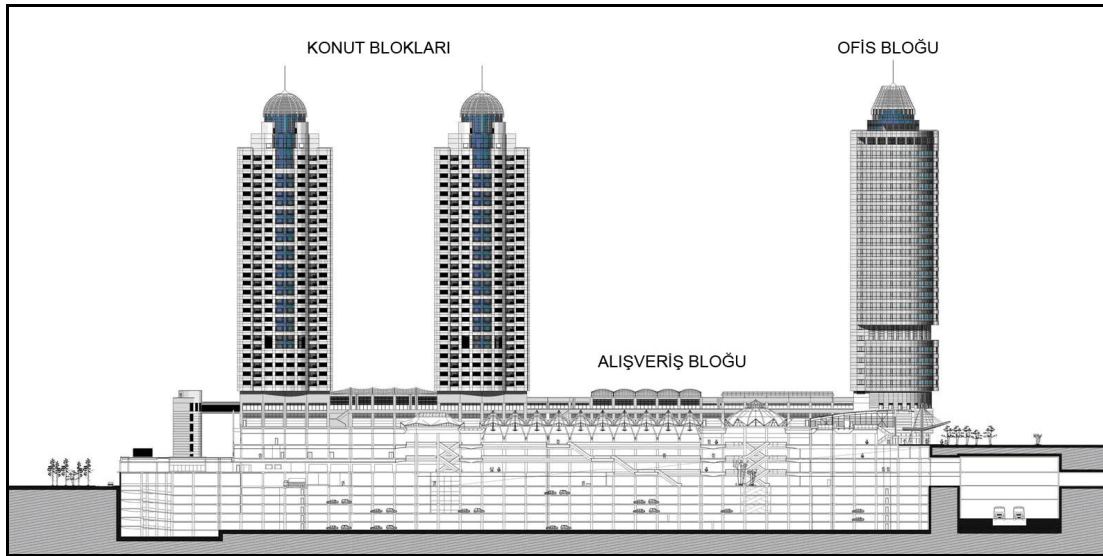
Şekil.5.12. Metrocity 3. bodrum kat planı [Karabey,2003]



Şekil 5.13. Metrocity 2. bodrum kat planı [Karabey,2003]



Şekil 5.14. Metrocity zemin kat planı [Karabey,2003]



Şekil 5.15. Metrocity kesit [Karabey,2003]

Kullanıcıların bu merkezi tercih etme sebepleri ve pazarlama ve işletme değeri açısından farklı fonksiyonların bir arada bulunmasının değeri

Metrocity'nin, kent yaşamını tercih eden kişilere sağladığı imkânlar, farklı bir yaşam kalitesi, alışveriş, eğlence ve kültür faaliyetlerinin yer alması, güvenli ve bakımlı ortak alanlar ile spor tesisleridir. Bu tarz olanakların bulunması ve kentin ana ulaşım ağına doğrudan entegre olması bu merkezin tercih edilmesinde en önde gelen etkenlerdir. Bu tür yaşam kalitesini sağlayan kompleksler ekonomik ve sosyal gelişmenin sonucu olarak oluşmaktadır.

Metrocity'nin farklı işlevleri bir araya getirme başarısı sorgulandığında çarşı bloğunun çok baskın bir değeri olduğu görülmektedir. Alışveriş birimlerinin, gerek konut kısmında ikamet edenler, gerekse ofiste çalışanlar tarafından yoğun olarak kullanılması yapının işletme geliri açısından tercih edilen bir faktördür. Metrocity gibi bir yapının, gecekondular ve kaçak yapılaşmanın yoğun olarak görüldüğü Gültepe bölgesinin değerini ve bu bölgede yaşayan insanların sosyo-kültürel seviyelerini yükselttiği düşünülebilir. Yakın bölgede üst gelir grubuna hizmet vermeyi hedefleyen Akmerkez'in olmasından dolayı Metrocity'de hedeflenen kitle Akmerkez'in hedef kitesinden farklı olarak orta gelir düzeyine sahip olan kesimdir. Mağaza seçimleri de bu etkene göre yapılmaktadır.

Sosyal tesisler ve alışveriş etkinlikleri gibi birçok alternatifi bir arada bulmak isteyen konut sahipleri böyle bir kompleksin erişilebilirlik özelliğinden fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Konut bloğu yüksek gelir grubuna hitap etmektedir. Aynı zamanda konut alanları değerlendirildiğinde farklı kullanıcı ihtiyaçlarına cevap veren konutların yer aldığı görülmektedir.

Metrocity'de yer alan ofisler daha çok finans şirketlerinin merkez ofisleri olarak kiralanmaktadır. Şekerbank Genel Müdürlüğü Metrocity'de yer almaktadır. Diğer ofisler kurumsal şirketler tarafından kiralanmaktadır. Metrocity Millenium'u tercih edenler genellikle şehir dışı sitelerin şehir hayatından kopuk ve uzak olmasından dolayı duydukları rahatsızlık ve yaşadıkları problemler nedeniyle böyle bir merkezi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Metrocity'deki ofis bloklarında yer alan yabancı firmalar, üst düzey yöneticileri ve misafirleri için bu konutlardan kiralamaktadırlar. Öğrenciler ve bekar işadamları ise daha çok stüdyo daireleri tercih etmektedirler. Bu konutlar yatırım amaçlı düşünüldüğü gibi kullanıcıların iş durumları ile ilgili dönemlik kullanımlar için de satın alınmaktadır.

Metrocity kullanıcıları böyle bir merkezde yaşamının ve vakit geçirmenin güvenli bir mekân olduğu için tercih ettiklerini belirtmektedirler. Zağpus Metrocity'deki güvenlik sistemlerinden şu şekilde bahsetmektedir:

“Metrocity özellikle güvenliğin sağlanmasında kullanılan sensörler, güvenlik kameraları, alarm sistemleri, havalandırma sistemleriyle alışılmışın dışında bir mekân kalitesi sunar. En son teknolojiye sahip güvenlik sistemi ile donatılmış olan Metrocity’de, otoparktan dairelere çıkmak için giriş lobisinde zorunlu asansör değiştirme sistemi ve özel güvenlik kartı uygulaması öngörülmüştür. Konutların giriş kapılarında görüntülü telefon ve kumandalı güvenlik alarmı bulunmaktadır. Ayrıca, giriş lobileri, kat holleri ve asansör kabinlerdeki kameralar sayesinde, güvenlik ve resepsiyon ile 24 saat sesli ve görüntülü bağlantı kurulabilmektedir” [Zağpus,2005].



Resim 5.28. Metrocity ofis bloğu girişi güvenlik kontrolü [Bilgin, 2006]



Resim 5.29. Metrocity alışveriş bloğu girişi güvenlik kontrolü [Bilgin, 2006]



Resim 5.30. Metrocity meydanında güvenlik görevlileri [Bilgin, 2006]

4.2.1. Kanyon

Kanyon Jerde Partnership International ve Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından projelendirilmiş, 2006 yılında kullanıma açılmıştır.



Resim 5.31. Kanyon genel görünüm [Germen, 2006]

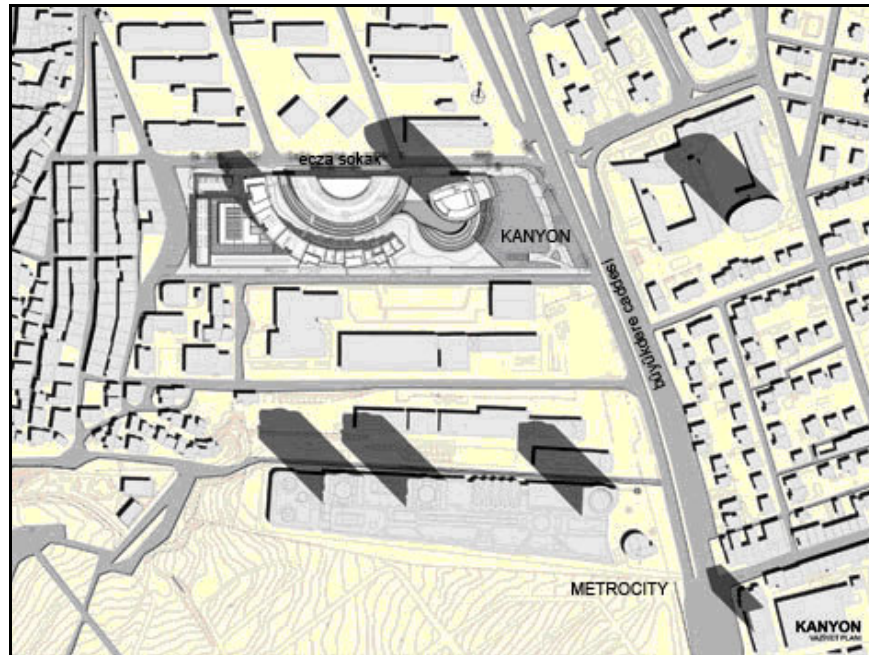
Kent içindeki konumu

Kanyon, Büyükdere Caddesi üzerinde, Beşiktaş, Şişli ve Levent'in kesiştiği noktada, konumlanmaktadır. Şehir merkezinde sahip olduğu elverişli konumu sayesinde TEM ve E5 karayolu ile Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet

köprüsüne kolay ulaşımı sağlanan Kanyon, İstanbul metrosuna da doğrudan bağlanmaktadır.



