

151670

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİNDE DEĞİŞEN
KENTSEL YAŞAM BİÇİMLERİ
VE KÜRESEL KENTLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Esra AKBALIK
(502011016)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Nisan 2004
Tezin Savunulduğu Tarih : 18 Mayıs 2004**

Tez Danışmanı :

Prof.Dr. Hülya TURGUT



Diğer Jüri Üyeleri

Prof.Dr. Gülden ERKUT (İ.T.Ü.)



Prof.Dr. Orhan HACIHASANOĞLU (İ.T.Ü.)



MAYIS 2004

ÖNSÖZ

Özellikle son 20 yılda yaşanan hızlı değişimlerin ışığında her alanda vurgu yapılan tüketim kavramı, gündelik yaşam içinde artan bir öneme sahip olmaktadır. Küreselleşme olarak tanımlanan, günümüze yön veren değişim süreci içinde kentsel alanlarda oluşan yeni biçimlenişlerin birçoğunda belirleyici olan bu kavram, hem mimarlık ürünlerinin kavramsal ve biçimsel yapısını etkilemekte hem de gündelik yaşam içindeki sosyal ilişkiler ağını yeniden tanımlamaktadır. Yaşam tarzı olarak sıkça karşımıza çıkan bu yeni biçimleniş, küreselleşme süreci içinde baş rol oynayan kentlerde benzer eğilimlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Bu bağlamda; küreselleşme, tüketim kültürü, kent sahnesi ve kentsel yaşam biçimleri arasındaki ilişkiyi ele aldığım bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana her türlü desteği sağlayan danışmanım Prof.Dr. Hülya Turgut'a, mimarlık eğitimim boyunca bana katkıda bulunan tüm değerli hocalarıma, sabır ve destekleriyle her zaman yanımda olan ailem Aysel-Mehmet-Sarı Akbalık, Ferda-Sinan-Ayşe Mira Zarakolu'na, zihnimi açan tüm dostlarıma ve ilham kaynağı İstanbul kentine çok teşekkür ederim.

Nisan 2004

Esra AKBALIK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
1. GİRİŞ	1
2. GENEL KAVRAMLAR	4
2.1. Kent - Kentleşme - Kentlileşme Kavramları	4
2.2. Kentleşmenin Evrimi	9
2.2.1. İlk Yerleşimlerden Sanayi Kentine	12
2.2.2. Kapitalizmin Yükselişi ve Sanayi Kenti	13
2.2.3. Küreselleşme - Post Kapitalizm ve Küresel Kentler	15
2.3. Tüketim Kavramı	20
2.3.1. Küreselleşmenin Etkisinde Tüketimin Artan Rolü	23
2.3.2. Tüketimin Etkisinde Değişen Kentli Kültürü ve Yaşam Tarzları	28
2.3.3. Tüketimin Etkisinde Değişen Kentsel Form	33
2.4. Kamusalda Özele Yeni Tüketim Tapınakları	39
2.4.1. Hayal Dünyası - Disneyland Örneğinde Konulu Parklar	41
2.4.2. Alışveriş Merkezleri	43
2.4.3. Kültür ve Turizm Yapıları	50
2.4.4. Kentlerin Yeni İmaji İçinde Lüks Konutlar	60
2.5. Bölüm Sonucu	65
3. TÜRKİYE'DE KENTLEŞME ve KENTLİLEŞME	70
3.1. 1980 Öncesi Dönem	72
3.2. 1980 Sonrası Dönem	82
3.3. Tüketimin Promosyonu Olarak Mimarlık ve İstanbul	90
3.3.1. Alışveriş Merkezleri	92
3.3.2. Lüks Konut Alanları	102
3.4. Bölüm Sonucu	112
4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KENT İLİŞKİSİNİN İSTANBUL'DAKİ İKİ ÖRNEK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	114
4.1. Kadıköy Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi	116
4.2. Soyak Yenişehir Kibele Evleri	121

4.3. Bölüm Sonucu	126
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	128
KAYNAKLAR	132
ÖZGEÇMİŞ	136



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1	: Küreselleşmenin Simgesi Olan Sermayeye Vurgu Yapan Reklam.....	19
Şekil 2.2	: Kredi kartının, tüketimi teşvik eden cazibesi.....	24
Şekil 2.3	: Paris Panorama Pasajı'nın 19.yy'daki görüntüsü.....	32
Şekil 2.4	: Piazza d'Italia.....	37
Şekil 2.5	: Hong Kong.....	38
Şekil 2.6	: Fantasyland, Disneyland, California.....	42
Şekil 2.7	: West Edmonton Alış Merkezi'nde yer alan yapay göl.....	44
Şekil 2.8	: West Edmonton Alışveriş Merkezi Genel Görünüm.....	45
Şekil 2.9	: Fantasyland Otel içindeki Arap Odası.....	45
Şekil 2.10	: Bir Alışveriş Merkezinin Atrium Görüntüsü.....	47
Şekil 2.11	: Hallen Am Borsigturm adlı Alışveriş Merkezi'nin bir zamanlar lokomotif fabrikası olan orijinal hali.....	48
Şekil 2.12	: Hallen Am Borsigturm adlı Alışveriş Merkezi'nin bugünkü hali...	49
Şekil 2.13	: New State Gallery.....	55
Şekil 2.14	: National Gallery Sainsbury Kanadı Dış Görünüşü.....	55
Şekil 2.15	: National Gallery Sainsbury Kanadı Zemin Kat Planı.....	56
Şekil 2.16	: National Gallery Sainsbury Kanadı Giriş Cephesi.....	56
Şekil 2.17	: Beaubourg Müzesi'nin içinde yer aldığı geleneksel doku.....	58
Şekil 2.18	: Beaubourg Müzesi'nin Giriş Cephesi.....	58
Şekil 2.19	: Beaubourg Müzesi'nin Giriş Holü.....	58
Şekil 2.20	: Çağdaş Sanat Müzesi.....	59
Şekil 2.21	: Wexner Center.....	59
Şekil 2.22	: Las Vegas'ta yer alan bir lüks konut grubu.....	65
Şekil 2.23	: New York Kent Silueti	66
Şekil 2.24	: Tokyo Kent Silueti.....	66
Şekil 2.25	: Paris'in Yeni Yüzü Olarak Planlanan La Defanse Bölgesi.....	67
Şekil 3.1	: "Hilton Oteli", 1955.....	76
Şekil 3.2	: Vatan ve Millet Caddeleri 1960'lar.....	78
Şekil 3.3	: Plansız kentleşmenin ürettiği konut dokusu.....	82
Şekil 3.4	: İstanbul Levent Bölgesinin Genel Görünümü.....	84
Şekil 3.5	: Bahçeşehir'de Toplu Konutlar.....	86
Şekil 3.6	: Beylikdüzü'nde Toplu Konutlar.....	86

Şekil 3.7	: Kemer Country Evleri.....	88
Şekil 3.8	: İstanbul'un küresel kent imajına yönelik bir illüstrasyon.....	89
Şekil 3.9	: Beyoğlu İstiklal Caddesi'nden Görünüm.....	90
Şekil 3.10	: Akmerkez Genel Görünüm.....	95
Şekil 3.11	: Profilo Alışveriş Merkezi Reklamı.....	96
Şekil 3.12	: Carrefour Alışveriş Merkezi Genel Görünümü.....	97
Şekil 3.13	: Galleria Alışveriş Merkezi İç Görünüm.....	98
Şekil 3.14	: Metrocity Alışveriş Merkezi, Ofis Kulesi ve Konut Birimi Genel Görünüm.....	99
Şekil 3.15	: Metrocity Alışveriş Merkezi İç Görünüm.....	99
Şekil 3.16	: Capitol Alışveriş Merkezi İç Görünüm.....	100
Şekil 3.17	: Nautilus Alışveriş Merkezi Dış Görünüm.....	101
Şekil 3.18	: Elit Residence.....	104
Şekil 3.19	: Optimum Konutları.....	107
Şekil 3.20	: Kemer Country içinde Safranbolu Evleri.....	108
Şekil 3.21	: Kasaba Yerleşimi'nden Konut Örneği.....	109
Şekil 3.22	: Bir Lüks Konut Yerleşimi Reklamı.....	111
Şekil 3.23	: İstanbul Genel Görünüm.....	113
Şekil 3.24	: Kentsel Yaşama Dair Bir Karikatür.....	113
Şekil 4.1	: Nautilus Alışveriş Merkezi Genel Vaziyet Planı.....	116
Şekil 4.2	: Nautilus Alışveriş Merkezi Genel Görünüm.....	117
Şekil 4.3	: Nautilus Alışveriş Merkezi İç Görünüm.....	117
Şekil 4.4	: Nautilus Alışveriş Merkezi Düşey Sirkülasyon.....	118
Şekil 4.5	: Nautilus Alışveriş Merkezi Hipermarket Alanı.....	119
Şekil 4.6	: Nautilus Alışveriş Merkezi Atrium Görüntüsü.....	120
Şekil 4.7	: Soyak Yenişehir Vaziyet Planı.....	121
Şekil 4.8	: Soyak Yenişehir Genel Yerleşim Planı.....	122
Şekil 4.9	: Soyak Yenişehir Şelale Evleri.....	122
Şekil 4.10	: Tasarımın Teması Olan Kibele Heykeli.....	123
Şekil 4.11	: Kibele Evleri Genel Yerleşim Maketi.....	124
Şekil 4.12	: Kibele Evleri Kat Planı Örneği.....	124
Şekil 4.13	: Soyak Yenişehir'de Yer Alan Spor Olanakları.....	125
Şekil 4.14	: Soyak Yenişehir'de Yer Alan Okul Binası.....	125
Şekil 5.1	: Küresel Kent Olmaya Aday İstanbul Silueti.....	130

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 Fordizm ve Post-Fordizm.....	25
Tablo 2.2 Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim.....	52
Tablo 2.3 Kent ve Tüketim Arasındaki İlişkinin Tarihsel Dönüşümü.....	68
Tablo 3.1. Türkiye’de kent ve köyde yaşayan nüfus dağılımını gösteren tablo.....	70
Tablo 3.2. İstanbul’da Büyükdere Caddesi Aksında 1980 Sonrası Gelişen Kuruluşların Dağılımı.....	85
Tablo 3.3. İstanbul’da Banka Genel Müdürlüklerinin Bölgelere Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.4. İstanbul’un Ömerli ve Kemerburgaz Bölgelerindeki Başlıca Lüks Konut İnşaatları.....	104

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİNDE DEĞİŞEN KENTSEL YAŞAM BİÇİMLERİ VE KÜRESEL KENTLER – İSTANBUL ÖRNEĞİ

Bu çalışmada; küreselleşme ile yaşanan değişimler ışığında önemi artan tüketim kavramının, kentlerin biçimlenişi ve kentsel yaşam biçimleri üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Araştırmanın temel eğilimi; kentleşme sürecinin evriminden yola çıkarak, özellikle son 20 yılda yaşanan değişimler ışığında, A.B.D ve Batı Avrupa kentlerindeki benzer biçimlenişleri ortaya koymak ve bu benzerlikler bağlamında, İstanbul'da yaşanan değişimleri gözlemlemektir. Bu amaçla; kentleşme ve tüketim kültürünün etkisinde yaşanan fiziksel ve sosyal değişimleri ele alan literatür analizinin ardından ortaya çıkan strüktür doğrultusunda, İstanbul'daki kentleşme süreci ele alınmaktadır.

Günümüzü biçimlendiren küreselleşme süreci içinde, bir çok alanda hızlı değişimler ve farklı dengeler kurgusu söz konusudur. Gündelik yaşamdaki pratiklerin, bu değişimler ile olan ilişkisini anlamada kent, çok bileşenli bir laboratuvar görünümündedir. Kentsel alanların fiziksel biçimlenişine yön veren mimarlık da, bu süreç içinde kendini yeniden tanımlamakta ve hem nesne hem de özne olarak bu süreçte baş rol oynamaktadır. Bireylerin kentle olan ilişkisinde de belirleyici rol üstlenen mimarlık ürünleri, sahip olduğu dinamikler ile sosyal yaşamın kurgusunu da belirlemektedir. Tüketim, hız, akıp giden görüntüler, geçicilik ve birbirine geçme gibi; gündelik yaşamımızı tanımlayan kavramlar, mimarlık pratikleri içinde de bireyin kentle olan ilişkisini ve kent içindeki sosyal biçimlenişini etkilemektedir.

Yaşam biçimleri, ekonomik ve politik söylemler, kültür ve genel olarak kent kavramının barındırdığı tüm bileşenlerin değişime uğradığı bu süreçte; küresel kentler ve tüketim kültürü üzerine yapılan bu çalışmanın temel kurgusu, giriş ve sonuç bölümleri dışında üç temel bölüm ve bu bölümlerin alt katmanlarından oluşmaktadır. İkinci bölümün birinci ve ikinci katmanlarında; kent, kentleşme, kentleşme kavramlarının temel dinamikleri tanımlanmakta ve tarihsel süreç içinde kentleşmenin evrimi ele alınmaktadır. İkinci bölüm üçüncü katmanda; tüketim kavramı ele alınmakta ve tüketim kültürü ile kentsel yaşam biçimleri arasındaki ilişki tanımlanmaktadır. İkinci bölüm dördüncü katmanda; tüketim kültürü ile kentsel yaşam biçimleri arasındaki kesitte yer alan mimarlık ürünleri, postmodernizmin

anahtar kavramları doğrultusunda ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde; yapılan literatür analizi çerçevesinde, İstanbul'un kentleşme süreci incelenmektedir. Üçüncü bölüm üçüncü katmanda; yine İstanbul içinde, tüketimi ön plana çıkaran mimarlık ürünleri ele alınmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; bu bölüme kadar ele alınan kavramlar doğrultusunda, kentsel eğilimler ve biçimlenişler, bir alışveriş merkezi ve lüks konut grubu için yapılan alan çalışması etrafında yorumlanmaktadır.

Çalışma içinde kurguyu desteklemek için kullanılan görsel malzeme ve reklam metinleri; küresel kentlerin sosyal ve fiziksel biçimlenişlerinin barındırdığı benzerlikler dikkate alınarak seçilmiştir.



SUMMARY

GLOBAL CITIES AND CHANGE OF URBAN LIFE STYLES WITHIN THE CONSUMPTION CULTURE – ISTANBUL

This study, discusses the impacts of consumption culture on urban form and life styles within the changing dynamics of globalization process. The basic aim of the study is to explore the physical and social similarities between global cities and to search these identities for Istanbul. Within this aim; after pointing out the structural frame work of urbanization and consumption culture relationship, Istanbul has been analized in its own urbanization process.

Within tha globalization process, giving shape to today's world, lots of changes and new balances has been occurred. The city is an complex laboratory to search the relationship between these changes and daily practices. Architecture, giving shape to urban forms is definining itself again and acting as both subject and object in this process. It is also shaping the social structure of urban areas and the relationship between the city and its dwellers. Concepts, like consumption, speed, images transition and simulation are defininig our daily lives. Impacts of these concepts are also being important in architectural practices.