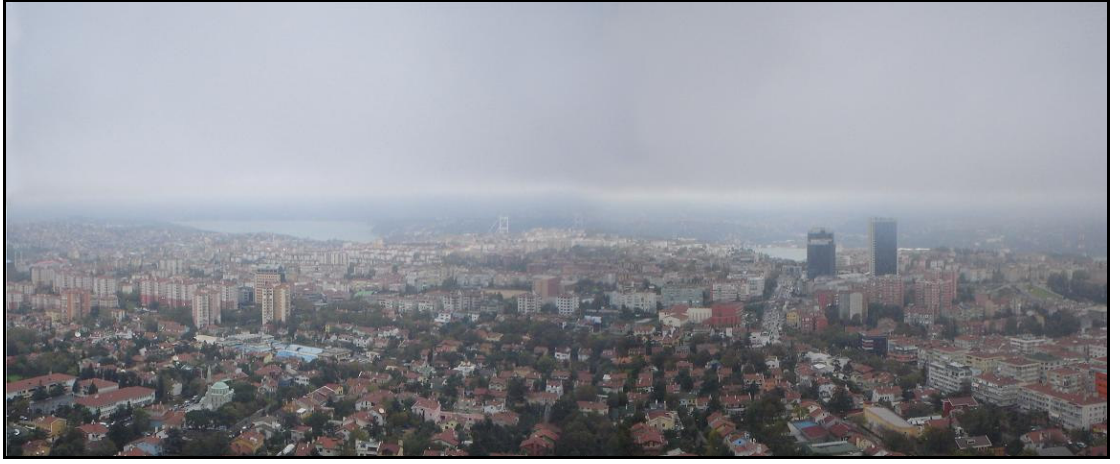
Resim 5.32. Kanyon hava fotoğrafı
[<http://www.arkitera.com/forum/printthread.php?t=4638>]



Şekil 5.16. Kanyon vaziyet planı, Metrocity ile ilişkisi [Tabanlıoğlu, 2006]



Resim 5.33. Kanyon ofis bloğundan kente bakış [Bilgin, 2006]



Resim 5.34. Kanyon ofis bloğundan kente bakış [Bilgin, 2006]



Resim 5.35. Kanyon alışveriş merkezi içinden metroya bağlantı [Bilgin, 2006]

Gelişim süreci

1930'lu yıllarda perifer sayılan bu bölge; 1950'li yıllarda sanayi bölgesi, 1990'lı yıllarda kentin büyümesinin de etkisiyle iş merkezi olarak önem kazanmıştır. Kent içinde arsaların değerinin artması sanayi yapılarının şehrin dışına ya da farklı bölgelere dağılımına neden olmuştur. Yaklaşık otuz dönümlük arsa üzerine kurulan Eczacıbaşı İlaç Fabrikası ise 1992'de başka bir yere taşınmıştır.



Resim 5.36. Kanyon'un arsasında yer alan Eczacıbaşı ilaç fabrikası
[Eczacıbaşı Genel Müdürlük arşivi]

Eczacıbaşı 1991 yılında bölgeye iş merkezi yaptırmak istemiş ve mimar Kevin Roche, John Dinkeloo & Associates ortaklığı kırsekiz ve kırkbir katlı iş merkezi projesinin uygulanması kabul edilmiştir. Eczacıbaşı grubunda yaşanan bir takım olumsuzluklardan dolayı projenin yapımından vazgeçilmiş. 2001 yılında Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik kriz döneminin etkisiyle değişik çözümler aranmış ve riski azaltacak farklı alternatifler geliştirilmiştir. İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı ile ortak olunmuş ve yapılan araştırmalar sonucu sadece ofis kulesinin yapılmasının proje bedeli, inşaat ve işletme maliyetlerini arttırdığına, programa konut ve ticaret birimlerinin eklenmesinin riski azaltacak bir çözüm olduğuna karar verilmiştir.



Şekil 5.17. Kevin Roche, John Dinkeloo & Associates ortaklığının önerdiği 48 ve 41 katlı iş merkezi projesi
[<http://www.wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=171160>]

Kanyon genel müdürü Markus Lehto Levent'te yaşayan ellibin kişinin buluşma noktası olmadığını, insanların buraya çalışmak için gelip geri döndüğünü belirterek, Kanyon'da amaçlarının her etkinliğin aynı bölgede gerçekleşebildiği şehir içinde şehir yaratmak olduğunu söylemiştir [Lehto,2006].

Tasarım kriterleri

Kanyon'da kent dışı yerleşim bölgelerine alternatif olarak geliştirilen, kent merkezinde, kent yaşamına eklenilebilen bir yapı programı uygulanmak istenmiş, ortak yeşil alanlarla çevrelenmiş, konut, ofis, dükkânlar, eğlence alanları ve diğer sosyal alanlar gibi farklı mekânların bulunduğu yeni bir kent yaşamı modelinin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir. Ulaşım olanaklarının çeşitliliği nedeniyle, kolay erişilebilir ve kente açık yeni bir kent merkezi oluşturulmuştur. Böyle yeni bir oluşum planlanırken öncelikle binayı önündeki bulvarla birleştirmek amaçlanmıştır. Ana erişim Büyükdere Caddesi yönünde

olmasına rağmen merkezin kuzeyinde yer alan Ecza Sokak ve diğer sokaklarla ilişki kuran, yapı içinde yer alan meydan ve sokaklarla kamusal alanın devam ettiği bir merkez tasarlanması öngörülmüştür. Çeşitli kotlardan kente bağlanan mekânın orta kısmının açık olması, etrafındaki mekânlara teraslarla bağlanması açık sokak fikrinin oluşmasını sağlayan önemli bir tasarım kriteri olmuştur.



Resim 5.37. Kanyon Ecza sokak girişi [Bilgin,2006]



Resim 5.38. Kanyon Ecza sokak girişini zemin kata bağlayan meydan [Bilgin,2006]



Resim 5.39. Kanyon Büyükdere caddesi girişi ve meydan [Bilgin,2006]

Tabanlıoğlu Kanyon'un diğer karma kullanımlı merkezler ile aynı programa sahip olduğunu fakat niteliklerin farklı olduğunu belirtmiştir [Tabanlıoğlu,2004]. Kanyon, evlerdeki yaşam tarzı, alışveriş biçimi ve bürodaki çalışma anlayışı olarak diğer örneklerden farklı olarak tasarlanmıştır.



Resim 5.40. Kanyon'da alışveriş mağazaları ve peyzaj öğeleri [Bilgin, 2006]

Konut bloğunda özellikle kule yapısından kaçınılmış, diğer birimlerle bütünleşen teraslı bir çözüme gidilmiştir. Bunun nedeni doğa ile iç içe olma

fikrine uygun olmak düşüncesidir. Ofis bloğu ise özellikle ayna cam yerine şeffaf cam tercih edilerek içeriden dışın, dıştan da içeriğin kolaylıkla algılanması sağlanmıştır. Alışveriş merkezi, daha önceki örneklerde görülen kapalı alışveriş merkezleri tipolojisinden farklı olarak, Nişantaşı, Beyoğlu ve Bağdat Caddesi'nde görülen alışveriş kültürünün sürdürülebileceği bir kentsel kamusal alanın uzantısı olarak açık tasarlanmıştır. Türkiye'de ilk görülen bu sistemle şehir içi alışveriş sokağı etkisi yaratılmaya çalışılmıştır. Kanyon'da diğer karma kullanımlı merkezlerden farklı olarak şehir dışındaki doğallığı, huzuru ve yeşil ortamı kent merkezinde, yapı içinde sağlamak hedeflenmiştir.