The structure of this study that investigates the relationship between consumption culture and urban form and life styles; is built on three main parts and sub layers except the introduction and conclusion parts. The second part and second layer, points out the evolution of urbanization and urbanism process with its historical dynamics. The second part third layer, investigates the consupction concept and discusses the relationship between consumption culture and urban life styles. The fourth layer, focuses on the works of architecture, within the keywords of posrmodernism, which are at the intersection of this realtionship. The third part, considers the urbanization process of Istanbul in the borders of structural framework of part two. The third part third layer, examines the works of architecture that emphasize consumption. The fourth part is a survey study part that interprets the urban trends, preferences and physical forms, with the help of key concepts occurred in the second and third parts. The images and texts that are used to support the study, are chosen to attract attention to the similarities between global cities.

*“Her şey simülasyon olarak
yeniden görünmeye yazgılıdır.
Manzaralar fotoğraf olarak,
kadınlar cinsel senaryo olarak,
olaylar televizyon olarak.
Sanki her şey salt bu garip
yazgı yüzünden var. İnsan merak ediyor:
Sakın dünyamız da başka bir dünyada
reklam metni olarak kullanılmak için burada olmasın?”*
Jean Baudrillard

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun evrimleşme sürecinde ve uygarlaşma yolunda çıktığı yolculuğa baktığımızda, karşımıza çıkan ilk eylem olarak “üretim” i tanımlamak yanlış olmayacaktır. Doğada varolma mücadelesi içinde insanoğlu, barınmadan beslenmeye kadar, devamlılığını sürdürebilme amacı ile üretmeye başlamıştır. Çevrenin fiziksel değişimi, insanoğlunun zihinsel ve fiziksel evrimi; üretimin biçiminin de değişmesine ve üretim üzerinden kurulan sosyal biçimlenişin de yeni tanımlarına ve değişimine yol açmıştır. Bu gerçeklikten yola çıkarak insan, kendi tarihini ağırlıklı olarak üretim perspektifinden yola çıkarak yazma yöntemini tercih etmiştir.

Başlangıçta; doğanın zor koşulları ile mücadele yöntemi olarak başlayan üretim süreci, zaman içinde fizik mekanın biçimlenmesine yol açmış ve insan-mekan arasındaki ayrılmaz ilişki, biçim değiştirerek varlığını sürdürmüştür.

Değişen üretim biçimleri, yaşanan teknik ilerlemeler ve bunlara bağlı olarak dönüşen sosyal ilişkiler kurgusu; yaşam biçimlerinin değişimine yol açmış ve tarih boyunca da insanoğlu için varolabilecek en ideal yaşam biçimi problematiğini merkez alan söylemler ve pratikler; tarihi anlamak, bugünü dönüştürmek ve yarını kurgulamak adına ortaya çıkmıştır.

Uygarlaşma yolunda yaşanan; politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler mekan kavramını da değiştirmiş ve kentler, bu tarihsel sürecin gelişiminin yaşandığı sahneler olarak ortaya çıkmaya ve gelişmeye başlamıştır. Sosyal örgütlenme ve ilişkiler biçiminin de gelişmesiyle, kent sahnesi üzerinde kentlilik kavramı, kentsel yaşam biçimleri ve kent kültürü ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın strüktürü, ağırlıklı olarak kentlilik ve kentsel yaşam biçimleri üzerinde kurulacaktır.

Sanayi devrimi ve kapitalizmin yükselişi ile birlikte ortaya çıkan sınıf temelli toplumsal analizlerin temel taşı *üretim* faktörü oluştururken; *küreselleşme*, *postkapitalizm* ya da *postmodernizm* kavramlarının şekillenmeye başladığı bugünümüzle birlikte yaklaşık son 30 yıldır yaşanan hızlı değişimlerin ışığında *tüketim* faktörü de gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Kuşkusuz tüketim kavramı, üretimin ortaya çıktığı ilk günden beri vardı; fakat son 30-40 yılda gözlemlenen ve hızla yaygınlaşan kitle kültürü politikaları ve yükselen kültür endüstrisinin etkisiyle kaçınılmaz hale gelen *tüketim kültürü* kavramı; bugünü anlamaya yönelik yapılan çalışmaların büyük bölümünde yadsınmayacak bir öneme sahiptir.

Bu tez; tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla değişmeye başlayan kentsel yaşam biçimleri ve bu kültürün yaygınlaştırılmasına araç olan mimarlığın şekillendirdiği yeni kent sahnesini mercek altına almaktadır.

Küreselleşme olarak tanımlanan süreç içinde; küresel kentler olarak karşımıza çıkan New York, Paris, Londra, Tokyo gibi kentlerin biçimlenişlerinde ortak birtakım özelliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. İş merkezleri, kamusal alanlar, çok fonksiyonlu yapılar, dev ulaşım ağları şeklinde karşımıza çıkan bu fiziksel biçimlenişlerin yanı sıra, medyanın ve reklam endüstrisinin etkisiyle yaygınlaşan yaşam biçimlerinin de ortak özellikler göstermeye başladığı görülmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle azalan mesafeler ve bilgi akış hızının artması ile ön plana çıkan bu benzerlikler, gerek tüketicinin devamlılığının sağlanması gerekse de küreselleşme sürecinin aksamaması için; gündelik yaşamın her alanında yeniden üretilmektedir. *Bu tezin amacı* da; kentleşme sürecinin barındırdığı fiziksel ve kültürel değişimleri özellikle son 20 yıl bağlamında ele alarak, ortaya çıkan benzerlikleri incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda; kentleşme kuramlarının ağırlıklı olarak temel aldığı gelişmiş ya da gelişimini uzun süreçler içinde tamamlamış batı toplumları üzerinden yapılan araştırmalar ve oluşturulan strüktür bağlamında; az gelişmiş olarak tanımlanan ya da gelişimini çok daha kısa sürede tamamlamaya çalışan Türkiye için aynı kavramlar incelenecek ve dünya kenti olarak tanımlanan İstanbul'un tüketim kültürü etkisinde yaşadığı değişim incelenecektir. Bu değişimlerin ışığında; gerek kent sahnesinde gerçekleşen fiziksel değişimler gerekse de değişen kentli kavramı ve kentsel yaşam biçimleri, İstanbul üzerinden incelenecektir.

Küreselleşmenin etkisiyle, küresel kentler arasında görülmeye başlanan biçimsel benzerlikler kadar bilginin ve sermayenin dolaşım hızının artmasıyla birlikte, kültürel ve davranışsal özelliklerde de yani en genel tanımıyla kentsel yaşam biçimlerinde de benzer eğilimler görülmektedir. Bu öngörüden yola çıkılarak ele alınan bu tezin cevap aradığı temel sorular şunlardır:

- Fiziksel değişimlere oranla çok daha uzun zaman dilimlerinde gerçekleşen kültürel ve davranışsal özellikler, küreselleşmenin getirdiği değişimlerin etkisiyle daha hızlı bir dönüşüm sürecine mi girmiştir?
- Kültürel ve davranışsal özelliklerin bu dönüşümü, yeni fiziksel biçimlenişlerden etkilenmekte midir? Yoksa bu, çift taraflı bir etkileşim süreci midir?
- Modernleşme projesini, gelişmiş Batı ülkelerine oranla çok daha kısa sürede tamamlamaya çalışan Türkiye'de, bu etkileşim süreci nasıl yaşanmaktadır?

2. GENEL KAVRAMLAR

Bu bölümde, kent konusunda yapılmış çalışmaların ışığında, konuya yönelik literatür analizi yapılacak ve genel kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

Farklı bileşenler doğrultusunda yapılan kent tanımlarını ortaya koyduktan sonra, kentlerin ortaya çıkışı ve gelişimi konularında anahtar kelime niteliğinde olan *kentleşme* kavramı incelenecek ve tarihsel gelişmeler içinde kentleşme hareketlerinin ortaya çıkışını ve ivmesini etkileyen faktörler sıralanacaktır. Bir sonraki adımda, bu faktörler detaylandırılarak farklı yaklaşımlar doğrultusunda geliştirilen kentleşme kuramları üzerinde durulacak ve konunun somutlaştırılması açısından tarihsel evrim süreci içinde kentler; sanayi öncesi dönem, sanayileşme ve sanayi sonrası ya da post-endüstriyel olarak adlandırılabilen dönemler içinde ele alınacaktır.

Çalışmanın strüktürünün ağırlıklı bölümünü oluşturacak olan kentlilik kavramı ya da bir diğer deyişle kent kültürü; kentlileşme başlığı altında ele alınacak ve bugüne kadar yapılmış olan kent sosyolojisi çalışmalarının ışığı altında, kentlileşmenin evrimi adı altında mercek altına alınacaktır. Kentleşmeye sebep olan faktörlerin, beraberinde gelen kentli kültürü ve kentsel yaşam biçimlerini nasıl etkilediği ve kentin evrim süreci içinde kentlilik kavramının nasıl bir gelişim gösterdiği üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın bir diğer önemli bölümünü oluşturan tüketim kavramı, özellikle kapitalizm içindeki ekonomik anlamının yanı sıra, barındırdığı sosyal ve kültürel anlamlar açısından da ele alınacaktır. Tüketim toplumu kavramı, özellikle post-kapitalizm ile yaşanan değişimler ışığında ele alınacak ve kentsel yaşam tarzları içindeki önemi üzerinde ağırlıklı durulacaktır.

Kent ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, postmodernizmin anahtar kavramları olan *zaman/mezan sıkışması* ve *yerellik/aynılık* bağlamında ele alınacak ve bir sonraki aşamada da detaya inilerek kent ve tüketim arasındaki ilişkiyi somutlaştıran mimarlık ürünlerine yer verilecektir.

2.1. Kent – Kentleşme – Kentlileşme Kavramları

Yeryüzünde milyonlarca insanın yaşadığı fiziksel ortamı tanımlayan *kent* kavramı; aynı zamanda tarihsel süreç içinde yaşanan tüm değişimleri izleyebileceğimiz bir sahne konumundadır. Gündelik yaşama dahil olan tüm alanlarda “alt küme” ya da

“ana küme” olarak kent karşımıza çıkar. Üretim, yönetim, sosyal ilişkiler, politika, ekonomi, planlama gibi bileşenleriyle hem varolduğu ülkenin tüm bu bileşenlerine ait modellerinin bir küçük modelidir; kimi zaman da kendi içindeki özgün modelleriyle, varolduğu ülkeyi tanımlamada başrol oynar.

Kuşkusuz kent kavramının binlerce yıldır bu kadar önemli olmasının sebebi; taşıdığı ekonomik, idari ve demografik yoğunluk, kent ortamının, içinde barındırdığı çokluk ve çeşitliliğidir.

Kent kavramını, kelime anlamı olarak kökeninden yola çıkarak tanımlayan Palen, (Palen, 1975) kent ve uygarlık arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır:

“Tarihin gözünde sadece 7000-9000 yıllık sınırlı bir geçmişi olan ve milyon yıllarla karşılaştırıldığında, yakın zamana ait yeni bir sosyal buluş olan kentlerin sosyal, ekonomik ve kültürel alanlardaki üstünlük dönemi, kendi tarihinden daha da kısadır. Yine de kentler çağı; “uygarlık, medeniyet” (civilization) olarak tanımladığımız dönemin tamamını kapsar. Savaşların, mimarlığın ve sanatın destanı (insanlığın zaferi ve trajedisi olarak bildiğimiz hemen herşey) bu dönemin içindedir. İnsanlığın sosyal ve kültürel gelişiminin hikayesi; kurulan kentler ve bu kentlerde yaşanan hayatların hikayesi içinde en büyük yeri kaplar. “Uygarlık” (civilization) ve “uygar” (civilized) kavramları; kentte yaşayan yurttaş anlamına gelen Latince “civis” kökünden türemiştir. Roma zamanında “civitas”, toplumun politik ve ahlaki doğası ile ilgiliyken; bugün kentsel (urban) olarak kullandığımız “urbs” kelimesi, kentin inşa edilmiş biçimini tanımlamada kullanılıyordu.” (Palen, 1975, s.3)

Kentlerin ortaya çıkışını ve gelişimini etkileyen en önemli faktörler ve kenti kırsal alandan ayıran başlıca özellikler; nüfus yoğunluğu, ticari ve idari uzmanlaşma ve kültürel farklılıktır. Barındırdığı bu özellikler sebebiyle kentin tanımı; demografik, ekonomik, politik ve kültürel bileşenler baz alınarak yapılabilir.

D.İ.E, demografik açıdan kent tanımını şöyle yapmaktadır:

“ Nüfusu 2.000'den aşağı yurlara köy, nüfusu 2.000 ile 20.000 arasında olanlara kasaba ve 20.000'den çok nüfuslu olanlara da şehir denir.” (Keleş, 1993, s.74-75)

Palen, (Palen, 1975) “The Urban World” adlı çalışmasında; kentin kültürel, ekonomik ve politik tanımlarını şöyle vermektedir:

“Sosyologların tanımına göre kent; büyük ölçekte sosyal ve resmi ilişkilerin rol oynadığı, kültürel olarak heterojen ve sosyal olarak çeşitliliğin çok olduğu yerdir. Bu anlamda kent; “halk toplumunun” (folk society) antitezidir.

Ekonomi kriterlerine göre kent; nüfusunun yarısından fazlasının tarım sektöründe çalışmadığı mekandır. Bu tanımda “kentsel” ve “tarımsal olmayan” kavramları eşanlamli olarak görülür.

Ulusal bir devlet, kenti; idari fonksiyonların varlığına göre tanımlar.” (Palen,1975, s.8)

Kente ilişkin yapılan tanımlamaların büyük bölümünün, genellikle belirli bir tanım üzerinde birleştiği görülmektedir. Kentin tarımsal olmayan üretimin yapıldığı, kontrol fonksiyonlarının toplandığı, belirli büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine varmış bir mekan olması, bu tanımlamada ön plana çıkmaktadır. (Arslanoğlu, 1998) Farklı tarihsel süreçler ve coğrafyalar bağlamında ele alındığında kent, oluşum süreci açısından tanımına oranla karmaşık olan bir dizi değişimin varlığına işaret etmektedir. Bu bileşenler doğrultusunda kentlerin ortaya çıkış nedenlerini ve gelişim süreçlerini açıklamak amacıyla, farklı kuramlar geliştirilmiştir. Kente yönelik oluşturulmuş bu kuramlar ve tarihsel perspektif içinde kentlerin yaşadığı değişim, bir sonraki bölümde detaylandırılacaktır.

Kent; tanımı içinde barındırdığı bu farklı fakat birbirine bağlı faktörler doğrultusunda, çok da lineer olmayan uzun vadeli bir evrim sürecinden geçmiştir. Uygarlık kavramı ile neredeyse eş anlamlı olarak kabul edilen kent sahnesi, insanoğlunun uygarlaşma yolculuğunda yaşadığı değişimleri birebir yansıtarak kendi tarihini de bize sunmaktadır.

Uzmanların üzerinde uzlaştıkları tek bir şehir tanımı yoktur. Erkut’a göre (Erkut, 1988), pek çok diğer sosyolojik kategori gibi kent de bir soyutlamadır; fakat onu oluşturan öğeler yani kentte yaşayanlar, yapılar, ulaşım araçları, alt yapı somut maddelerdir. Kent, kendisini oluşturan öğelerin işlevsel olarak bütünleşmesinden oluşan bir bütündür.

Kentleşme, kelime anlamından da anlaşıldığı gibi, başlamış ve devam eden belirli bir süreci tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Kentin barındırdığı kültürel, demografik, politik ve ekonomik bileşenlerin bir arada değişimi olarak ele alınan kentleşmeyi, Ulusoy ve Vural şöyle tanımlamaktadır:

“Dar anlamda kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artması olarak tanımlayabileceğimiz kentleşme; demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel bir değişmeyi ifade eder. Demografik anlamda kentleşme, nüfusun kırsal ve tarımsal alanlardan kente göç etmesi iken, ekonomik anlamda kentleşme, tarım ve hayvancılıkla uğraşan nüfusun başta sanayi olmak üzere tarım dışı faaliyetlere kaymasıdır. Sosyo-kültürel anlamda kentleşme ise, demografik ve ekonomik olarak kentleşen nüfusun, kentin normlarını ve yaşayış biçimini bir

tarz olarak benimsemesi, yaşaması, yani 'kentlileşmesi' demektir. Kentlileşme, temelde bir kültür değişmesidir. Kentlileşme için kent kültürünün geliştirilmesi yanında, kentte yaşayanların fiziksel ve davranışsal olarak da uyum içinde olmaları gerekmektedir.” (Ulusoy-Vural, 2001)

Erkut'a göre (Erkut, 1988) kentleşme, bir yerleşmede ya da bir ülkenin yerleşmelerinde, tarımsal olmayan üretim oranının artması ve tüm üretimin denetim ve koordinasyonunun yoğunlaşması sonucu; büyüklük, yoğunluk, heterojenlik, bütünleşme derecelerinin artması olayıdır.

Kentlerin ortaya çıkışı ve gelişimi sürecini tanımlamaya yönelik kaşımıza çıkan *kentleşme* kavramının sosyo kültürel boyutunu tanımlamak için kullanılan kentlileşme kavramı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Tekeli ve Gülöksüz ise, bu kavramları şöyle açıklamaktadır:

“Kentlerin ortaya çıkışı ve gelişimi konusunda yapılan araştırmalara baktığımızda; 20.yy'ın başlarında ağırlığını hissettiren Chicago Kent Sosyolojisi Okulu'nun ortaya koyduğu ikili bakış açısından faydalandığını görüyoruz. Bu yaklaşımın üzerinde durduğu iki yönden birincisinde; kentleşme, nüfusun, belli yoğunluğun ve büyüklüğün üzerindeki yerleşmelerde toplanması olarak ele alınmakta ve bu da nüfusun tarım dışı faaliyetlerle uğraşması, heterojen olması vb. özelliklerinin belirtilmesiyle tamamlanmaktadır. Üzerinde durulan yönlerden ikincisinde; kentlileşme ya da kent kültürü diye adlandırılabilir değerler, davranışlar ve tutumların benimsenmesi kentleşme olarak görülmektedir. Uzmanlaşmanın geliştiği bu heterojen nüfus kişisel olmayan ilişkiler içindedir. İlişkiler, çıkar dengesine dayanan sözleşmelerle kurulur. Laik, bireyci, akılcı tutumlar hakimdir. Toplumlar, gelişmelerinin evrimsel aşamalarından geçerken sanayileşebilmeleri ve sanayileşmelerini sürdürebilmeleri için, hem belli bir yerleşme biçimine ve nüfus yığılmasına, hem de bu nüfusun “kentli kültürü” denilen değerlere, tutumlara, davranış biçimlerine sahip olmasına gereksinim duymaktadırlar. Bu gereksinim, sanayileşen ülkelerde kentleşmeyle, yani kentlerin sayıları ile büyüklüklerindeki artma ve kent kültüründeki yaygınlaşmayla karşılanmaktadır.” (Tekeli-Gülöksüz, 1985)

Kentleşme sürecinin ayrılmaz bir parçası olan ve sosyo kültürel bileşeni olarak ele alınan *kentlileşme* kavramı, ileri sanayi ülkeleri bağlamında ele alındığında, birbirine eş değer kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayileşme sürecini uzun zaman dilimlerinde gerçekleştirerek gelişimini sürdüren A.B.D ve Batı Avrupa ülkelerinde, kentleşmenin sosyo kültürel boyutu olan kentlileşme de bu sürece paralel bir gelişim göstermiştir. Bu sebeple; bahsedilen kavramların İngilizce karşılıkları olan “urbanism” ve “urbanization” kelimeleri çoğunlukla aynı anlamda kullanılmaktadır. Tekeli ve Gülöksüz'e göre (Tekeli-Gülöksüz, 1985), kentleşme teriminin yanı sıra

kentleşme teriminin de ortaya çıkması ve farklı değişimleri işaret etmesi, Türkiye’de kentleşmenin söz konusu iki boyutunun eş zamanlı olmayışının bir sonucudur. Ortaya çıkan bu farklılaşmaya göre kentleşme, nüfusun belli noktalarda yoğunlaşmasını gösterirken kentleşme, kentli kültürünün yayılmasını göstermektedir.

Nüfusun belirli büyüklükte ve yoğunlukta, belli bölgelerde toplanması ve bu bölgelerde belli bir kent kültürünün oluşup yaygınlaşması, kuşkusuz birtakım değişim ve gelişmelerin göstergesidir. Bu gelişmeler ışığında kentleşmeyi incelemek aynı zamanda bize kentleşmenin nedenleri konusunda ipuçları verecektir. Tarih sahnesindeki birçok dönüm noktasını belirleyen faktörler, kentleşme sürecinde de etkili olmuştur. Bu faktörleri; ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo kültürel faktörler olarak tanımlayabiliriz. Kentleşme hareketinde *itici güçler* ve *çekici güçler* olarak rol oynayan bu faktörleri, Ulusoy ve Vural (Ulusoy-Vural, 2001) şu şekilde açıklamaktadır:

“Kentleşme hareketleri; ekonomik, teknolojik, siyasal ve psiko sosyolojik etmenlerin etkisi altında oluşmaktadır. Ekonomik nedenlerden bir kısmı, köylü nüfusu köyünden iten tarım kesiminin içinde bulunduğu koşullardan kaynaklanmaktadır. Bunlara itici etmenler ya da olumsuz göç etmenleri adı verilebilir.(tarımsal alanda üretim fazlasının olması gibi)Ekonomik nedenlerin bir diğer kısmı ise, köyünde beslenemeye, gelecek için güvence bulamayan nüfusu, kent merkezlerine çeken nedenlerdir. Bunlara da çekici etmenler ya da olumlu göç nedenleri denmektedir. (kentlerdeki yaşam kalitesinin yüksekliği gibi)” (Ulusoy-Vural, 2001)

Keleş de, “Kentleşme Politikası” adlı çalışmasında (Keleş, 1993), kentleşme hareketlerinin; ekonomik, teknolojik, siyasal ve psiko-sosyolojik etmenlerin altında oluştuğunu söyleyerek, birbirinden ayrı tutulamayacak bu etmenleri şöyle açıklamaktadır:

“Ekonomik Faktörler: Bu faktörlerin bir bölümü; köylü nüfusu köyünden iten, tarım kesiminin içinde bulunduğu koşullardan kaynaklanır. Köylerden kentlere bir nüfus akışının başlaması, tarımda bir üretim fazlasının yani artık ürünün elde edilmesine bağlıdır. Bu ise, tarımda daha fazla anamal kullanılmasını, daha üstün teknoloji ve girişim gücü ile üretimde bulunulmasını gerektirir. Tarımda çağdaş üretim araçlarının kullanılması, makinanın tarıma girmesi, tarımsal üretim sürecinin her aşamasında ilkel yöntemlerin terk edilmesi; buna karşılık, üretimi etkileyen yeni girdilerin artan oranda kullanılması, tarımda çalışmasına gereksinme duyulan insan gücü miktarının azaltmaktadır.

Ekonomik faktörlerin bir diğer bölümü ise; köyünde beslenemeyen, gelecek için güvence bulamayan nüfusu kentlere çeken nedenlerdir. Ekonomik gelişmeyle birlikte kişi başına düşen gerçek gelir yükseldikçe, kentlerde üretilen mal ve hizmetlere duyulan istem, tarım ürünleri isteminde oranla fazla olur. Son olarak, kentte yaşayan insanlar, daha geniş

gelişme olanaklarının yanı sıra, köylerde bulmaları güç olan türlü mal ve hizmetlerden yararlanabilirler. Kentlerin sunduğu bütün bu ekonomik üstünlükler, kent büyüdükçe artar ve daha fazla sayıda bireyi kırsal alanlardan kentlere doğru çeker.

Teknolojik Faktörler: Gerek sanayi devriminin getirdiği değişiklikler, gerekse tarıma egemen olan koşullar, kentleşmenin hızlanmasını, teknolojik gelişmelerle birlikte sağlamışlardır. Artan üretimin kentleşmede rol oynaması, ürünün kolay ve ucuz taşınmasını sağlayacak teknolojik araçların gelişmesine bağlıdır.

17.yy'ın sonunda buhar makinasının bulunmasıyla buhar gücünün nüfus yoğunlaştırıcı etkisine koşut olarak, elektrik enerjisi de kentleşmeyi bir başka açıdan etkilemiş, köylerden kentlere akın eden nüfusu, kent merkezinden çevresine doğru dağıtıcı bir rol üstlenmiştir. Kara, deniz ve hava ulaşım araçlarındaki gelişmeler, yayalar çağıının gereksinimlerine göre kurulmuş ve zamanla kentler işlevlerini yerine getiremez olmuşlardır. Banliyöleşme ve metropolitenleşme gibi olaylar, otomobil çağıının ürünleridir.

Siyasal Faktörler: Çeşitli düzeylerde verilen siyasi kararlar, yönetim yapısının özellikleri, hukuk kurumlarından bazıları ve uluslar arası ilişkiler de kentleşmeyi özendirici nitelik taşıyabilir. Savaşlar ve siyasal anlaşmazlıklar da, kentleşmeye etki ederler. Toprak mülkiyetini yöneten hukuk kurallarının durumu ve bunlarda yer alan değişimler de kentleşme hareketlerini etkiler. Sanayileşmeye öncelik veren ekonomik ve toplumsal kalkınma planları, toprak reformları, kentleşmeyi hızlandırmaktadır.

Sosyo-Psikolojik Faktörler: Sosyo-psikolojik faktörler, köy ve kent yaşam biçimleri arasındaki farklardan kaynaklanır. Kentlerin sahip olduğu; toplumsal, kültürel ve hizmet avantajları, onları çekim alanı haline getirir. Kentlerin özgür havası, daha geniş bir kitleye ait olma duygusu, bireylerin kentlerde yaşama isteğini artırır ve kente göç sınıfsal bir yükselişin simgesi haline gelebilir. Artan iletişim teknolojileri ile ortadan kalkan sınırlar, kentin cazibesini görünür kılar ve daha fazla insan bu çekim alanının içinde yer almak ister." (Keleş, 1993, s. 23-27)

Kent, kentleşme ve kentlileşme kavramlarına yönelik yapılan genel tanımların ışığında; kentleşme hareketinin, birçok bileşene bağlı bir dizi değişimi içeren devamlı bir süreci tanımladığını, kentlileşmenin de kentleşme hareketinin bir parçası olarak, kent içindeki yaşamı ve genel davranış ve değerler sistemini yansıtan sosyo kültürel bir kavram olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Kent de, yaşanan tüm bu değişimlerin her türlü fiziksel ve toplumsal yansımalarının görüldüğü mekan olarak tanımlanabilir.

2.2. Kentleşmenin Evrimi

İnsanoğlunun, basit kırsal topluluklardan ve köy temelli üretim biçiminden; çok daha karmaşık sosyal, ekonomik ve politik bir sisteme geçiş yapması, binlerce yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Yaşanan teknolojik, politik ve sosyal değişimlerin ışığında biçimlenen kent, tarihsel süreç içinde dönüm noktalarını işaret eden önemli

değişimlerin bire bir görüldüğü sahneler olarak oldukça önemli bir çalışma alanıdır. Bu sebeple; ortaya çıkan ilk kentlerden günümüz metropollerine kadar yaşanan zaman içinde, kentleşme hareketinin ortaya çıkış nedenlerini ve oluşum biçimini tanımlamaya yönelik pek çok kuram geliştirilmiştir.

Ekonomik olarak kentlerin doğuşuna açıklama getiren kuramsal yaklaşımlarda kent; iç değişim süreçlerinin yaratıldığı merkez pazar yeri ve nitelikli uzun mesafe ticareti mekanı olarak ele alınmaktadır. (Arslanoğlu, 1998)

Askeri ve dinsel yaklaşımların “Güç Odağı Olarak Kent” ve “Kutsal Yer Olarak Kent” şeklinde tanımladıkları kuramlar içinde kent, savunma amacıyla ya da ruhani liderler tarafından yönetilen grupların bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. (Arslanoğlu, 1998)

Kent olgusunu ve kentleşme sürecini tek bir nedene bağlamayıp, birden fazla nedenin karşılıklı etkileşiminden oluştuğunu savunan kuramlar içinde, en çok karşımıza çıkan çalışmalar; Childe (Childe, 1990), Sjoberg (Sjoberg, 1960) ve Lampard'ın (Lampard, 1967) 'ın geliştirdiği kavramsal çerçevelerdir.

Childe (Childe, 1990), neolitik köyler ile kentlerin ayrılan yönlerini *büyüklik, nüfus yapısı, kamu sermayesi, kayıt tutma ve bilim ve ticaret* olarak beş temel başlıkta toplamıştır.

- Yüksek yoğunluklarda kalıcı yerleşim,
- Tarım dışı faaliyetlerle uğraşan, özelleşmiş grupların oluşması,
- Vergilendirme ve sermaye birikimi,
- Anıtsal kamu yapıları,
- Yönetici bir sınıfın oluşması,
- Yazı alanındaki gelişmeler,
- Aritmetik, geometri, astronomi gibi somut bilimlerdeki gelişmeler,
- Sanatsal dışavurum,
- Akrabalık ilişkilerine dayalı toplum biçiminin; bir toplumun üyesi olma temeline dayanan bir biçime dönüşmesi

şeklinde örneklenen ve Childe'ın kentsel devrim olarak nitelendirdiği bu değişimler, organik dayanışma ve işlevsel devamlılık üzerine kurulmuştur.