Resim 5.41. Kanyon alışveriş, ofis ve konut blokları [Bilgin, 2006]



Resim 5.42. Kanyon'da alışveriş mağazaları [Bilgin,2006]

Kütlelerin konumlanma biçimleri(caddeye yakınlık, caddeden algı, vb.)

Kanyon'da ofis kulesi Büyükdere Caddesi'ne daha yakın konumlandırılırken, konut birimleri gürültü kontrolü, güvenlik ve mahremiyet sebebiyle bulvardan daha geride planlanmıştır. Ofis ve alışveriş bloğuna caddeden direk ulaşım imkânı sağlanırken, konut bloğu girişi caddeye açılan yan yollara bağlanmıştır.

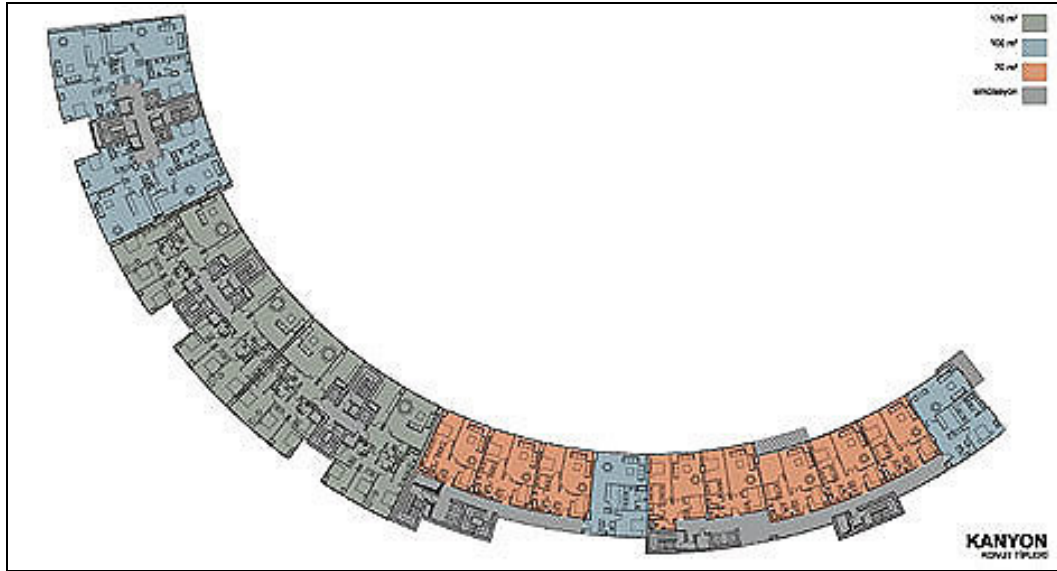


Resim 5.43. Kanyon rezidanslara giriş ve Büyükdere caddesine bağlantısı [Bilgin,2006]

Yapı ile ilgili bilgiler

1. Toplam İnşaat Alanı: 250.000 m²
2. Arsa Alanı: 30.000 m²
3. Konut Bloğu: Kanyon'da yirmi farklı plan şeması ile çözülen, toplam 179 apartman dairesi yer almaktadır. Boyutları 80–380 m² arasında değişen bu konutların onbeş tanesi teras katlıdır. Alışveriş merkezinin yeşil çatısına bakan ve 'kanyon'un içine doğru yönelen bir mimari form içinde, tümü vadi manzarasına hâkim konumda ve her biri mahremiyetini koruyacak şekilde tasarlanmış, farklı çekirdeklerden erişim sağlanan konutlardan birinci grup daha çok aile tipi, 150–200 m² ve onun üzerinde büyüklükteki, 3–4 yatak

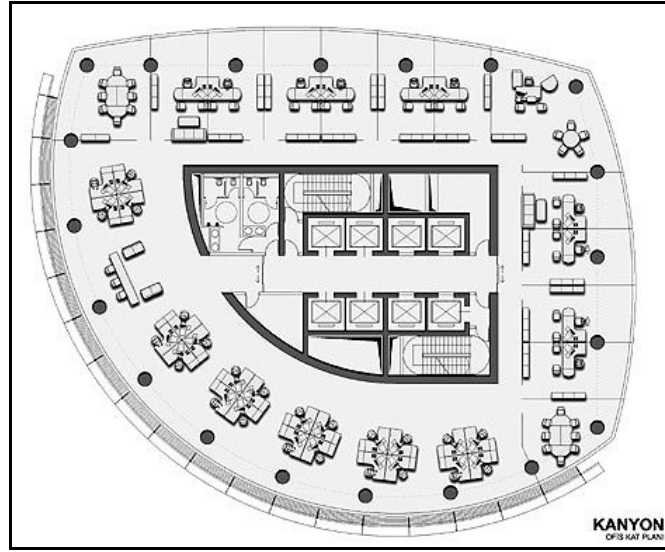
odali konutlardır; bunların büyük kısmının terasları, balkonları veya Fransız balkonları vardır. Daha alçak kotta, bulvara yakın olan kısımda ise 70–100 m² büyüklüğünde olan iki odalı konutlar ve stüdyo daireler bulunmaktadır.



Şekil 5.18. Kanyon farklı konut tip planları [Tabanlıoğlu, 2006]

4. Alışveriş merkezi bloğu: Kanyon'da diğer alışveriş merkezlerinden farklı bir mimari program benimsenmiştir. Sokak alışverişine bir alternatif olarak geliştirilen bu plan ile şehir içi etkisi yaratılmıştır. Bu merkezde, dışa kapalı alışveriş merkezi tasarımlarının reddedildiği açık havada alışverişin amaçlandığı bir konsept oluşturulmuştur. Dört katlı yiyecek ve içecek, giyim ve aksesuar, ev eşyası ve elektronik ürünler, mücevherat, saat, tasarım, aksesuar, ayakkabı, çanta, sağlık, kozmetik, kitap, müzik, optik, çocuk ve oyuncak mağazalarından oluşan 170 adet dükkân, 1600 kişilik dokuz adet sinema salonu, bir süpermarket, kafe, bar ve restoranlar, açık ve kapalı yüzme havuzu, spor ve spa merkezlerini barındıran alışveriş alanı bulunmaktadır. En alt katta yer alan açık meydan ise, canlı performans, tanıtım ve sokak gösterileri için düşünülmüştür.

5. Ofis bloğu: Ofis kulesi toplam 30.000 m² olup yirmialtı kattan oluşmaktadır.



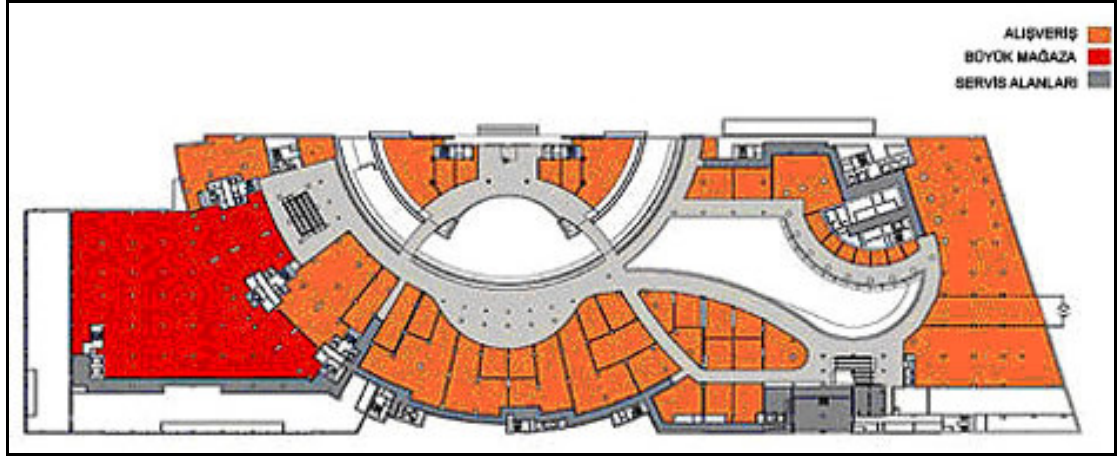
Şekil 5.19. Kanyon ofis kat planı [Tabanlıoğlu, 2006]

6. Toplam Yeşil Alan: Kanyon'da 3.500 m² lik yeşil alan vardır. Tabanlıoğlu mevcutta tek ağaç bile yokken Kanyon projesi ile sert zemin aralarında, teraslarda, çatılarda yeşile yer verilmesiyle, bitkilendirme ve su peyzajlarında doğallığın yeniden kent içine taşınmasını amaçladıklarını söylemektedir [Tabanlıoğlu,2006].