Sjoberg (Sjoberg, 1960), kentlerin ortaya çıkışı için; “*Uygun Ekolojik Taban*”, “*Eski Yerleşme Birimlerine Oranla Gelişmiş Teknoloji*” ve “*Sosyal Örgütlenme ve Gelişmiş bir Erk Yapısı*” olarak tanımladığı üç koşulun gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Lampard (Lampard, 1967), kentlerin kökenini; “nüfus yoğunlaşması”, “teknolojik kapasite”, “örgütlenme” ve “çevre” değişkenlerinin belirlediği ilişkiler çerçevesinde sorgulamaktadır. Lampard’a göre bu çerçeve içinde en belirleyici olan, yiyecek toplamadan yiyecek üretimine geçiştir.

Günümüz kent çalışmalarının büyük bölümünü etkilemiş olan bir diğer kuram da, özellikle Chicago Okulu bünyesinde çalışmalarını sürdüren Robert Park , Ernest Burgess ve Louis Wirth tarafından geliştirilen ekolojik kuramdır. (Giddens, 2000)

Ekolojik görüşe kentlerdeki yerleşim, hareket ve yeniden yerleşim kalıpları benzer bir biçime sahiptir. Bu yaklaşım içinde bir kent, bir bütün olarak nüfusun içinden özel bir bölge ve ya özel bir ortamda yaşamaya en iyi uyan bireyleri yanılmadan seçen, büyük bir ayıklama mekanizması olarak görülmektedir. Çağdaş kentlerin büyümelerinin ilk dönemlerinde sanayi, ihtiyaç duyduğu hammadde için uygun olan malzeme temin yollarına yakın yerlerde toplanır. Nüfus, bu çalışma yerlerinin etrafında kümelenir ve kentte yaşayanların sayısı arttıkça çok daha fazla çeşitlenir. Böylece, gelişen hoşluk ve konfor daha çekici hale gelir ve bunların kazanılması için büyük bir rekabet oluşur. Ekolojik yaklaşım içinde özellikle kentlilik kavramı üzerinde duran Wirth, “Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme” adlı çalışmasında, toplumsal bir varoluş biçimi olarak kentliliği ele alarak şunları söylemektedir:

“...çağdaş dünyanın kent denebilme derecesi, kentlerde yaşayan toplam nüfus oranı ile tam ve ya doğru olarak ölçülemez. Kentlerin, insanın toplumsal yaşamı üzerindeki etkileri, kent nüfusu oranının göstereceğinden daha büyüktür. Kent yalnızca, günümüz insanına daha büyük oranda iş ve yerleşim olanakları sunan bir yer değildir, aynı zamanda dünyanın en uzak yerlerini kendine çeken, türlü bölgeleri, insanları ve etkinlikleri bir düzene göre biçimlendiren, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamın öncüsü ve denetleyicisi konumunda olan bir merkezdir.” (Wirth, 1938/ Duru-Alkan, 2002, s.78)

Günümüz kentlerini anlamaya yönelik geliştirilen en yeni kuramlar, kentleşme ve kentliliğin özerk bir süreç olmadığını, başlıca politik ve ekonomik değişimlerle ilişki içinde çözümlenmesi gerekliliğini vurgulayan çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar içinde öne çıkan iki yazar; David Harvey ve Manuel Castells’tir. (Harvey 1973, 1982, 1985; Castells 1977, 1983)

Ağırlıklı olarak kapitalist kentin biçimlenişi ve organizasyonu üzerine yoğunlaşan bu çalışmalar içinde Harvey (Harvey, 2003), kentleşmenin sanayi kapitalizminin yayılması ile ortaya çıkan, yaratılan çevrenin bir yönü olduğunu vurgulamaktadır. Çağdaş kentler içinde mekanın devamlı olarak yeniden yapılandırıldığına dikkat çeken Harvey’e göre bu süreç; büyük firmaların fabrikalarını yapmayı seçtikleri

yerler, araştırma ve geliştirme merkezleri, hükümetlerin hem toprak hem de sanayi üretimi üzerine koyduğu kontrol, özel yatırımcıların etkinlikleri, ev ve toprak alım-satımı tarafından belirlenmektedir.

Harvey gibi Castells de (Castells, 1997), bir toplumun mekansal biçiminin, onun tüm gelişim mekanizmaları ile yakından bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Castells'e göre kentleri anlamak için, mekansal biçimlerin oluşturulması ve dönüştürülmesine ilişkin mekanizmaları kavramak gerekmektedir. Bu mekanizmalar içinde kent çevreleri, daha geniş toplumsal güçlerin, simgesel ve mekansal gösterimlerini temsil etmektedirler. Örneğin gökdelenler, kar sağlayacakları umulduğu için inşa edilirler, ancak dev binalar aynı zamanda teknoloji ve kendine güven ile paranın kent üzerindeki gücünü simgelerler ve büyük şirketlerin egemenliğindeki kapitalizmin yükselme döneminin katedralleridir.

Kentleşme hareketlerinin ortaya çıkışı ve gelişimine yönelik üretilen bu kuramlar, merkezine kentleşme sürecini etkileyen farklı faktörleri alsa da, en genel anlamda; ekonomik, politik, teknolojik ve toplumsal değişimlerin ışığında yapılan kent okumaları olarak ele alınabilir.

Bir anlamda uygarlaşma sürecinin de tarihi anlamına gelen kentleşme sürecini, bu sürecin dönüm noktalarını baz alarak ortaya koymak, birçok farklı bileşeni de kavramamıza yardımcı olacaktır. Bu sebeple çalışmanın bir sonraki bölümünde; *Sanayi Öncesi İlk Yerleşimler, Sanayi Devrimi – Kapitalizmin Yükselişi ve Sanayi Kenti*, son olarak da özellikle son 30 yılda yaşanan değişimlerin ışığında *Postkapitalizmin Metropolisleri* başlıkları altında, kentleşme ve kentleşme süreçleri detaylı olarak ele alınacaktır.

2.2.1 İlk Yerleşimlerden Sanayi Öncesi Kente

İlk yerleşimler; insanoğlunun, yaşamını sürdürebilmek için doğa ile girdiği etkileşim ile başlamıştır. Bu etkileşim sonucu edinilen bilgiler doğrultusunda, basit üretim teknolojisi ve yardımcı araçlar kullanarak, topraktan ürün elde etmeye başlamış ve ilk kalıcı yerleşimler ortaya çıkmıştır. Bu dönem yerleşmeleri, ulaşım teknolojisi gelişmediği için, birbirine uzak fakat birbirinden çok da farklı olmayan, düşük yoğunluklu yerleşmeler olarak biçimlenmiştir. (Tekeli-Gülöksüz, 1985)

Sanayi öncesi kentin mekansal yapısı, kentin ekonomik ve sosyal yapısı ile uyumludur. Sokaklar yalnız insanların ve taşıt aracı olarak kullanılan hayvanların geçeceği genişliktedir. Yapılar alçak ve sıkışiktır. Sosyal kontrol etkisi, etnik grup

mahallelerinin, çeşitli meslek gruplarının ayrı ayrı yerleşmesinde kendini göstermektedir. Elit tabaka kent merkezinde oturmaktadır. Alt tabakalar, özellikle istenmeyen unsurlar olarak kentin dış mahallelerine itilmiştir. Arazi kullanma şekillerinde bir farklılaşma ve ihtisaslaşma yoktur. Konutlar aynı zamanda işyeri, dinsel binalar aynı zamanda okul, hatta alışveriş merkezi işlevi görmektedir. (Arslanoğlu, 1998)

Genel özellikleri kabaca tanımlanan sanayi öncesi kentin mekansal yapısının, sanayi kentinden farklılaştığı üç yönünü, Sjoberg (Sjoberg, 1960; Duru-Alkan, 2002) şöyle belirtmektedir:

- Merkezi bir alanın sosyal tabakalarının dağılımına bağlı olarak ortaya çıkışı,
- Etnik, mesleki ve aile bağlarına göre özelleşmiş mahalle ve sokakların görülmesi,
- Mekanda konut ve işyeri farklılaşmasının olmayışı

Sjoberg, sanayi öncesi kentin merkezi dinsel ve yönetsel işlevlerin, ticaret işlevlerinden daha önemli olduğunu belirtmektedir. Sanayi öncesi kent merkezinde, kentsel elitin konutları yer almaktadır. Merkez itibarlı bir alanadır; burada düşük gelirli ve işsizlerin barındığı, yıpranmış, terk edilmiş konutlardan oluşan çöküntü bölgesinin yer almasının ekonomik ve sosyal alt yapısı yoktur.

2.2.2 Kapitalizmin Yükselişi ve Sanayi Kenti

Üretimde elektrik ve buhar teknolojisinin kullanıma geçmesi, coğrafi keşifler ve ticaretteki uluslar arası gelişimin ışığında, 18.yy sonu ve 19.yy başlarıyla birlikte, Özellikle İngiltere’de, ilk sanayi kentlerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Sanayi kenti, sanayi öncesi kentten farklı olarak, sanayi ve ticaret merkezidir. İdari ve dini işler önemini yitirmiştir. Organik olmayan enerjinin sanayi ve tarımsal üretime, ulaşım ve haberleşmeye uygulanması, yoğun nüfusa ve örgütlenme olanağına sahip bir kent yaratmıştır. Kentsel mekan, sanayi öncesi kente göre çok geniştir. Konut ve işyerleri arasında kesin bir ayrım vardır. Sanayi öncesi kentin mekansal deseninden farklı olarak, üst ve orta gelir grubu kent çevresinde yerleşmiş, merkez ve konut alanları arasında kalan alan da geçiş bölgesi olarak ortaya çıkarak belirginleşmiş, alt tabaka ve istenmeyen unsurlar burada yer almıştır. (Arslanoğlu, 1998)

Sjoberg (Sjoberg, 1967; Arslanoğlu, 1998), sanayi kentinde otomasyonun etkisini, hizmet sektöründe çalışanların sayısının artışı, kentsel rekreasyon alanlarının çoğalmasını, teknolojiye bağlı değişimlere bağlamaktadır. Etkili bir örgütlenme, akılcı çalışma ve standardizasyon vardır. Sanayi toplumu; toprağı işleyen köylüler ve onlardan sayıca fazla olan sanayi ya da hizmetlerde çalışan kitlelerle, bunlar üzerinde kontrol gücü olan üst tabakalardan oluşur.

Sjoberg (Sjoberg, 1967; Arslanoğlu, 1998), sanayi kenti mekanında, alt tabaka ve istenmeyen unsurların kent merkezi ile konut alanları arasında geçiş bölgesinde konumlandığını belirterek, sanayi kentinde çöküntü bölgelerinin oluşumunu vurgulamaktadır.

Üretim biçiminin değişmesiyle büyümeye başlayan kentte, uzmanlaşmış kadrolardan oluşan bir nüfus artmaya başlamıştır. Bir taraftan da tarım alanındaki teknolojik gelişmelerin sonucu olarak biçim değiştiren tarımsal üretim, bu alandaki ilişkilerin değişmesine sebep olmuştur. Toprak sahibi olmayan köylülerin ve tarım işçilerinin kentlere göç etmek zorunda kalmalarıyla, kentlerde yaşayan nüfus hızla artmaya başlamış, sanayileşme ve tarımda modernleşme, kentleşme sürecini hızlandırmıştır.

Kapitalizmin kendi iç dinamikleriyle biçimlendirdiği bu kentler; ortaya çıkmaya başlayan sınıfsal farklılık ve hiyerarşi örgütlenmesini de gözler önüne sermektedir. Engels'in (Engels, 1845; LeGates – Stout, 1996) 1845 yılında kaleme aldığı "İngiltere'deki İşçi Sınıfının Durumu" adlı çalışma; sanayileşme ile ortaya çıkan modern kentin barındırdığı eşitsizlikler ve kötü koşulları ortaya koyması açısından, bu yeni kentin farklı yüzünü gösteren ilk çalışma olma özelliğine sahiptir. Engels bu çalışmada, özellikle Manchester bölgesinde yaşayan işçi sınıfının kötü yaşam koşullarını ve orta sınıfın bu biçimlenişten duyduğu fiziksel ve psikolojik korkuyu yenmek için bölgeyi terk ederek banliyölere yerleşme sürecini anlatmaktadır.

Şengül de (Şengül, 2002), kapitalizmin, gelişimi içinde kentin bir değişim değerleri alanı olarak önemini keşfettiğini söylemektedir. Şengül'e göre, kapitalizm için kent mekanı, daha somut olarak da kentsel taşınmazlar, alınıp satılır birer meta olarak merkezi bir konum kazanmıştır. Şengül'e göre, böyle bir değerlendirme yapmanın en önemli nedeni, kapitalizmin içine düştüğü krizlere bir yanıt olarak ürettiği, kent mekanını metalaştırma stratejisidir.

Palen, toplam nüfusun %10'unun kentlerde yaşamaya başladığı bu dönemi, İkinci Kentsel Devrim olarak nitelendirmektedir. (Palen, 1975)

18.yy'dan başlayarak 20.yy'ın son çeyreğine kadar fiziksel, ekonomik, politik ve sosyal biçimlenişe yön veren fordist üretim biçimi ve kapitalizm; bir anlamda modern dönem olarak adlandırabileceğimiz bu dönemin temel karakteri konumundadır.

Kapitalist ekonomik büyümenin ve bu yapının kendi içinde barındırdığı çelişkilerin sonucu olarak biçimlenen kent sahnesinin; yine bu dönemin fenomeni olarak başrolü paylaşan teknolojik devrimlerin de etkisini yansıtan gökdelenler, yollar ve gittikçe artan kentli nüfusu ile, metropolleşmeye doğru yol aldığını söyleyebiliriz. Metropol kent sahnesinde; bir tarafta hızla büyüyen refah devleti imgeleri yer alırken, kapitalizmin barındırdığı eşitsizlik koşullarını yansıması olarak gettoları ve sağlıksız yaşam koşullarının bulunduğu konut alanları yer almaktadır.

Kitlesel üretim, bunun yarattığı sermaye birikimi ve bu birikimin tüketildiği ana mekan olarak kent; kapitalizmin fiziksel bir sonucu olarak büyüme eğilimi göstermektedir.

Dünya savaşları, büyük ekonomik bunalımlar ile şekillenen ulus-devletlerin kapitalist kentleri, ülkelerin kendi içlerinde yaşadıkları ekonomik, politik ve sosyal değişimlerin sonucu olarak biçimlenmiştir.

1970'lerde ağırlığını hissettirmeye başlayan ekonomik-politik kent araştırmaları, yüzyılın son çeyreğinde yaşanmaya başlanan bir dizi hızlı değişimin ve özellikle 1970 bunalımının etkilerini üzerinden atmaya çalışan kapitalist ekonomik sistemin yeniden biçimlenişini kentler üzerinden açıklamaya çalışması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

2.2.3 Küreselleşme – Post-Kapitalizm ve Dünya Kentleri

Kapitalizm; sahip olduğu anarşik yapı nedeniyle belirli aralıklarla krizler yaşamış ve bu krizleri aşmak için de kendini yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. (Şaylan, 2002) 1970'lerden itibaren kapitalizmin içinde bulunduğu yeniden yapılanma süreci; bilginin dolaşım hızı önündeki engelleri kaldırmaya yardımcı olacak teknolojik devrimlerin de itici gücüyle, postmodernizm olarak adlandırılan bu dönem içinde, “küreselleşme” adı altında bir dizi değişikliğe tanık olmamızı sağlıyor.