Resim 5.44. Kanyon yeşil alan kullanımı [Bilgin,2006]

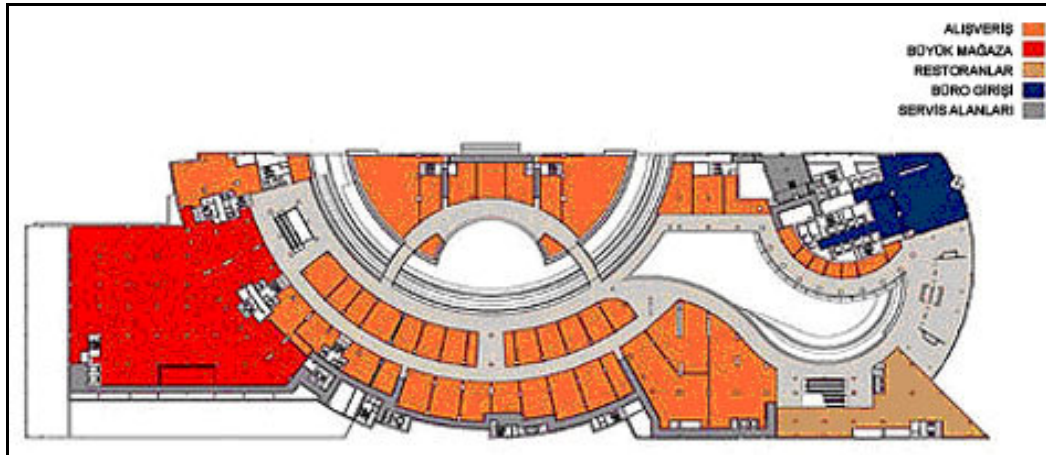
7. Otopark Kapasitesi: 2300 araç kapasiteli beş katlı otopark bulunmaktadır.



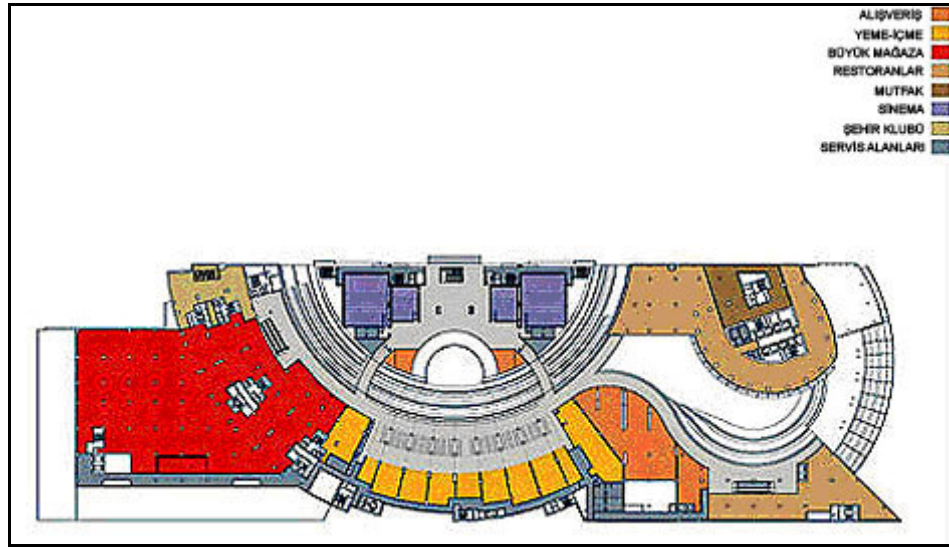
Şekil 5.20. Kanyon Alışveriş merkezi 1.bodrum kat planı [Tabanlıoğlu, 2006]



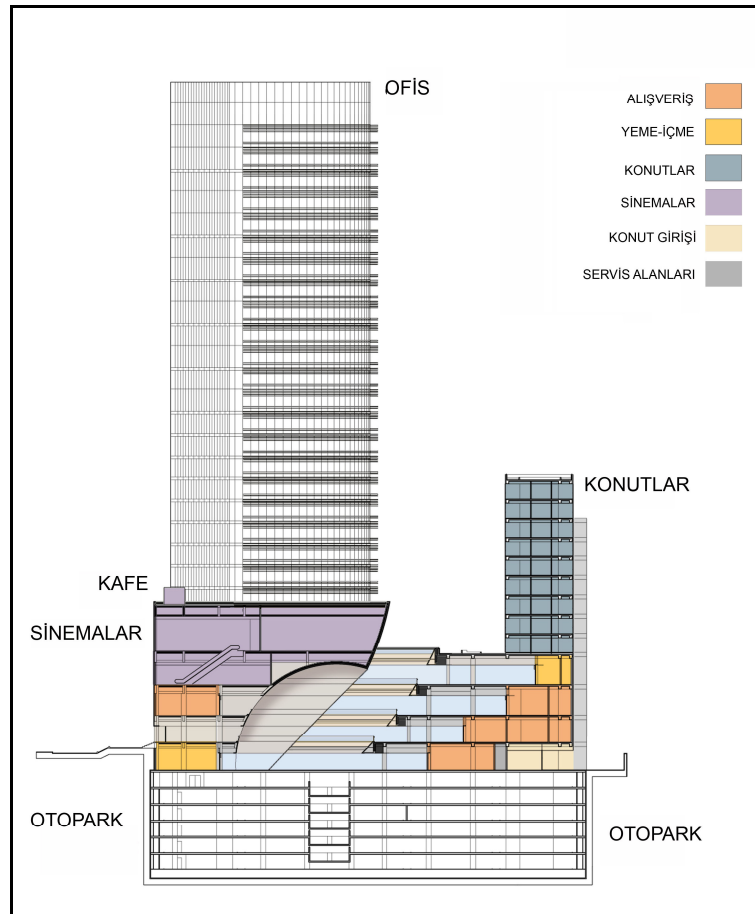
Şekil 5.21. Kanyon Alışveriş merkezi 2.bodrum kat planı [Tabanlıoğlu, 2006]



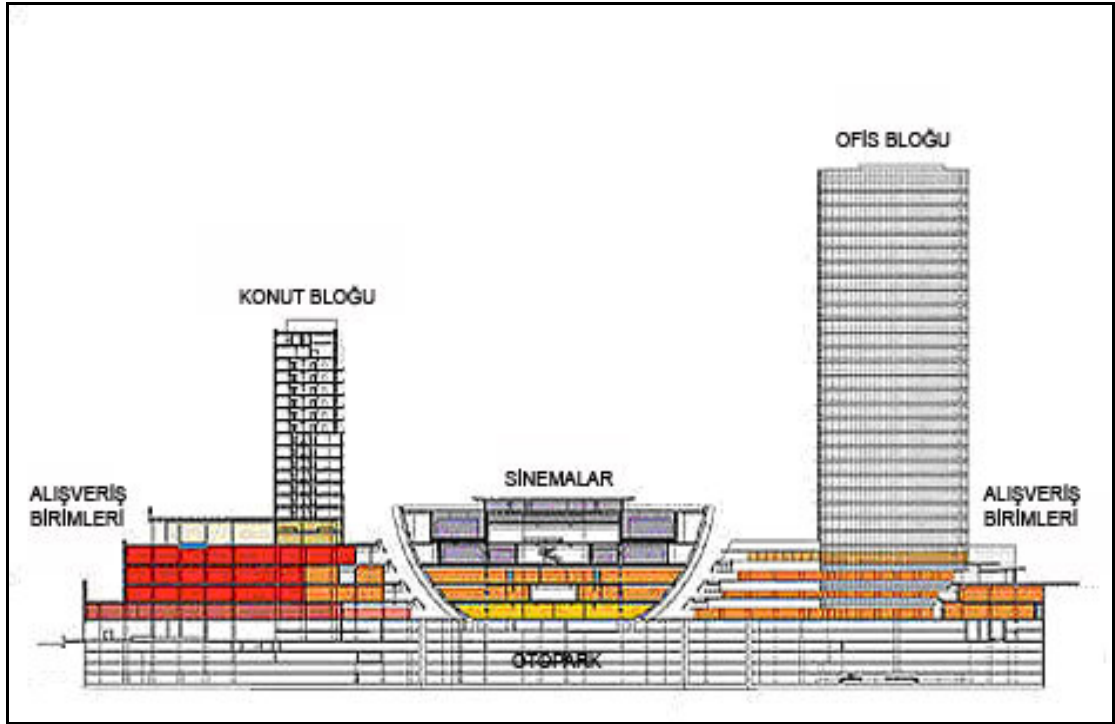
Şekil 5.22. Kanyon Alışveriş merkezi zemin kat planı [Tabanlıoğlu, 2006]