1970'li yıllara damgasını vuran ekonomik bunalım, 1980 ve 90'lı yıllarda ağırlık kazanan bilişim ve iletişim alanlarında odaklaşan teknolojik devrim, CAD (Computer Aided Design – Bilgisayar Destekli Tasarım) ve CAM (Computer Aided Management – Bilgisayar Destekli Yönetim) uygulamaları, üretim biçiminin fordizmden

postfordizme geçişini hızlandırmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak birçok araştırmacı, artık sanayi toplumunun aşıldığını ve sanayi ötesi bir toplumsal yapının ortaya çıktığını ileri sürmektedir. (Şaylan, 2002)

Robertson (Robertson, 1990; King, 1997), küreselleşme sürecinin coğrafi keşifler, güneş merkezli evren teorisi, dünyanın ilk haritasının yapılması, böylece “yer”e ilişkin ilk genellemelerde bulunulması ile başladığını belirtmektedir. Bu tanıma göre küreselleşme, temelde varolan sınırların genişlemesi, hareket kabiliyetinin ve alanının artması şeklinde tanımlanabilir. Robertson, küreselleşme için sosyolojik bir model önermektedir. Bu modelde Robertson; toplumlar, bireyler, uluslararası ilişkiler ve insanlık bileşenlerinden yola çıkarak, küreselleşmenin farklı yaşam alanları arasındaki etkileşim sürecine dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin kültürel boyutuna vurgu yapan bu modelde, farklı kültürlerin birbirlerine göre durumları dikkate alınmaktadır ve kültürel bir bütünleşmeden bahsedilmemektedir. Robertson’a göre küreselleşme farklı yaşam biçimlerinin karşılaşmasını içerdiği için, modernliğin homojenleştirici etkisinden ayrılmakta ve modernliğin sonucu olmamaktadır. Bu yüzden küreselleşme, farklı kültürler arasında etkileşime yol açmıştır ve heterojen bir yapı içermektedir. Robertson, kültürel boyuta vurgu yapan bu tanımdan yola çıkarak küreselleşme yerine heterojenliği ön plana çıkaran küre-yerelleşme (glocalisation) kavramını ortaya atmaktadır.

Giddens ise (Giddens, 1990), Robertson’ın aksine, küreselleşmeyi, modernliğin sonucu olarak değerlendirmektedir. Giddens’a göre küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Giddens, bu tanımını şu cümleyle örneklemeaktadır:

“Singapur’daki bir kentsel alanın gelişmişliği, küresel ekonomik bağları içeren karmaşık bir şebeke yoluyla, Pittsburgh’taki, yerel ürünleri dünya pazarlarında rekabete giremeyen bir bölgenin yoksullaşmasıyla nedensel biçimde ilişki içinde olabilir.” (Giddens, 1990, s.67)

Waters’a göre (Waters, 1995; Arslanoğlu, 1998) küreselleşme, semboller düzeyinde gerçekleşmektedir ve kültürel bir organizasyondur. Küreselleşme; ekonomik, politik ve kültürel olmak üzere üç alanda etkili olmaktadır. Ekonomik alan; mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimini içermektedir. Politik alan; kurumlar ve örgütlerin ilişkilerini tanımlamaktadır. Kültürel alan ise; olaylar, inançlar, anlamlar ve değerleri temsil etmektedir. Waters’a göre kültürel küreselliğin ortamını, iletişim teknolojilerindeki gelişme hazırlamaktadır ve küreselleşme; sosyal, ekonomik ve

kültürel düzenlemeler içinde coğrafyanın etkisinin giderek azaldığı ve bireylerin bunun daha çok bilincinde oldukları bir süreçtir. Bu sürecin itici gücü olarak kapitalizm ve ulus-devlet krizini gösteren Waters; küreselleşmeyi, katmanlı ve farklı olguların ilişkileri altında gerçekleşen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Sermayenin kapitalizmin etkisi altında, üretimi ve tüketimi küresel düzeyde gerçekleştirmesi ve iletişim araçlarının gelişimi, mekanın etkisini azaltmaktadır.

Harvey de (Harvey, 1996), zaman-mekan değişimini, küreselleşme söylemi içinde ele almaktadır. Her kapitalist dönemde mekanın, sistemin işleyişini kolaylaştıracak şekilde yeniden örgütlendiğine dikkat çeken Harvey'e göre tüm mekansal sınırların yıkılması, mekanın zaman içinde yok edilmesi anlamını taşımaktadır. Sermayenin dönüşüm hızının iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle artması, zaman-mekan sıkışmasının önemli nedenlerinden biridir. İletişim sağladığı olanaklarla mekansal sınırların yok olması, mekanın önemini azaltmamış, aksine birbirine yaklaşan mekanların neler içerdiği yönündeki merakı arttırmıştır. Bunu sonucu olarak mallar, ürünler, üretim teknikleri ve değerler, daha geçici bir özellik kazanmıştır. İmajların üretimi ve pazarlanması, beraberinde hız kavramını ortaya çıkarmaktadır ve bu süreçte tüm mallar ve sermaye, kültürün araçları haline gelmektedir.

Robins'e göre (Robins, 1997) küreselleşme; zaman ve mekan ufuklarının sıkıştırılmasını, anlık ve derinliği olmayan bir dünyanın yaratılmasını ifade eder. Bu küresel alanda ekonomiler ve kültürler birbirleriyle, her bir "öteki" ile, yoğun ve doğrudan bir ilişki içinde fırlatılıp atılırlar. Robins de Harvey'in zaman-mekan sıkışması teorisini temel alarak küreselleşmenin, sermayenin etkisiyle, medya ve iletişim teknolojilerinin kontrolü altında geliştiğini vurgulamaktadır. Robins, bu düşüncesini şu cümleler ile örneklemektedir:

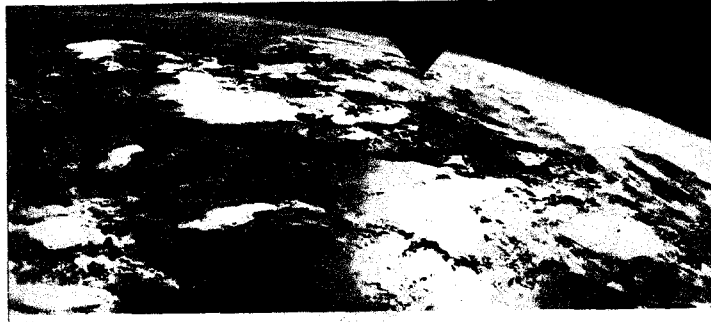
"Evrensel kültürün yeni tüccarları, sınırları olmayan bir dünya arzu etmektedirler. BSKyB, ürünlerini, sınırları olmayan bir dünyaya yayımlamaktadır; uydu erişim alanları, ulusal alanları ihlal etmektedir. Kültürün küreselleşmesiyle, kültür ile sınırlı bir arazi arasındaki ilişki büyük ölçüde kopmuş olmaktadır." (Robins, 1997, s.156)

Küreselleşmeye yönelik tanımların ışığında; kentler ve küreselleşme arasındaki etkileşimi, Friedman (Friedman, 1986; Arslanoğlu, 1998), *dünya kenti hipotezi* adıyla şu şekilde formüle etmiştir:

- *Küresel sermayeyi çekebilecek alt yapıya sahip olan kentler, giderek dünya kent hiyerarşisinde yerlerini alacaktır.*
- *Dünya kentlerinin küresel kontrol fonksiyonları, kentin yapısında etkin bir şekilde yansıtılırlar.*

- *Dünya kentleri, gerek iç göç, gerek uluslar arası göç konusunda odak noktaları olarak öne çıkmaktadır.*
- *Dünya kenti, mekansal kutuplaşma, sosyal sınıf kutuplaşması gibi sanayi kapitalizminin gelişmelerine sahne olmaktadır.*
- *Dünya kenti, devletin mali kapasitesinin üzerinde sosyal maliyetler yaratmaktadır. (Arslanoğlu, 1998, s.147)*

20.yy'ın son çeyreğine kadar ağırlığını koruyan ulus-devletler ve bu devletlerin birbirileri ile yarışan metropoller; kapitalizmin kendini yeniden yapılandığı bu küreselleşme sürecinde, yeniden tanımlanmak zorundadır. Küresel bir fenomen olarak ele alınan kentsel dünyada, kent başlı başına itici bir rol üstlenerek her alanda yaşanan dönüşümün baş karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Harvey ve Castells'in, günümüz kentlerindeki değişimi anlamaya yönelik öne sürdükleri politik ve ekonomik yaklaşım, kapitalist sermaye hareketlerinin yol açtığı kentsel sorunlar ve sosyal eşitsizliğe dikkat çekmeyi ön görmektedir. Kentsel büyümenin kapitalist sistemdeki büyüme ile içinde olduğu birebir ilişkinin yanı sıra, kapitalizmin kendisinin küresel bir takım politik ve ekonomik ilişkileri gerektirdiği öne sürülmektedir. Bir başka deyişle belli kentlerin büyümesi ya da küçülmesi, zenginleşmesi ya da fakirleşmesi, tüm dünyada yansımasını bulmaktadır. (Palen,1975)



New York?... Tokyo?... Londra?... Neresi?...

Bizim için dünyanın merkezi sizsiniz !



Biz, dünyayı ve Türkiye'yi çok iyi tanıyan bir banka olarak kendinizi dünyanın merkezi hissetmenizi istiyoruz.
Bireysel kredilerden ticari kredilere...
Portföy yönetiminden yatırım fonlarına...
Doğrudan bankacılıktan Advantage Kart'a...

Bireysel ya da kurumsal tüm bankacılık hizmetlerinde dünyaya bakıyor, sizin özel ihtiyaçlarınızı görüyoruz.
Biz, HSBC'nin kapılarını her sabah güvenle açıyoruz...
Kendinizi dünyanın merkezi hissetmeniz için...

HSBC 

Şekil 2.1 Küreselleşmenin Simgesi Olan Sermayeye Vurgu Yapan Reklam
(Radikal Gazetesi, 2004)

Birçok kent araştırmacısının kabul ettiği bu politik ekonomik yaklaşım, temelini *dünya sistemi* olarak tanımlanan ve küreselleşme sürecini ekonomik açıdan tanımlayan teorik bir perspektife dayandırmaktadır. Dünya sistemi teorisi; kapitalizmin gelişiminin, gittikçe daha fazla bölgenin, ortak jeopolitik ve ekonomik bir sisteme dahil olmasıyla gerçekleşen uzun bir tarihsel süreç olduğunu öne sürmektedir. Fakat bu sistem içinde farklı bölgeler, farklı özelliklerle yer almaktadırlar. A.B.D, Japonya ve bazı Avrupa ülkeleri gibi ekonomisi gelişmiş ülkeler, sistemin çekirdeğini oluşturmaktadırlar. Çekirdeğin dışındaki ülkelerde yaşayan birçok insanın sahip olmayacağı; sakinlerine, üst düzey işlere ve karar verme mekanizmalarına dahil olma fırsatı veren bu belli başlı kentlerin yer aldığı çekirdek ülkeler, çok uluslu şirketler gibi ileri kapitalist kurumlara ev sahipliği yapmaktadır. Çekirdeğin çevresinde yer alan ülkeler, Afrika, Asya ve Latin Amerika gibi daha yoksul ve az gelişmiş ülkelerden oluşmaktadır. Bu iki bölgenin arasında yer alan, bir zamanlar çekirdekte yer alabilmiş, Güney Kore, Arjantin ve Polonya gibi hem gelişmişlik hem de az gelişmişlik özellikleri taşıyan bir grup ülke de yarı-çevre

sıfatıyla dünya sistemi içinde yer almaktadır. Bu sistem içinde çekirdek, çevre ve yarı-çevre ülkeleri; gelişmişlik ve az gelişmişliğin karşılıklı olarak birbirini pekiştirdiği hiyerarşik ve küresel bir emek dağılımı üzerinden birbirine bağlanmaktadır. Merkezlerini çekirdekte kuran büyük dünya markaları, üretimlerini, ucuz iş gücünden faydalandıkları çevre ülkelerde gerçekleştirmektedirler. Bu hiyerarşi, dünya sisteminin ve kentlerin tarihsel gelişiminin üzerine kurulduğu iki önemli süreci temsil etmektedir. Bunlardan birincisi; metalaştırma olarak tanımlanan, kullandığımız ve tükettiğimiz her türlü ürün ve hizmetin satın alınabilirliği üzerine kurulan uzun soluklu eğilim, ikincisi ise; proleterleşme olarak tanımlanan, dünya nüfusunun gittikçe artan bir oranda maaşlı ücrete bağımlı hale gelmesi sürecidir. Bu sistem içinde kentleri; malların, insanların, teknolojinin ve düşüncelerin akışını sağlayan küresel bir ağ olarak tanımlayabiliriz. (Palen,1975)

2.3. Tüketim Kavramı

Yatırılan sermayeden kar elde etmek üzerine kurulan kapitalist ekonomik sistem içinde tüketim, önemli bir bütünleyici faktördür. Üretilen maldan kar elde edilebilmesi için, o malın tüketilmesi gerekmektedir. Bu sebeple tüketimin temel tanımını, “ malların satın alımı ve kullanımı ” olarak yapılabilir. Ekonomik – politik ve kültürel bir sistem olarak kapitalizmin geçirdiği değişimler, tüketim kavramına da yeni anlamlar kazandırmış ve her geçen gün önemini arttırmıştır. Bu anlamda; kapitalizmin evrimini açıklayan çalışmalar, tüketimin tarihsel biçimlenişini de ortaya koymaktadır.

Kapitalizmin kuramsal modelini oluşturan Karl Marx’a (Marx, 1998) göre bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil piyasada satışa sunulmak üzere üretilen bir üründür. Bu yeni üretim biçiminde üretilen ürünler, satın alınma özellikleri ile meta olarak yeniden tanımlanmaktadır. Bu sistemdeki en temel bileşen olan hammadde olan sermaye; emek gücünün üyelerine ödenen maaşların en aza indirgenmesiyle sağlanan artı değer ile büyüyerek, yeni yatırımlarda kullanılmaktadır. Üretimin bu yeni biçimiyle değişen emek – ürün ilişkisi, Marx’ın *yabancılaşma* olarak tanımladığı kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavrama göre kişi, ürettiği ürüne sahip olabilmek için o malı satın almak zorundadır ve bu ilişki içinde tüketici rolünü üstlenmiştir. EmegİN ücretlendirilmesi ve ürünlerin metalaşması, ihtiyaçların satın alma eylemiyle karşılandığı yeni bir yaşam pratiğini doğurmuştur.

Kapitalizmin kendi devamlılığını sağlayabilmesi için, üretilen malları satın alabilecek kapasitedeki nüfusun artması gerekmektedir. Düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, malların satın alınabilirliğini azaltarak, ekonomik çöküşe sebep

olabilmektedir. Bu olasılığa çözüm olarak, Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Ford, çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek ve ürettiği otomobilleri, çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlamıştır. Bu, 1880'ler ile 1920'ler arasında, A.B.D'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin işareti olmuştur. Bu yükseliş, Gramsci (Gramsci,1971; Bocock, 1997) tarafından *Fordizm** olarak adlandırılmıştır. Ürünlerin standartlaşmasını öngören ve maliyeti düşüren bu seri üretim biçimi, montaj hattı üzerinde gerçekleşen ve kitlesel bir pazara sunulmasıyla sonuçlanan devamlı bir akıştan oluşmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nın yol açtığı ekonomik durgunluğun etkisindeki Avrupa; ancak 1950'li yıllara gelindiğinde, A.B.D'nde çoktan yerleşen kütleli tüketim modelini geliştirmeye başlamıştır. İngiltere'den başlayarak, daha sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, ücretli çalışan gruplar, *tüketici* konumunu almışlardır.

Marx'ın kuramsal modelini kurduğu ve Fordizm ile yükselişini hızlandıran kapitalizmin içinde önemi hızla artan tüketim kavramı, yeni bir sosyal biçimleniş ve kültürel değerler sistemini de beraberinde getirmiştir. 20.yy'ın başlarında, A.B.D'li sosyolog Thorstein Veblen (1912) ve Alman sosyolog Georg Simmel (1903); yüzyılın barındırdığı yeni sosyal değerleri ve değişen yaşam tarzlarını incelemişlerdir.

1912'de yayımlanan "Çalışmayan Sınıflar Kuramı" (Theory of Leisure Class) adlı çalışmada Veblen (Veblen, 1912; Bocock, 1997), Avrupalı aristokrat yaşam tarzlarını kendi anladıkları biçimiyle taklit etme eğiliminde olan Amerikalı yeni zenginleri ele almıştır.

Veblen'e göre; giyim kuşamdan boş vaktin değerlendirilmesine kadar yaşamın tüm alanlarında, sosyal hiyerarşi içinde kendilerini üst seviyede konumlandırma amacıyla tüketimi merkez alan bu çalışmayan sınıf, 19.yy'ın sonlarında ortaya çıkan yeni zengin yaşam tarzını temsil etmektedir.

" ... çalışmayan kesimin barışsever görünümlü centilmenleri ... yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası ,giyim – kuşam, silah ve askeri teçhizat ,eğlence, muskalar ,tapılacak şeyler, tanrılar ... herşeyin en iyisini, bol bol tüketirler... asil

* Fordizm, seri üretim biçiminin yanı sıra, çalışanlarının boş zamanlarını tüketime yönlendirip, bu yönde bir sirkülasyon oluşmasını sağlayarak, yeni bir insan modeli yaratmayı da amaçlamıştır.

tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır...” (Bocock, 1997, s.28)

Tüketicinin başrol oynadığı gündelik yaşam kalıpları içinde değişen Alman toplumunu da Georg Simmel (Simmel, 1996), 1903 yılında yazdığı “Metropol ve Zihinsel Yaşam” adlı makalesinde ele almıştır. Simmel’e göre sosyo-teknolojik bir mekanizma olan metropol, kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme endişesi içinde olan ve sıradanlaştırılıp yıpratılmaktan kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur.

“... para ekonomisinin yuvası olan metropol yaşamı; yaşamak için doğayla yapılan mücadeleyi, doğa tarafından değil de, kazanmak için diğer insanlar tarafından sağlanan insanlar arası bir mücadeleye dönüştürmektedir... Kişi, kendi kişiliğini metropol yaşantısının boyutları içinde beyan etme zorluğunu gidermek zorundadır. Nicel olan önem itibarıyla arttığında ve enerji bedeli limitlerine ulaştığında kişi, farklılıklara yönelik duyarlılığı üstüne oynayarak sosyal çevrenin bir biçimde dikkatini çekebilmek için, nitel farklılaşmaya tutunur... Birey, kendi öznel biçimlerinden katıksız nesnel yaşam biçimine dönüştürmek için bütün ilerlemeyi, maneviyatı ve değeri onun ellerinden söküp alan şeylerin ve güçlerin anormal büyüklükteki örgütlenmesi içinde yalnızca bir dışlı haline gelmiştir...” (Simmel, 1996, s.89)

Marx’ın kuramını oluşturduğu kapitalizmin ekonomik bir bileşeni olarak tanımlanabilecek tüketim olgusunu bazı sosyologlar, ekonomik anlamının yanında sosyal bir olgu olarak ele aldılar. Buna örnek olarak Max Weber’in (Weber, 1971; Bocock, 1997) geliştirdiği sosyal statü kavramı ele alınabilir.

Bir sosyal statü grubu, çeşitli şekillerde birlikte hareket eden bir grup olarak tanımlanır. Statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller, statü grubunun kendi gözünde olduğu kadar, aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal formasyonlardaki diğerlerinin gözünde de, bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur. Hangi tür grup ve ya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları, konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır. (Bocock, 1997)

Bocock’un Gramscici yaklaşım olarak değindiği bir diğer bakış açısı da; toplumun politik, kültürel ve dini yaşantısında ve ya tüketim ile ilgili alanlarında gelişen olayların ekonomik üretim tarafından belirlendiği şeklindeki yaklaşım olan ekonomizmden kaçınarak, kapitalist üretim biçimlerinin incelenmesini esas alan,

kültüre ve sembollere özerklik tanıyan bakış açısıdır. Gramsci tarzı yaklaşımda, bazı kültürel sembol sistemlerinin gücünü ve etkisini anlayabilmek için zaman zaman psikanalize de önemli bir yer verilmiştir. (Bocock, 1997)

Kapitalist ekonominin en önemli bütünleyicisi olan tüketim olgusu; kapitalizmin yüzyıllar içinde yaşadığı değişimlerden etkilenmekle birlikte, sosyal – kültürel ve psikolojik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Simmel ve Veblen'in, 20.yy'ın ilk yıllarındaki yaşamı betimlemeye yönelik yaptıkları çalışmalar tüketimin, toplumsal ve bireysel yaşam biçimleri üzerindeki etkisini ortaya koyan ilk çalışmalar olması açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Bauman'ın (Bauman, 1992) modern olarak tanımladığı; sosyo-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist toplumu çağrıştıran dönem içinde yapılan kuramsal çalışmalarda ağırlık kazanan tüketim olgusu, 1980'lere gelindiğinde yaşanan değişimlerle birlikte farklı bir perspektif kazanmıştır.

Küreselleşen dünyanın ayrılmaz bir bileşeni olarak tüketim; post-endüstriyel, post-kapitalist ya da genel tanımıyla postmodern olarak tanımlanan bu dönemin barındırdığı yeni dinamiklerin ışığında farklı kuramsal çalışmaların anahtar kavramı olmuştur.

2.3.1 Küreselleşmenin Etkisinde Tüketimin Artan Önemi

Bauman'ın "modern" olarak tanımladığı dönem içindeki sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alanlarda yaşananlar; 20.yy'ın son çeyreği ile birlikte farklı bir perspektif kazanmıştır. Küreselleşen dünyaya yön veren dünya ekonomik sistemi içinde sermayenin dolaşım hızının artması ve iletişim teknolojisinde yaşanan devrim niteliğinde gelişmeler, tüm kavramların daha küresel bir perspektiften ele alınması gerekliliğini doğurmuştur. Tanımına yönelik tartışmalar halen devam etmekte olan post-modern kavramı, 20.yy'ın son çeyreğinden itibaren birçok alanda yapılan çalışmalarda anahtar kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern kelimesinin çağrıştırdığı, o dönemin ana karakterini belirleyen kavramları ortaya koyan Bauman'a göre "postmodern" kelimesi de,

"insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski sabit değerlerin yer değiştirdiği, banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ya da post-kapitalist denilebilecek bir toplumu " akla getirmektedir. (Bauman,1992)

Küreselleşen dünyada kentler bölümünde de değinildiği gibi; son 30-40 yılda yaşanan hızlı değişimlerin ana kaynağı olarak, kapitalist ekonomik sistemin geçirdiği yeniden yapılanma gösterilebilir. Ekonomi temelli olan bu yaklaşım içinde kuşkusuz tüketim kavramı da önemli bir bileşen olarak varlığını sürdürmektedir. Günümüze yönelik yapılan araştırmalarda çok sık kullanılmaya başlanan “tüketim kültürü” ve “tüketim toplumu” kavramları da tüketimin artan önemini vurgulamaktadır. Tüketim toplumunun ortaya çıkışını, 1950’li yıllarda Avrupa ve A.B.D toplumlarının hayatına giren kredi kartı ile tanımlayan Whiteley’e göre (Whiteley, 1993; Miles – Paddison, 1998) kredi kartları ve reklam endüstrisi aracılığıyla yeni ve kocaman bir tüketim dünyası, çalışan çoğunluğa sunulmuştur.



Şekil 2.2 Kredi kartının, tüketimi teşvik eden cazibesi

Bocock’a (Bocock, 1997) göre asıl üzerinde durulması gereken şey de, tüketim toplumundan çok, bir tüketim kültürünün ortaya çıktığı gerçeğidir. Post-fordizm bağlamında ele alınan, kapitalizmin gelişmiş teknoloji ve yönetim pratikleri içinde, tüketim sektörleri daha esnek ve özelleşmiş bir hal almıştır. Bocock; yaşanan bu değişimlerin, sabit statü gruplarını ve sosyal sınıf kavramlarını ortadan kaldırarak günümüzü, “tüketici yaşam stilleri” olarak yeniden adlandırdığını söylemektedir. Bu yaklaşıma benzer olarak Saunders de (Saunders,1981; Miles-Paddison, 1998); günümüz yaşam deneyiminde sınıf kavramının geçerliliğini yitirdiğini ve tüketebilme imkanları arasındaki farkların, temel belirleyen olduğunu söylemektedir. Saunders’e göre günümüz toplumları arasındaki ayrım; serbest pazar içinde aktif rol alabilecek kaynaklara sahip olanlar ile yaşamları refah devleti koşullarına bağımlı toplumlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Fordist toplumdan post-fordist bir topluma geçişin; üretim ve tüketimin doğasında bir dizi değişikliğe sebep olduğunu söyleyen Lury (Lury, 1996), bu kavramları

karşılaştırmalı olarak inceleyerek yaşanan değişimleri bir tablo içinde ortaya koymuştur..

Tablo 2.1 "Fordizm ve Post-Fordizm" (Lury, 1996, s.95)

Fordizm	Post-Fordizm
Üretim Kapsamlı refah devleti, maaş antlaşması ve yönetimi merkez alan seri üretim üzerine kurulmuş ekonomi. İşçi hareketleri politikalarıyla vurgulanan kolektif dayanışma ve sınıf kimliğine sahip yarı kalifiye işçilerden oluşan işgücü.	Üretim Medya iletişimi ve teknolojinin kullanılmasıyla esnek özelleşme kavramları içinde düzenlenen üretim. Küresel anlamda üretimin genişlemesi söz konusu. Hizmet sektörünün önemi giderek artıyor. Çekirdekte tam kalifiye işçilerin yer aldığı, etrafında da yarı kalifiye ve hiç kalifiye olmayanların yer aldığı yeni bir organizasyon biçimi. Kolektif örgütlenme ve bilinçliliğin zayıflaması ve sosyal hareketlerdeki çoğulluğun önem kazanması.
Mallar Mallar arasında; moda, mevsim ve bazı hedef pazarlar dışında çok az farklılık var.	Mallar Pazardaki çeşitliliğin sonucu olarak ortaya çıkan büyük farklılıklar ve modadaki değişimler ile ömürleri çok kısa olan geniş ürün yelpazesi.
Tüketim Tüketimin doğasına tek tiplilik ve standardizasyon hakim. Gündelik yaşamın yeniden organizasyonu ile tüketici talepleri düzenlenir. Tüketim ürünleri harcamalarında gittikçe yükselen oranlar görülür ancak hala üretici hakim durumdadır. Tüketicinin ihtiyaçlarından çok, üreticinin ilgi alanlarını yansıtan kısmen küçük tüketici tercihi mevcut.	Tüketim Hibrit ve bireyselleşmiş modelleri ile tüketimin gittikçe özelleşmesi. Tüketiciler artık daha istikrarsız, tercihlerindeki değişim artıyor. Bireysel tüketim zaman ve mekanlarının çeşitliliği ile tüketimi akışkan hale geliyor.

Üretim biçiminin yeniden tanımlanması ile yaşanan bu değişimlerin içinde tüketicinin ilgi alanlarına hitap etmek üzere bölünen ve çoğalan pazar ile birlikte post-fordist tüketim de çeşitlenmiş durumdadır. Ortaya çıkan değişim; homojenlikten heterojenliğe, tek tiplilikten çeşitlilik ve esnekliğe geçilmesiyle gerçekleşmiştir. Lury, günümüz tüketimini karakterize eden bir takım özellikleri sıralayarak çağdaş tüketim kültürünün ortaya çıkışını aynı zamanda sebep ve sonuçlarıyla da ortaya koymuş oluyor. Lury'e göre; günümüz tüketim pratiğinin temel ayırt edici özellikleri şunlardır:

- "Gittikçe artan miktarlarda ve çok geniş alana yayılan çeşitlilikte tüketim ürününün var olması,

- İnsanların, farklı yönleriyle piyasa içinde aktif bir şekilde yer almaları yönündeki eğilim. Örneğin; İngiltere'nin ev-sahibi bir millet olduğunun vurgulanması ya da öğrencilerin, eğitimin tüketicileri olmaları.
- Bir “boş zaman uğraşı” olarak alışverişin gittikçe ağırlık kazanması. (A.B.D'de TV izlemekten sonra en popüler boş zaman uğraşı, kişi başına haftada 6 saat ile alışveriş.)
- Alışverişin değişik biçimlerinin ortaya çıkması (Alışveriş merkezleri, İnternet, ikinci el dükkanları, arabaya servis vb.)
- Tüketicilerin politik organizasyonu
- Spor ve boş zaman aktivitelerine yönelik tüketimin gözle görülür biçimde artması (Ticari sponsorlara ihtiyaç duyulan Olimpiyatlar gibi.)
- Kredi alma önündeki kısıtlamaların kaldırılması ve buna bağlı olarak “borçlu olma” durumunun anlamının değişmesi
- Alışveriş merkezleri, perakende satış alanları ve temalı publar gibi, Disney dünyası biçiminde stilleştirilen boş zaman komplekslerinin hızlı artışı
- Tüketim ürünlerinin satış ve sunumuna yönelik ambalaj ve promosyonun öneminin gittikçe artması
- Günlük yaşamda reklamın her alana yayılması
- Ürünlerin görünüşleri, tasarımları ve tarzlarına yönelik ilginin artması
- Ürünlerin promosyonuna yönelik olarak “herhangi bir zaman” – “herhangi bir yer” şeklinde yeniden tanımlanan zaman ve mekan kavramlarının manipülasyonu. (Lury, 1996, s.29)