Şekil 5.23. Kanyon Alışveriş merkezi 1.kat planı [Tabanlıoğlu, 2006]



Şekil 5.24. Kanyon en kesit [Tabanlıoğlu, 2006]



Şekil 5.25. Kanyon boy kesit [Tabanlıoğlu, 2006]

Kullanıcıların bu merkezi tercih etme sebepleri ve pazarlama ve işletme değeri açısından farklı fonksiyonların bir arada bulunmasının değeri

Kanyon alışveriş sektörünün gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak kırka yakın markanın ilk kez Kanyon'da Türkiye ile buluşmuştur. Kanyon'da yer alan mağazaların özellikle çok yakın bir noktada bulunan Metrocity'deki mağazalarla aynı olmamasına dikkat edilmiştir. Kanyon'daki hedef kitle üst gelir grubuna ait bireylerdir. Özellikle bu fark alışveriş merkezinde yer alan mağazalarının kalitesiyle ön plana çıkmaktadır. Ayrıca restaurant konseptleri de diğer alışveriş merkezlerinde uygulanan 'food court' düzeniyle değil, daha özel ve tekil restaurantlardan oluşmaktadır. Bu restaurantlar iş yemeklerinin de verilebileceği, aynı zamanda gece kullanımına da uygun şık ve nezih mekânlardır. Tip konseptle yapılan Mc Donald's bile Kanyon'da şık bir restaurant olarak tasarlanmıştır.



Resim 5.45. Kanyon'da yeralan Mcdonald's [Bilgin,2006]

Kanyon'da yer alacak etkinlikler uzmanlar tarafından dikkatle seçilmektedir. Bu uzmanlar her kesimden ve her yaştan kullanıcının serbest zamanlarını hoşça fakat eğitici bir şekilde geçirmelerini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Kanyon'da en önemli ve en dinamik yer çarşı bloğudur. Kanyon'un hem işletme, hem kullanım hem de pazarlama açısından en önemli birimin alışveriş merkezi olduğunu belirtmektedir. Merkezin tanıtımı özellikle çarşı bloğu ağırlıklı olarak yapılmaktadır.

Kanyon'da konut satın almayı tercih edenler çoğunlukla şehir dışında ikamet eden fakat kent yaşantısına dönmek isteyen üst gelir grubuna ait kesimdir. Kent merkezi ile oturdukları bölge arasındaki mesafeden ve trafik sıkışıklığından şikâyetçi olanlar ve kent merkezine dönmek isteyenler rezidansları tercih etmektedirler. Kanyon'da rezidansları tercih edenler arasında gelir seviyesi yüksek, boğaz kenarında veya şehir dışında lüks villalara sahip, evdeki bakım hizmetlerinden bıkmış, güvenlik sistemleriyle donatılmış ve istediği zaman günlük ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir merkezde yaşamayı tercih edenler de vardır. Kanyon'da var olan güvenlik sistemleri bu merkezde konut satın almayı düşünenler için önemli bir faktördür. Kanyon'da, konut (özellikle stüdyo daireler) satın alanların arasında aileleri şehir dışında yaşayan öğrencilerde mevcuttur. Aileler bu

konutları hem yatırım aracı olarak hem de güvenli mekânlar olarak görmektedirler. Kanyon'da bulunan acil durum hattı sayesinde Kanyon'da yaşayan, çalışan ve diğer birimlerde bulunan herkes için teknik ve sağlık gibi acil ihtiyaçlar karşılanmaktadır.



Resim 5.46. Kanyon otoparka girişte yer alan güvenlik önlemleri [Bilgin,2006]



Resim 5.47. Kanyon alışveriş merkezi girişinde yer alan güvenlik önlemleri [Bilgin,2006]

Kanyon ofis bloğunu daha çok finans kurumları tercih etmektedir. Mal sahipleri hariç diğer ofis katları yerli ve yabancı kiracı kurumlardan oluşmaktadır. Kiracıların %80'i yabancı kurumlardan oluşmaktadır. Kurumların Kanyon'u tercih etmelerindeki en önemli neden Kanyon'un

Büyükdere Caddesi merkezi iş alanında yer almasıdır. Diğer önemli bir neden ise Kanyon'un prestijli bir yapı olmasıdır. Kanyon'da ofis sahibi olmak bir güç ve prestij göstergesidir. Yapının sahiplerinden Eczacıbaşı genel müdürlük birimlerini Kanyon'a taşımayı düşünmektedir. Bazı yabancı bankaların Türkiye'de yer alan temsilcilikleri de Kanyon'da yer almaktadır.

Kurumların Kanyon'u tercih etmelerinde ki diğer neden Kanyon'un konut, alışveriş, eğlence ve sosyal birimleri bünyesinde barındırmasıdır. Ofis çalışanlarının iş çıkışı ve aralarda vakitlerini değerlendirebilecekleri sosyal birimlerin olması nedeniyle şirketlerin bünyelerinde bu işlevleri karşılayacak birimleri bünyesinde barındırmalarına gerek kalmamıştır. Alışveriş-eğlence bloğunda yer alan mağazalar, restaurant ve barlar çalışanlara serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bunlarla birlikte, sinema, havuz ve masaj salonlarının yer aldığı spor ve sağlık merkezi sayesinde çalışanlar iş stresinden uzaklaşabilmektedirler.

Ofis bloğunda yer alan kurumların gelen misafirleri ve üst düzey ofis yetkililerinin kalacakları, aynı merkeze bağlı konutların olması da ofislerin değerini arttıran etkili bir faktördür. Yaklaşık yirmi adet konutun Eczacıbaşı Holding üst düzey yetkilileri tarafından satın alındığı belirtilmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Değişen üretim modelleri ve tüketim alışkanlıkları sonucu dönüşüme uğrayan kentlerin, küreselleşmenin etkisiyle de, bu değişimlere cevap verebilecek şekilde, ekonomik ve fiziksel olarak yeniden yapılanmaları gerekmektedir. Bu aşamada, kent merkezinde yer alan hizmetlerin zamanla işlevini kaybetmesiyle ve yer değiştirmesiyle oluşan kayıp alanlar, burada gereksinim duyulan ofis, konut ve ticaret birimleri ile tekrar yapılanmaktadır. Karma kullanımlı merkezler, bu aşamada yeni bir mimari ve ekonomik bir çözüm olmanın yanı sıra sosyal ve kültürel etkileşim ortamları sunarak yeni bir yaşam modeli de önermektedirler.

Karma kullanımlı yapılar metropol kentlerin merkezlerinde artan yoğunluk, mekansal sıkışıklık ve değişen rant değerleri sonucu oluşmuş, merkezi iş alanlarında gereksinim duyulan, çalışma, barınma, alışveriş, dinlenme ve eğlenme gibi farklı işlevlerin mekansal olarak birlikteliğinden meydana gelmiştir. Kentin ulaşım ağına ve ticaret aksına tutunan bu merkezler, kentsel kamusal alanları da yapı içinde tasarlayarak, farklı bir kullanım ve sosyal yaşantı önerirler. Rezidans kavramının yeniden yorumlandığı konut alanları, farklı işlevlerle birlikte aynı çatı altında tasarlanırken banliyölerdeki yaşantının fiziksel ve sosyal olanaklarına kent merkezinde sahip olmaktadır. Konut ve ofis dışında farklı mimari programlara sahip olmaları sadece konutta yaşayanlar ve ofiste çalışanlar tarafından değil, tüm kentli tarafından yoğun olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kentlinin gündelik yaşam pratiklerini şekillendirmekte, hatta dönüştürmektedir.

İstanbul'da incelenen üç örnek de karma kullanımlı merkez olarak benzer mimari programa sahiptir. Ancak kentsel konumları, kentsel kullanım ve işletme kararları ve mekan organizasyonları açısından farklılık göstermektedirler. Kanyon ve Metrocity, kentin iş merkezi olarak gelişen bir bölgesi olan Büyükdere Caddesi'nde yer almaktadır. Eskiden fabrika yapılarının yer aldığı bu bölge, yeterli altyapıya sahip bir finans merkezi

alışverişinin amaçlandığı bir anlayışıyla tasarlanmış, yapı içindeki sokak ve meydanlarla çevredeki yolların, yaya trafiğinin ve kamusal alan sürekliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Yapıların giriş mekanları değerlendirildiğinde ise Kanyon ve Metrocity'nin, kamusal alanın devamı niteliğindeki bir meydanla yapıya geçişin sağlandığı, Akmerkez'de ise böyle bir kaygının gözetilmediği görülmektedir. Kanyon projesinin ilk tasarım aşamalarında Büyükdere Caddesi girişinde yeralan saçak istenmemiş, çarşı bloğu caddenin devamı gibi düşünülmüştür. Fakat güvenlik önlemleri nedeniyle meydan ve yapı arasına kontrollü bir geçit kurulması istenmiştir. Güvenlik nedeniyle hem Metrocity hem de Kanyon önünde yer alan meydanlar sürekli gözetim altında tutulmaktadır. Bu nedenle bu meydanlar kentsel bir meydan olmaktan çıkarak yapının denetimli bölgeleri arasında sayılabilmektedir.