Tüketim, ekonomik alanda kapitalizmin yaşadığı değişimlerle birlikte kazandığı önemin yanı sıra tüketicilerin gündelik deneyimlerindeki dışavurum yoluyla da geç 20.yy doğasında kitlesel bir etkiye sahiptir. Bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde, tercihlerinde ve toplumun biçimlenmesinde önemli rol oynayan bu kitlesel etkiyi, tüketimin kültürel boyutu ya da tüketim kültürü olarak ele alınabilir. Tüketimin bu sosyal önemi üzerinde duran McCracken,

“Gelişmiş batı toplumlarında kültür, ağırlıklı olarak tüketime bağlı ve bağımlıdır. Tüketim nesneleri olmadan, modern gelişmiş toplumlar, kültürlerinin sunumu, yeniden üretimi ve manipülasyonu için gerekli olan anahtar araçlarını kaybetmiş olurlardı... Tüketim süreçleri ile yaratılan anlamlar ve tüketim nesnelerinin anlamları; günümüz gerçekliğini oluşturan strüktürün önemli parçalarıdır. Tüketim nesneleri olmadan, bu kültürün bireysel ve kolektif tanımlarını yapmak imkansız olurdu..” diyerek tüketimi, kültürel bir fenomen olarak tanımlıyor. (McCracken, 1990, s.11)

Douglas ve Isherwood da (Douglas-Isherwood, 1979; Lury, 1996), bir antropolog ve bir ekonomist olarak kültür üzerine yaptıkları ortak çalışmada, tüm toplumlarda

ortaya çıkan tüketimi; ticaretin ötesinde, ekonomik olduğu kadar kültürel bir fenomen olarak tanımlamaktadırlar. Douglas ve Isherwood'a göre; malların işlevi ve kullanımı her zaman kültürel bir bağlamda şekillenmiştir ve gündelik yaşamımızda kullandığımız en temel ürünlerin bile kültürel bir anlamı vardır. Bu yaklaşım, geleneksel ve modern toplumlar arasındaki ayırmadan etkilenmez ve malların kullanımı üzerinden yaratılan anlam pratiği, her iki farklı toplum yapısında da benzerlik göstermektedir.

Douglas ve Isherwood'un tüketim üzerine öne sürdükleri bu kültürel tanım; Marx'ın kullandığı ve insanların temel, biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen ürünlere referans veren "kullanım değeri" kavramını eleştiren Fransız filozof Baudrillard tarafından da ele alınmıştır. Nesnelerin kullanım değeri üzerinden sahip oldukları anlamı yetersiz bulan Baudrillard, bu yetersizliği şöyle açıklamaktadır:

"Yerin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında, neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, bulaşık makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb.. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak bulaşık makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler, artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir." (Baudrillard, 1997, s.84-85)

Göstergeler mantığının üretim mantığından daha önemli olduğu bir toplum içinde yaşadığımızı söyleyen Baudrillard'a göre yaşadığımız şeyin adı da, tüketimcilik ve televizyon yoluyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların birbiri üstüne yığılmasının istikrarsız ,estetikleştirilmiş bir gerçeklik sanrısıyla sonuçlandığı bir "hiper gerçeklik" dünyasıdır.

Baudrillard'ın göstergeler üzerinden tanımladığı tüketim pratiği ve toplum yaklaşımı ve bu yaklaşımı abartılı bulan diğer tanımların ışığında Campbell (Campbell, 1997), alternatif bir bakış açısı geliştirmiştir. Campbell'e göre insanların, zevklerinin peşinden koşmak yönünde bağımsız istekleri vardır ve buna göre tüketim; tarihsel değişimlerin ışığında, paylaşılan kültürel değerler ve idealleri kapsayan, yaratıcı ve kendiliğinden gelişen bir süreçtir. Tüketim; asla olmak istemeyeceği bir şey haline gelmiş olsa da, başka biri olma yönünde duyulan romantik özlemin dışavurumudur. İşte bu yüzden gerçek tüketim, hayal kırıklığı yaratan bir deneyim haline gelir; çünkü fantezi ve rüyaya izin vermez. Zevk beklentisi ve hayal kırıklığı arasında devam eden bu döngü; günümüz tüketiminin sonu gelmez, tatmin edilmez karakterini ve insanların güçten düşene kadar alışveriş yapmalarını açıklamaktadır.

Campbell'in, temelini romantisizme dayandırarak tanımladığı çağdaş tüketim kültürü kavramını, "gündelik yaşamın estetikleştirilmesi" tanımıyla ele alan Featherstone'a (Featherstone, 1996) göre estetikleştirme; bireyin sürekli öğrenme, kendini zenginleştirme, yeni değerler peşinde koşmak isteğinin bir sonucudur. Asıl sorunun, " bu, iyi bir şey mi? "den " İyi görünüyor mu? " sorusuna dönüştüğü gündelik yaşamımızda estetik, karar verme mekanizmasının temel kaynağı haline gelmiştir.

2.3.2 Tüketimin Etkisinde Değişen Kentli Kültürü ve Yaşam Tarzları

Tüketimin sahip olduğu simgesel anlamın giderek artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kültür endüstrisinin önemli bir pazar haline gelmesiyle, Featherstone'un *estetikleştirilmiş* olarak betimlediği gündelik yaşamda; varolan toplumsal farklılıklar da biçim değiştirmiş ve *yaşam tarzı* kavramı, her alanda daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

Chaney'e (Chaney, 1996) göre en basit anlamıyla yaşam tarzları, insanları birbirilerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Yaşam tarzı kavramının yaygın ve belirleyici bir unsur olarak kullanılmaya başlanmasının modernizmin sosyal düzeni içinde ortaya çıktığını savunan Chaney'e göre yaşam tarzları, kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan bir beklentiler dizisi olarak işlev görmektedir.

Tüketimin, bireysel kimliğin üretilmesinde kullanılan bir araç olarak sahip olduğu kültürel anlamdan yola çıkarak, yaşam tarzı kavramını tüketim sürecinin bir parçası olarak ele alan Lury'e (Lury, 1997) göre, tüketim nesneleri arasından seçim yapmak ve onları kişiselleştirmek, bir anlamda birey için merkezi bir yaşam projesidir. Bu yaklaşım içinde; giyimden dekorasyona, tatil tercihlerinden yeme içmeye kadar tüm alanlardaki ürünlere yönelik yapılan tercihler kadar müzik, sinema gibi kültürel alandaki ürünlere yönelik yapılan tercihler de bireyin ya da belli bir sosyal grubun yaşam tarzını belirleyen unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bu tercihler üzerinden bireyler ya da gruplar, sosyal konumlanışları ve diğerleri ile kurdukları mesafeler üzerinden mücadele içindedirler. Kısaca; bireyler, tüketim aracılığıyla dışa vurdukları tercihleri doğrultusunda oluşturdukları yaşam tarzları üzerinden, gündelik yaşam pratiklerini belirlerler.

Sabit statü grupları ya da toplumsal sınıflar kavramlarının muğlaklaştığı günümüz toplumunu anlamaya yönelik yaşam tarzları kavramını kullanan Featherstone (Featherstone, 1996) ise bu konuda şunları söylemektedir:

“ Yaşam tarzı deyimi, günümüzün moda kavramlarından. Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. 1950’lerin, herkesin kurallara uyduğu, gri, tekdüze bir toplu tüketim dönemi olarak saptanmış olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim, yalnızca 1960 sonrası gençliği için değil, gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir (Ki bu seçeneklerle başa çıkma bir sanat halini almış durumdadır) .. giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının(giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin), belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış durumdadır.” (Featherstone, 1991, s.141-142)

Modern kapitalist düzende ve fordist üretim biçiminin şekillendirdiği toplum yapısı içinde yer alan seri üretim ve fonksiyon temelli kitlesel tüketim alışkanlığının belirlediği sınıfsal farklılıklar, post-fordist bir topluma geçişle biçim değiştirmiştir. Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi, pazarın bölünmesi ve insanların, fonksiyona dayalı ihtiyaçları kadar hazlarına yönelik tüketimin de peşine düşmeleri, tüketim alanında estetik ve stil kavramlarının önemini arttırmıştır. Teknoloji alanında yaşanan devrimsel değişimlerin ışığında imgelerin ve imajların hayatımızdaki yerinin artması, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve reklam endüstrisinin ağırlık kazanması ile tüketimin barındırdığı estetik kavramı, tüketim nesnelerinin sunumunda ve pazarlanmasında ön plana çıkmıştır. İnsanların, tüketim nesnelerine yönelik estetik bilgilerini yönlendiren yeni bir özellikli grubun ortaya çıktığını söyleyen sosyal bilimciler, bu grubu “kültürel kitle” ya da “kültür aracıları” olarak tanımlamaktadırlar. Bell (Bell, 1978; Harvey, 1996), bu grubu şöyle tarif etmektedir:

“ Kültürel kitle, kültürün üreticilerini değil aktarıcılarını kapsar: Yükseköğretimde, yayıncılıkta, dergilerde, yayın kuruluşlarında, tiyatrodaki, müzelerde çalışan, ciddi kültürel ürünlerin geniş kamuya ulaşması sürecini işleyen ve etkileyen insanlar. Bu grup kendi başına kültür için bir piyasa oluşturacak kitap, baskı ve ciddi müzik ürünlerini satın alacak kadar geniştir. Yazar, dergi editörü, film yapımcısı, müzisyen vb. kimliğiyle, daha geniş kitle kültürü alıcıları için popüler malzemeleri üreten de bu gruptur.” (Harvey, 1996, s.324)

Tüketim biçiminin bir yaşam tarzı ve bireyin kendini ifade etme aracı olarak rol oynaması; bir yaşam projesi olarak ele alındığında, ekonomik sermaye kadar kültürel sermayenin de önemini ortaya çıkarmaktadır.

Fransız sosyolog Bourdieu (Bourdieu, 1984); grupların ya da sınıfların, baskın olmak için içine girdikleri yarış içinde büyük bir yere sahip olan kültürel sermaye ya da diğer adıyla sanat-kültür sistemini, değer yargılarının oluşturulmasında anahtar kavram olarak ele almaktadır. Gündelik yaşamdan soyutlanmış yüksek kültüre ulaşmanın yolu olarak tanımlanan eğitim kurumları, bu sistemin gelişiminde merkezi bir kurum olarak yer almaktadır. Bu kurumlarda, özelleşmiş sanat kullanıcıları ve tüketicileri yaratılır ve bu gruplar daha sonra yeni kültürel pazarların temelini kurmaktadır.

Bourdieu'ya göre, özellikle Avrupa ve Amerikan toplumlarında kültürel sermaye sorunu, son yıllarda güncel duruma gelmiştir. Ekonomik ve kültürel sermaye arasındaki ilişkinin öneminin artması, orta sınıf içinde birbiriyle yarışan grupların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Post-fordist toplum içinde öne çıkan hizmet sektöründe yer alan beyaz yakalı iş grubunun temsil ettiği bu yeni orta sınıfın temsilcilerine örnek olarak Bourdieu, turizm şirketi yöneticileri, medya temsilcileri, yönetmenler, reklamcılar, modacılar ve dekoratörleri göstermektedir.

Tüketim nesneleri arasında estetik bilgisini artırmak ve kendini sürekli yeni tecrübeler ile geliştirmek arayışında olan yeni orta sınıf ya da küçük burjuva için Featherstone ise şunları söylemektedir:

“Yeni orta sınıflar ve özellikle Bourdieu’nun yeni kültür araçları olarak adlandırdığı sektörleri, sanatçıların ve entelektüellerin hayat tarzlarına hayrandırlar ve bu grupların hayatlarını üsluplaştırmalarına genel bir ilgi duyarlar. Bu grupların hayat tarzı kimlik, görünüş, benliğin sunumu, moda tasarımı, dekor üzerinde çokça duran bir hayat tarzıdır; tüketim kültürü ve kültür endüstrilerinin yaratmayı sürdürdüğü yeni üsluplar, tecrübeler ve simgesel mallar bolluğuyla yan yana durmaya yetenekli, esnek ve ayırt edici bir beğeni anlayışının yeşertilmesine hatırı sayılır bir zaman ve çabanın sarf edilmesi zorunludur.”

(Featherstone, 1991, s.180)

Reklamcılık, medya, moda gibi hizmet sektörlerinde görev yapan kültür araçlarının promosyonunu yaptıkları estetik kavramı ve yaşam tarzı fenomeni; aslında postmodern kültürü karakterize eden, yüksek kültür-popüler kültür, eski-yeni, nostaljik-fütüristik, doğal-yapay arasındaki farkların muğlaklaşmasıyla ortaya çıkan bir dizi kırılmanın yansıması olarak da görülebilir. Kültürün bir sermaye olarak yeni

kültür araçlarının yaygınlaştırdığı yaşam stilleri içinde ağırlıklı bir yer kazandığı bu yeni kentli kültürü içinde; bireyin kent ile kurduğu ilişki ve deneyim de, tüketicinin yönlendirdiği politikalar üzerinden gerçekleşmektedir. Her türlü boş zaman ihtiyacının karşılandığı inşa edilmiş çevreler olarak sayıları gittikçe artan alışveriş merkezleri, tatil köyleri, rekreasyon alanları içinde bireyin kenti algılayışı ve deneyimlemesi de biçim değiştirmiştir.

Günümüz bireyinin kent ile kurduğu ilişkiyi anlamaya yönelik yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, Walter Benjamin'in (Benjamin, 1993) , 19.yy Paris'indeki gündelik yaşamı anlattığı "*Pasajlar*" adlı çalışmasında betimlediği *flâneur* kavramından yararlanıldığını görüyoruz.

1800 ve 1850 yılları arasında Paris'te, insanların dolaşp etrafa baktıkları, vakit geçirdikleri ve çok fazla mekanı bir arada toplayan, yaklaşık 30 kadar pasajın inşa edildiği dönemde ortaya çıkan flâneur kavramı; kaplumbağa yavaşlığında yürüyerek modern hayatı arşınlayan tekil erkek karakter olarak karşımıza çıkar. Flâneur bir taraftan, boş gezen ve vakit harcayan bir aylak iken, diğer taraftan da sürekli not eden, sınıflandıran, etrafına bakan bir gözlemci ya da dedektif karakterindedir. Flâneur'ün aradığı; kent içindeki tüm heyecanlara dalmak, kalabalık içinde yüzmek ve duygular arasında kaybolmaktır. Çoğunlukla sokaktan döndüğünde ya da sakin bir köşeye çekildiğinde, topladığı etkileri ve duygulanımları kağıda döken flâneur; tüm bu duygulanımları yaşadığı her an içinde, estetik duyarlılığını geliştirmektedir. Bu anlamda flâneur'ün bir yazar, ressam, gazeteci, entelektüel, sosyal bilimci ya da dedektifin sahip olduğu kültürel refleks karakterini gösterdiğini ve "*Şekil yapmayan ressam*" ya da "*bir gün bir kitap yazacak olan yazar*" olduğunu söyleyebiliriz. Paris'in bohem hayatında, her açıdan tasarlanmış sanatçı tarzı yaşam biçimlerinin yoğunlukta olduğu bu dönemde flâneur, farklı bir sosyal tip olarak sahip olduğu bu kültürel sermayeyi, gazete ve dergilere yazılar yazarak kullanmaya başladığında, azımsanmayacak bir okuyucu kitlesi ile karşılaşır. İnsanlar için, nasıl flâneur olunacağına ilişkin bir kılavuz niteliğinde olan bu yazılar, orta sınıfın özellikle genç ve eğitilmiş bireyleri için de, bir anlamda sanatçı tarzı yaşamı temsil ettiği için ilgiyle karşılanmıştır. Kentte yaşayan eğitilmiş orta sınıf nüfusu arttıkça, flâneur'ün yazdıkları, kentin yeniden keşfine yönelik arayışın artmasına yol açar ve bu arayış içinde flâneur de, yabancıya dönüşen bir yerli rolünü üstlenmektedir.