Karma kullanımlı merkezlerin konut blokları, farklı büyüklükteki aileler için tek odalı stüdyo daireler ile iki, üç ve de daha fazla odalı dairelerden oluşmaktadır. Akmerkez 96, 210 ve 238 m² alana sahip, 3 farklı tipte çözülmüş 96 konut biriminden, Kanyon 80-380 m² arasında değişen, 20 farklı tipte çözülmüş 179 konut biriminden, Metrocity ise 90-300 m² arasında değişen altı farklı tipte çözülmüş toplam 193 konut biriminden oluşmaktadır. Bu örneklerin konut sayıları değerlendirildiğinde Kanyon ve Metrocity'nin Akmerkez'e göre daha fazla konut birimine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Etiler'in konut bölgesi olması nedeniyle Akmerkez'in daha çok ofis birimlerine, buna karşın Büyükdere Caddesi'nin iş merkezi olması nedeniyle bu bölgede nitelikli konuta artan ihtiyacın göstergesi olarak Kanyon ve Metrocity'nin daha çok konut birimlerine sahip olduğunu açıklar.

Akmerkez, Metrocity ve Kanyon'da konut birimlerinde sunulan hizmetler sayesinde zamanını ev işi ve bakımı ile uğraşmak istemeyenler için işletme ile yapılan anlaşma doğrultusunda ek hizmetler sunulmaktadır. 96 birimin 20 adetinin otel odası olarak kullanıldığı Akmerkez Residence, diğer konut sahiplerinin işletmeyle anlaşmasına bağlı olarak konut sahiplerine 24 saat güvenlik ve teknik hizmetler yanında kat hizmetleri de vermektedir. Metrocity

ve Kanyon'da ise güvenlik ve teknik hizmetlerin yanında kat hizmetleri ve diğer hizmetler isteğe bağlı olarak verilmektedir. Konut sahipleri merkezlerde yer alan sosyal ve kültürel donatılar sayesinde yaşadıkları mekandan uzaklaşmadan istedikleri birime kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Farklı kullanımların bir arada olması nedeniyle karma kullanımlı merkezler zamanı verimli kullanmak ve kent merkezinden kopmak istemeyen bireyler için kısa zamanda birçok alternatif programdan yararlanabilecekleri bir ortam sunmalarıyla metropol kentlerde tercih edilen bir yapı tipi olmuştur.

Arsa sahipleri, metropol kent merkezlerinde yeterli büyüklükte arsa bulma sıkıntısı ve arsaların değerinin artması nedeniyle ekonomik ve kar sağlayan çözümler aramışlardır. Karma kullanımlı merkezlerin bu nedenle arsa değerinin arttığı metropol kentlerde karlı bir çözüm olarak tercih edilmeleri daha önceki bölümlerde tartışılmıştır. İstanbul'daki örneklerde, karma kullanımlı yapılaşma öncesi yapıların bulunduğu arsalarda, ofis kulelerin yapılması düşünülmüş fakat maliyet ve yurt dışındaki örnekler araştırıldığında ofis birimlerine konut ve ticaret birimlerinin eklenmesinin daha karlı bir çözüm olduğu görülmüştür. Karma kullanımlı merkezlerde ticaret birimlerinin yer alması, bireylerin ofis ve konut sahibi olmadaki seçimlerinde büyük önem teşkil etmekte, sağladığı gelir bakımından da merkez işletmesine kar sağlamaktadır. Bu anlamda karma kullanımlı merkez tasarımlarında hem mekansal olarak hem de işletme ve pazarlama stratejileri açısından ticaret birimlerinin önemi giderek artmaktadır.

Karma kullanımlı merkezler, değişen tüketim alışkanlıklarına ve serbest zaman etkinliklerine göre şekillenen mimari programlara sahiptirler. Zaman kavramı öneminin de gittikçe arttığı metropol yaşantısında bireyler, fazla para ve zaman harcamadan serbest zamanlarını değerlendirmek istemektedirler. Karma kullanımlı merkezler bu ihtiyaçlara cevap verebilecek mekanlar oluşturmalarıyla tercih edilen yapılar olmuşlardır. Prestijli bir konut alanında konumlanan Akmerkez'de konut sahipleri aynı bölgede başka bir lüks konutta oturmaktansa ulaşılabilirliği kolay ve aynı çatı altında birçok donanıma sahip

olmasından dolayı Akmerkez'i tercih etmektedirler. Çalışanların serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri sosyal ve kültürel olarak farklı kullanımları barındıran karma kullanımlı merkezler sosyal yaşamla iç içe bir çalışma ortamı yaratmaktadırlar. Metrocity'de de alışveriş eylemi ve birbirinden farklı gösteri ve etkinlik düzenlense de sinema, tiyatro vb. kültürel birimlerinin olmaması yapı kullanım tercihi açısından olumsuz bir özelliktir. Kentliler bu donatıların eksikliğinden dolayı Metrocity'e çok yakın yerde konumlanan Kanyon'a gitmeyi tercih etmektedirler.

Karma kullanımlı merkezler sosyal ve mekansal kalitenin sağlandığı yapılardır. Akmerkez konumu itibarıyla İstanbul'un en prestijli bölgelerinden biri olan Etiler'de bulunmaktadır. Akmerkez'den beklenen, Etiler'in konut bölgesi olması nedeniyle o bölgede ihtiyaç duyulan nitelikli ofis ve alışveriş merkezi ihtiyacının karşılanacağı, bölgenin prestijine uygun kalitede bir merkez yaratılmasıdır. Akmerkez'in bu bölgede konumlanması ile o bölgenin prestiji ve çevre yapıların değeri daha da artmıştır. Birçok mağaza sahibi sadece reklam amaçlı olarak Akmerkez'de bulunmak istemektedirler. Bu durum ofisleri kiralayan firma sahipleri için de geçerlidir. Akmerkez gibi bulunduğu konum ve yapının prestijli olması firma profili açısından artı bir değer olarak değerlendirilmektedir. Metrocity ve Kanyon bulundukları bölge itibarıyla bir geçiş bölgesi niteliğindedir. Türkiye'nin finans merkezi olarak adlandırılan Büyükdere Caddesi'nde konumlanan merkezler lüks bir semt olan Levent ile gecekondulaşma ve kaçak yapılaşmanın görüldüğü Gültepe bölgesi arasında yer almaktadır. Metrocity ve Kanyon, Büyükdere Caddesi'nde gereksinim duyulan nitelikli konut ve ofis ihtiyacına cevap verebilecek proramla tasarlanmışlardır. Fakat alışveriş merkezleri konseptleri açısından farklılık göstermektedirler. Metrocity Büyükdere Caddesi'nde yer alan ilk karma kullanımlı merkezdir. Akmerkez'in sahip olduğu kullanıcı kitlesi daha çok Etiler'de yaşayan üst gelir grubuna göre belirlenirken, Metrocity'de çevrede yaşayan üst ve orta gelir grubuna göre konsept oluşturulmuştur. Kanyon'da ise diğer karma kullanımlı merkezlerden farklı olarak tamamen üst gelir grubuna hizmet etmektedir. Kanyon'da yer alacak mağazaların ve

restaurantların seçimleri bu faktöre göre yapılmış ve tasarlanmıştır. Kanyon'da diğer alışveriş merkezlerinde yer alan restaurant düzenine karşı, gerek iş yemeklerinin yapılacağı gerekse şık davetlerin verilebileceği daha tekil ve özel mekanlar yaratılmıştır.

Günümüzde sembolik ve gösterişçi tüketimin artması karma kullanımlı merkezlerin tercih edilme potansiyelini arttırmaktadır. Gösterişçi tüketim anlayışına göre tüketim araçları sosyal statü göstergesi ve toplumsal sınıf ölçütü olmaktadır. Bu merkezlerde alışveriş yapmak ve zaman geçirmek bile bir statü göstergesi olmaktadır. Akmerkez, Kanyon ve Metrocity gibi sosyal kalitenin sağlandığı merkezlerde, ünlülerin ev sahibi olması, onlarla aynı mekanı paylaşmak isteği ve bunun statü aracı olarak görülmesi konutları tercih eden bireyler arasında etkili bir faktördür. Bu merkezler fiziksel kalitenin sağlandığı mekanlar olmasının yanında farklı yaşam tarzları sunmasıyla da dikkat çekmektedir. Güvenliğin arttırıldığı bu merkezlerde özellikle sadece yüksek gelir grubuna ait bireylerin tercih edebildiği konutlar ve sadece konut sahiplerinin girebildiği spor merkezleri yer almaktadır. Buradaki amaç alt kültürel seviyeye ait bireylerden farklılaşma isteğidir. Arttırılmış güvenlik sistemleri sayesinde kentin problemlerinden uzak, özenle yalıtılmış mekanlar amaçlanmıştır.

Karma kullanımlı merkezlerin farklı bir kent yaşam modeli sunmaları yalnızca kentsel kullanımlarından ve mimari programlarından kaynaklanmamakta popüler kültürün ve gösterişçi tüketimin şekillendirdiği mekanlar olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu merkezler gözlemlenen ve tartışılan özellikleriyle kent kültürünü dönüştürme gücüne sahip mekanlar olarak dikkat çekmektedirler.

KAYNAKLAR

- Abalı, A.Z., “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı”, **Yapı Dergisi**, 109:52-56 (1990)
- Acar, A., “Gösteriş Tüketimi”, **Standard Dergisi**, 457:42 (2000)
- Allmendinger, P., “Planning in Postmodern Times”, **Taylor & Francis Group**, London, 58(2001)
- Altuğ, G. A., Karma Geliştirme Projeleri ve Programlama İlkeleri, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul, Şubat, 12 (1992)
- Argın, Ş., “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, **Birikim Dergisi**, 43:9, 33, 36 (1992)
- Arın, C., “Sanayi Devrimi Kenti Berlin: Kent Gelişim Sürecine Bir Bakış”, **Mimarlık Dergisi**, 314:21(2003)
- Aslanoğlu, R. A., “Kent, Kimlik ve Küreselleşme,1.Basım”, **Asa Kitabevi**, Bursa, 34,35,146 (1998)
- Aytaç, Ö., “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Elazığ, 12(1):233,234,240(2002)
- Bali, R. N., “Çılgın Kalabalıktan Uzak...”, **Birikim Dergisi**, 123:35-46 (1999)
- Bali, R.N., “Tarz-ı Hayattan Life Style’a,1.Baskı”, **İletişim Yayınları**, İstanbul,31,112,122 (2002)
- Baudrillard, J., “Tüketimin Tanımına Doğru”, Mimarlık ve Tüketim, **Boyut Yayın Grubu**, İstanbul, 67-69 (2002)
- Bayraktar, E., “Gecekondü ve Kentsel Yenileme”, **Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayını**, Ankara, 235-237 (2006)
- Benjamin, W., “Pasajlar,5.Baskı”, Tut, B./ Cemal A., **Yapı Kredi Yayınları**, İstanbul, 87,131 (2004)
- Blecher, G., “Ye Kürküm Ye Deyişinden Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramına...”, **Varlık Dergisi**, 6:20 (2004)
- Biçer, Ö., “Sermaye Birikim Süreçleri ve Değişen Tüketim Tarzları”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 43-44(2002)

Bilsel, C., "Kentsel Dönüşüm, Çözülen Kentler ve Parçalanmış Kamusal Alan", **Mimarlık Dergisi**, 327:21 (2006)

Bocock, R., "Tüketim, 2. Baskı", **Dost Kitabevi Yayınları**, İrem Kutluk, Ankara, 24-31 (2005)

Bowe, U. İ., "Londra Docklands Kentsel Gelişme Alanı: Ekonomik Hayatın Gerçekleri Karşısında Yerel Halkın Nostaljik Talepleri", **Bülten**, 40:70 (2006)

Condrads, U., "20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar", **Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları**, Yavuz S. Ş., İstanbul, 45 (1991)

Coupland, A., "A History of Mixed Uses", **Reclaiming The City- Mixed Use Development**, E&FN Spon., an imprint of Chapman&Hall, London, 43 (1997)

Çakar, M., "Savaşı kim kazandı", **Pivolka Dergisi**, 1(2): 2-3 (2002)

Çivi, B., Küreselleşme ve Metropol Kentin Gelişimi: Telepolis, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 20 (2002)

Dostoğlu, H., "Çağımızın Klasikçisi: Leon Krier", **Mimarlık Dergisi**, 6:32 (1984)

Dostoğlu N. T., "Modern Mimarlık'ın Dönüm Noktası : Team 10- Louis I. Kahn", **Yapı Dergisi**, 176: 76-82 (1996)

Dökmeci, V., "Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar", **Yapı Dergisi**, 158:66-68 (1995)

Dündar, Ş.G., Çilingir, T., "Planlama Sürecine Bir Müdahale: Kamusal Tüketim Mekanları", **Ege Mimarlık Dergisi**, 40-41:37-38 (2001)

Erben, G., S., "2000'li Yıllarda Tüketim Toplumu ve Teknolojik Gelişme İle Küreselleşen Medyaların Toplumsal Boyutları: Türkiye'den Örnekler", Yüksek Lisans Tezi, **Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 23, 37, 38 (2002)

Eren, M., "İstanbul Metropolitan Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları", Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul, 13, 30 (2000)

Ergun, N., "İstanbul metropolitan Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri", **Yapı Dergisi**, 158, 55-56 (1995)

Featherstone, M., "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü", Küçük, M., **Ayrıntı Yayınları**, İstanbul, 143, 180 (2005)

Germen, S., **Tabanlıoğlu Mimarlık Bürosu Arşivi**, (2006)

Gökçe, B., Ankara Metropolitan Alan Büyük Kent Bütünü Merkezler Yapısı-Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, Ankara, 20, 79, 92 (2000)

Gülalp, F., "Toplumsal İşbölümü ve Mekan", **Mimarlık Dergisi**, 4:12(1983)

Gürel, S., "Critical Evaluation of Some Urbanism/ Urban Design Movement (CIAM, Team 10, Archigram and Ekistics)", **Mimar Sinan Üniversitesi 2. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu**, İstanbul, 179-185 (1992)

Gültekin, N. T., "Karma Kullanım(lar) ve Kentsel Tasarım", **Mimar Sinan Üniversitesi 1. Ulusal Kentsel Tasarım Kongresi**, İstanbul, 308-310 (1999)

Gürler, E., "Kentsel Yenileme Üretim Süreci Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma: İstanbul Örneği", **TMMOB Şehir Plancıları Odası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu**, İstanbul, 116 (2003)

Harvey, D., "Postmodernliğin Durumu, 3. Basım", Savran, S., **Metis Yayınları**, İstanbul, 147, 148, 170, 318, 322 (2003)

Hilberseimer, L., "Metropol", **Arradamento Mimarlık Dergisi**, 100+51, 88 (2002)

Hoşkara, Ş.Ö., "Kamusal alan: Agoralardan Elektronik Mekanlara", **Domus-m Dergisi**, 7, 77 (2000)

Işık, O., "Değişen Toplum/Mekan Kavrayışları : Mekanın Politikleşmesi, Politikanın Mekansallaşması, Toplum ve Bilim Dergisi", **Toplum ve Bilim Dergisi**, 64:19 (1994)

İnankul, Ş., Eryoldaş, A., "Posturbanizm ve Kentsel Tasarımda Mülkiyetin Sorgulanması", **Mimar Sinan Üniversitesi 2. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu**, İstanbul, 31 (1992)

İnal, S.Ç.T., "1980 Sonrası İstanbul Metropolitan Kent Çeperinde Gelişen Lüks Konut Alanlarının Gelişme Süreçleri Ve Kentsel Gelişmeye Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul, 36 (2002)

İnternet: Trakya Üniversitesi, "Edirne fotoğrafları", <http://www.trakya.edu.tr/Eng/edirne/9b.htm>

İnternet: University of South Florida School of Art and Art History's, "Paris Passages", <http://usfinparis.arts.usf.edu/pargallery2c.html>, (2006)

İnternet: Camp Adventure Youth Service, " Mall of Amerika Photo Gallery", <http://www.campadventure.uni.edu/iy2003/members/program-gallery.asp?ID=4>, (2006)

İnternet: The Official Site of Houston, " About Houston", <http://www.houstontx.gov/about/houston/images/galleria2.jpg>, (2004)

İnternet: The London Docklands Development Corporation, " The Chronological Story", <http://www.lddc-history.org.uk/transport/tranmon2.html>, (1997)

İnternet: The free encyclopedia, "Battery Park City", http://en.wikipedia.org/wiki/Battery_Park_City,_Manhattan, (2006)

İnternet: Kansas State University, "The Rise and Fall of Nazi Germany" http://www-personal.ksu.edu/~maner/potsdamer-platz_1930.jpg, (2006)

İnternet: Angelo State Univercity, "Symbolic Architecture", http://www.angelo.edu/faculty/rprestia/1301/list_of_illustrations3.htm

İnternet: University of Catalunya, "Chicago Photos", <http://cv.uoc.edu/~ccorcoles/blog/chi/104NSkyline.jpg>

İnternet: The building industry platform, "900 North Michigan", <http://www.emporis.com/en/il/im/?id=270309>, (2004)

İnternet: Fotoğraf ve forum sitesi, "Polat Plaza ve Selenium apartmanı", <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=159>, (2002)

İnternet: Fotoğraf ve forum sitesi, "Kanyon iş ve alışveriş merkezi", <http://www.wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=171160>, (2005)

İnternet: İstanbul Teknik Üniversitesi, "Maslak, Levent bölgesi fotoğrafları", <http://www3.itu.edu.tr/~akaydinh/maslak/maslak.html> (2006)

İnternet: Fotoğraf ve forum sitesi, "Maslak panorama", <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=1828> (2003)

İnternet: Fotoğraf ve forum sitesi, "İstanbul-Akmerkez", <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=29>, (2002)

İnternet: Akmerkez internet sitesi, "Akmerkez ulaşım planı", <http://www.akmerkez.com.tr/Access.asp>, (2006)

İnternet: Metrocity internet sitesi, "Metrocity ulaşım planı", <http://www.metrocity.com.tr/ulasim.php>, (2006)

İnternet: Yüksel Yapı tanıtım sitesi, “ Metrocity Millenium kat planları”, http://www.yuksel-yapi.com.tr/html/s_plan.html

Jacobs, J. , “The Death and Life of Great American Cities”, **Vintage Book Edition**, New York, 143- 222 (1992)

Karabey H., “Metrocity, Konut ve Alışveriş Merkezi”, **Yapı Dergisi**, 263:22 (2003)

Kayasu, S., Yaşar, S.S., “Kentsel Dönüşüm Üzerine Bir Değerlendirme: Kavramlar, Gözlemler”, **TMMOB Şehir Plancıları Odası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu**, İstanbul, 23 (2003)

Kubat, A.,S., “Battery Park Şehri: New York’ta Bir ‘Şehir İçinde Şehir”, **Yapı Dergisi**, 171:80-81(1996)

Lefebvre, H., “Modern Dünyada Gündelik Hayat”, Gürbüz,İ., **Metis Yayınları**, İstanbul,59 (1998)

Lehto, M., Mayıs 25,”Japonya’da gördüğümüz Canal City Bize İlham Verdi.”, **Hürriyet Pazar**,13 (2006)

Mumford. L., “The City In History”, **Penguin Books**, London, 586-590 (1987)

Nalıncı,N., Haziran 16,”Kent Yaşamını Kolaylaştıran Rezidanslara İlgi Artıyor”, **Dünya Gazetesi**,13 (2006)

Nişancıoğlu, Ş.,T.,”Kentlere Dönüş”, **Birikim Dergisi**, 123:23,83,84 (1999)

Odabaşı, Y., “Tüketim Kültürü, 2. Baskı”, **Sistem Yayıncılık**, İstanbul,16,18,20,26,45,119-122 (2006)

Odabaşı, Y.,”Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, 1. Baskı”, **Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.**, İstanbul,48 (2004)

Osmay, S., “1923’ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü, 75 Yıldır Değişen Kent ve Mimarlık”, **İş Bankası Yayınları**, İstanbul, 147-154 (1988)

Özdeş, G., “Şehir Bölgeleri-Şehirde Zoning Kavramı, Kuramları ve Çalışma Bölgeleri”, **İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi**, İstanbul, 23 (1974)

Öncü, A., “İdealinizdeki Ev mitolojisi kültürel sınırları aşarak İstanbul’a ulaştı.”, **Birikim Dergisi**, 123:27-34 (1999)

Özkuş, B., “Renkli Rüyaalar Görmek”: Archigram, **Mimarist Dergisi**, 4:86 (2005)

- Piano, R., "Sydney Macerası", **Domus-m Dergisi**, 12:68-72 (2000)
- Perouse, J. F., Danış A. D., "Zenginliğin Mekanda Yeni Yansımaları : İstanbul'da Güvenlikli Siteler", **Toplum ve Bilim Dergisi**, 104: 93 (2005)
- Ritzer, G., "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek", **Ayrıntı Yayınları**, Kaya, S.Ş., İstanbul, 26,29-49,51,52,54,150,167,169,189(2000)
- Saklar, D., **Tekeli- Sisa Mimarlık Bürosu Arşivi**, (2006)
- Sayar, Y.,Süer, D., "Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri", **Ege Mimarlık Dergisi**, 40-41:14 (2001)
- Sayar, Y.,Süer, D., "Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri", Mimarlık ve Tüketim, **Boyut Yayın Grubu**, İstanbul, 29,53,60,65 (2002)
- Schwanke, D., "Mixed-Use Development Handbook, 2.Baskı", **Urban Land Institue**, Washington, 14-17 (2003)
- Şenyapılı, T., "Kaçış Adaları", **Arradamento Mimarlık Dergisi**, 100+60:57-59(2003)
- Simmel, G., "Metropol ve Zihinsel Yaşam", **Cogito**, 81-87 (1996)
- Tabanlıoğlu, M., "Kanyon Levent", **Yapı Dergisi**, 296:64-71(2006)
- Tabanlıoğlu, M., "Özgün Bir Dış Mekan Kurgusu", **XXI Dergisi**, 11:48 (2004)
- Tapan, M., "Gökdelen Yapımıyla İlgili Amaç Sistemi Üzerine", **TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Çok Katlı Yapılar Sempozyumu**, İzmir, 93 (1989)
- Tezcan, M., "Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sosyolojisi", **Atilla Kitabevi**, Ankara, 6,9 (1994)
- Türk, E., Mayıs 30, "51 Yeni Alışveriş Merkezi Geliyor", **Milliyet Gazetesi**, 12 (2006)
- Uçkan, Ö., "Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek", **Domus-m Dergisi**, 1:75-77 (1999)
- Uran, F., "Akmerkez", **Yapı Dergisi**, 158:71-81 (1995)
- Vural, T., "Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş merkezleri: Eleştirel Bir Bakış", **Arredamento Mimarlık Dergisi**, 100+59: 82-87 (2003)

Yıldırım, S., “Tasarlanmış Derinsizlik Karşıtı Tasarlanmış Derinlik ve Nouvel Mimarlığı”, **Arradamento Mimarlık Dergisi**, 100+29:83 (2000)

Yıldızber, Z.E., Açık ve Kamusal Mekanların Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi(Tüketim Kültürü Bağlamında), Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İzmir, 9 (2003)

Yırtıcı,H., “Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi”, **İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları**, İstanbul, 1, 25 (2005)

Yırtıcı, H., Tüketime Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim, **Boyut Yayın Grubu**, İstanbul, 13-17, 21-30 (2002)

Yurtman Y., Süzer E., 11 Mayıs, Residence'ta Hayat Oh Ne Rahat!, **Tempo Dergisi**, 31(2005)

Zağpus, S., “Geleceğin Yapıları Akıllı Binalar”, **Ege Mimarlık Dergisi**, 2-54:21(2005)

Zengel, R., “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları”, **Ege Mimarlık Dergisi**, 40-41:10-12(2001)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BİLGİN Melike
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri :03.08.1981
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 0 (312) 495 06 06
 Faks : 0 (312) 495 06 06
 e-mail : bilginmelike@gmail.com

Eğitim Derece

Eğitim Birimi

Mezuniyet tarihi

Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi /Mimarlık Bölümü	2006
Lisans	Uludağ Üniversitesi/Mimarlık Bölümü	2003
Lise	Cumhuriyet Süper Lisesi	1999

İş Deneyimi Yıl

Yer

Görev

2004-2005	Uygur Mimarlık	Proje mimarı
2005	PEB Mimarlık	Proje mimarı
2006-Devam	İlci İnşaat	Proje mimarı

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Dans etmek, tenis, yüzme