Şekil 2.3 Paris Panorama Pasajı'nın 19.yy'daki görüntüsü (Benjamin, "Pasajlar")

19.yy'ın önemli bir sosyal tipi olarak Benjamin'in ortaya attığı flâneur karakterinin günümüz toplumundaki karşılığını araştıran Featherstone'a göre (Featherstone, 1996), 20.yy ile birlikte sayıları hızla artan büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri ile birlikte sokağın içeri taşınması sonucu flâneur karakteri, bir zamanlar farklı tatlar peşinde sokakta dolaşırken, artık yapay yerleşimler içinde, ürün çeşitlilikleri arasında arayışını sürdürmektedir. Ayrıca 19.yy'da kamusal alanda kadın nüfusunun çok fazla görülmemesinden kaynaklı, erkek bir karakter olarak tanımlanan flâneur'ün, 20.yy'ın kamusal alanları olarak tanımlanan tüketim mekanlarında görülen kadın nüfusunun artmasıyla flâneuse olarak adlandırılan dişil türü de ortaya çıkmıştır. Flâneur karakterinin değişime uğramasının bir diğer sebebi de Featherstone'a göre, kent içi mobilitenin hız kazanmasıdır. Mobilize olmuş yaşamda, bireyin kent ile girdiği etkileşim, genellikle arada duran bir vitrin, taşıt ya da bilgisayar ekranı camı aracılığıyla gerçekleşir. Birey artık çok daha kısa sürede, hızlı ve çok fazla imaj içindeki hareketi ile duyularını harekete geçirmektedir. Simmel'in (Simmel, 1996), 19.yy metropolü içindeki zihinsel yaşama yönelik ortaya attığı ve çok fazla uyaran karşısında duyarsızlaşarak bezginleşen karakteri tanımlayan *blasé* kavramı, bu anlamda günümüz metropollerini de geçerliliğini sürdürmektedir.

Alışveriş eyleminin; günümüz kentli insanının gündelik yaşam pratiğini oluşturan etkileşim, deneyim ve sosyal faaliyeti içinde, postmodern toplumda kültürel bir fenomen olarak öneminin gittikçe arttığını belirten Falk ve Campbell'e göre, günümüz bireyinin, sunulan seçenekler arasından yaptığı tercihler ile dışa vurduğu kimlik arayışı döngüsü şu şekilde formüle edilebilir:

Flâneur / Flâneuse = Tüketici = (Post) modern birey (Falk&Campbell, 1997)

Falk'a göre, bu döngü içinde kitle kültürü, deneyimleri pazarlanabilir ürünlere dönüştürürken, reklam endüstrisi de, pazarlanabilir ürünleri simgelere ve tekrar deneyimlere dönüştürür. Bu döngünün sonucunda; tüketim deneyimi ve deneyimin tüketimi, birbirinden ayırt edilemez hale gelir. (Falk&Campbell, 1997)

Postmodernizm ile birlikte yaşanan kırılmaların ortaya çıkardığı yeni toplum yapısında, görsel tüketim, gündelik yaşam pratiğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Zukin'in (Zukin, 1995) *sembolik ekonomi* olarak tanımladığı, kültürün ekonomik potansiyeli, kentli bireyin gündelik yaşam biçimine yön veren en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Kültür araçlarının, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi yönünde ürettikleri yeni stillerin, popülerleşen moda, tasarım ve her türlü sanatsal faaliyetin sıkı takipçisi olan yeni orta sınıfların temsil ettiği bu yeni yaşam biçimleri, kent peyzajındaki yeni biçimlenişler yardımıyla kendini yeniden üretmekte ve devamlılığını sağlamaktadır.

2.3.3 Tüketicinin Etkisinde Değişen Kentsel Form

1980'lerden bu yana, tüketim kavramının barındırdığı ekonomik ve kültürel sermaye arasındaki artan ilişki, ağırlıklı olarak kentsel yerleşimler üzerinde şekillendi. Toplum yapısının üretimden çok tüketim üzerinde şekillendiği günümüz dünyasında, mimarlık da hem tüketim kültürünün teşvik edildiği ve yeni yaşam tarzlarının sunuma çıkarıldığı bir dekor olarak hem de başlı başına bir tüketim nesnesi olarak önemli bir rol üstlendi. Üretim biçiminin değişmesiyle ve dolaşım hızı artan sermayenin yönlendirdiği dünya ekonomik sistemi ile önem kazanan yeni iş olanaklarıyla, sahip olduğu endüstri kenti kimliğinden sıyrılan kentler, sahip oldukları imajın ekonomik yararını fark ederek bu alanda kültürü bir sermaye olarak kullanarak yeniden yapılanmaya girdiler. Kültürün, her türlü boş zaman faaliyetinin ve sanatın, izler kitleye sunulan birer yatırım aracı olarak yeniden tanımlandığı bu yeniden yapılandırma, birçok kuramcı tarafından postmodernleşme süreci olarak tanımlanmaktadır. (Harvey, Featherstone, Zukin, Cooke)

Kentlerin, artık üretimden çok tüketimin mekanları haline geldiğini söyleyen Zukin (Zukin, 1998), ekonomik kalkınma için geliştirilen kültürel stratejilerin, yaratılan yeni kentsel yaşam biçimleri bağlamında geliştirildiğini ve dünya kentlerinin, bu biçimleniş üzerinden birbirileri ile rekabet halinde olduklarını öne sürüyor. Kentsel tüketimin büyük bölümü hala gündelik ihtiyaçların giderilmesini içermekte iken, birçok yeni

kentsel tüketim alanı; seyahat, kültür, eğlence gibi kavramların yeni biçimleri ile ilgileniyor.

Disneyland gibi temalı parkların, yeniden tanımlanan turizm anlayışının, müzelerin, dev alışveriş merkezlerinin ve konut alanlarının yeniden biçimlenişi ile değişen kentsel peyzajın bugünkü durumu, kuşkusuz bir dizi tarihsel değişimin son halkası olarak yorumlanmalıdır. Kent içindeki inşa edilmiş çevre, sosyalleşme biçimleri ve kentsel yaşam biçimleri arasındaki ilişkiyi *modernite*, *geç modernite* ve *postmodernite* olarak dönemlere ayırarak ele aldığı “*Kentsel Yaşam Biçimleri: Tüketim Mekanlarındaki Farklılık ve Standartlaşma*” adlı makalesinde Zukin, tüketimi merkez alarak, yaşanan değişimleri şu şekilde açıklar:

Modernite (1880-1945) :

Tüketim kültürü, modern kentlerdeki kamusal yaşamı büyük ölçüde şekillendirdi. 1880-1920 arasında, önemli kentsel alanlar; restoranlar, mağazalar, tiyatrolar, oteller etrafında biçimlenmişti. Mağazaların ölçülü düzeni, tüccarların gittikçe büyüyen hareketli kent toplumuna burjuva saygınlığını yavaş yavaş aşılama arzusunu gösteriyor olabilir. Fakat tüm bunların ötesinde, bu tüketim mekanları, mutlu olma anlamına gelen tüketim ve kazanma, yeni olanın kültü üzerine kurulan yeni bir kentsel kültürü besledi. Alışveriş ve eğlence mekanlarının mimarisinde yeni malzemeler ve teknolojiler kullanıldı.

Geç Modernite (1945-1975) :

Geç modernite dönemi, tüketim toplumunun gelişimini büyük metropollerden banliyölere doğru yön değiştirdiği dönem. Bu dönemin tipik tüketim mekanı; çok amaçlı, konut toplulukları ile çevrelenmiş ve çok fazla sayıda dükkanı içeren perakende satışın yapıldığı alışveriş merkeziydi. Toplu tüketim ve aile yönelimli yaşam biçiminin banliyö sentezi, hızlı bir banliyöleşmeye sebep olan kültürel bir bağlam yarattı. 1945'den sonra; yoğun, ne olduğu belli olmayan, sosyal anlamda heterojen olan kent içi tüketim mekanları, banliyölerin temiz, yayılan ve görsel-sosyal olarak homojen olan alışveriş merkezleri ile yer değiştirdi. Banliyö alışveriş merkezleri; aile mahremiyeti, kentsel istihdam ve otomobilden oluşan kültürel pakete dayanıyordu. Alışveriş merkezlerinden geçen yığınların hızla artması, bu özel mülkiyet alanlarının, en azından insanların akıllarında, kamusal alan olarak tanımlanmasına sebep oldu. 1970ler ve 80ler ile birlikte alışveriş merkezlerinde iki farklı fiziksel form gelişti. Bir tarafta indirim zincirlerinin artan rekabeti, daha düşük fiyata daha fazla ürün satılan merkezlerin oluşmasına ilham kaynağı olurken diğer tarafta da alışveriş merkezlerinde azalan satışları arttırmaya yönelik müşterilerin mağazalarda daha uzun kalmalarını sağlayacak yeni stratejiler geliştirildi. Yeni, daha büyük alışveriş merkezleri; sinema salonları, tematik parklar gibi eğlence elemanları içermeye başladı. Eski alışveriş alanları bu doğrultuda yenilendi. Böylece geleneksel eğlence fonksiyonları içermeye başlayan bu mekanlar zamanla daha heterojen tüketim mekanları haline geldi.

Postmodernite (1975-) :

1980'den sonra, banliyölerdeki alışveriş merkezlerinden kentsel, içinde ofisler, alışveriş ve eğlence işlevlerini barındıran karma kullanımlı komplekslere doğru değişen coğrafi ve kültürel bir yönelim yaşandı. 1980lerin başında finans şirketlerinin kent içinde gelişmesi, buralarda yüksek maaşlarla çalışan profesyonellerinin kentin rahatlıklarından yararlanma olanağını doğurdu. Bu insanlar, kent içindeki konutlara yerleştiler. Bu; kente geri dönüşü, kentin sosyal çeşitliliğinin onayını ve banliyölerin yabancılaşmış, özel yaşam stilinden kültürel uzaklaşmayı simgeliyordu. Çoğu; iyi yemek, sanat gibi kültürel tüketim tipleri ile ilgileniyordu. İşsiz olan yazarlar ve artistler bu mekanlarda çalışmaya başladı. Yeni kültürel trendleri örnek alarak ve onlar hakkında yazarak, ortaya çıkmaya başlayan kentin sembolik ekonomisinin eleştirel altyapısı haline geldiler. Kentsel orta sınıf yaşam biçimine bağlı olan birçok tüketim pratiği, yaygın hale geldi. Yabancıların birbirilerine güvendiği ve sadece eğlenilen temiz, güvenli kamusal bir alan yaratan Disney dünyasının tüketim sisteminin görsel cazibesi; büyük kent yöneticilerine ilham kaynağı oldu. Kontrol, yönetim ve özelleştirme sistemleri ile mekanlar Disneyleştirilmeye başlandı. (Zukin, 1998, s.827-832)

Zukin'in tarihsel bir perspektiften ele alarak ortaya koyduğu bu fiziksel ve sosyal yeniden biçimlenişin, bir taraftan her türlü imaj aracılığıyla görsel tüketimi arttıran eklektik biçim tarzıyla inşa edilmiş yeni kompleksler (müzeler, temalı parklar, galeriler, hipermarketler vb.), diğer taraftan da canlılığını yitirmiş kentsel dokunun restore edilerek yeniden kullanıma açılmasıyla (gentrification) gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz. Kentlerin yeniden yapılandırılması alanında yaşanan tüm bu değişimlerde günümüz mimarlığı, postmodernizmin barındırdığı yerellik, heterojenlik gibi kavramları biçim repertuarına katarak önemli bir rol üstlenmiştir. Mimarlığın, değişen biçim repertuarı ile sunduğu yeni mekan örgütlenmelerini anlamak için, postmodernizmin anahtar kavramlarından biri olarak, Harvey'in ortaya koyduğu (Harvey, 1997) "zaman-mekan sıkışması" teorisini tekrar ele almak faydalı olacaktır. İnsanoğlunun zaman ve mekan ile kurduğu ilişkiyi Şaylan, şöyle tanımlıyor:

"İnsanoğlunun düşünce ve eylem ya da modlarının zaman ve mekan boyutlarına göre biçim ve içerik kazandığı ileri sürülebilmektedir. Zamanı algılayış ve tanımlayış tarzı, insan düşüncelerini belirleyen temel öncüllerden biri sayılabilmektedir. Aynı biçimde, mekansal koşulların da, algı ve düşünce ile ilgili bir çerçeve oluşturduğu, kabul edilebilir bir önermedir." (Şaylan, 1999, s.137)

Her kapitalist dönemde mekanın, yeniden örgütlendiğine dikkat çeken Harvey, modernitenin de karakteristiği olan zaman ve mekan sıkışmasının, sermayenin dolaşım hızının artmasıyla daha yoğun bir aşamaya geçtiğini belirtir. Yeni tüketim mekanları, zaman ve mekan kavramlarının bilinen yapısında ve anlamlarında devrimci bir dönüşüm yaratmıştır. Birbirine geçme, sınırların bulanıklaşması, farklılıkların birbirine geçmesi olarak ifade edilebilecek bu dönüşümlerin mimarlık

bağlamındaki temsilcileri olan tüketim mekanları, coğrafi sınırların yok olduğu, dolayısıyla, aidiyet duygusu yerine, bir yere ait olmama / her yere ait olma duygusu veren, bağlamından kopuk küresel ortamlardır. Değer kazanan yerel özellikler, küresel ölçekte yaşanan kültürel krize uyum sağlamanın aracıdırlar. İşlevi ve hizmeti küresel olan yeni tüketim mekanlarının yerelliği de göstergeler ve simülasyonlar aracılığıyla üretilir. Yerel olanın bir pazarlama nesnesi ve aracı olarak ön plana çıkmasını örnekleyen alanlardan biri, ulaşım teknolojilerinin gelişimi ile birlikte mekansal mesafelerin ve sınırların kaybolmasından en fazla yararlanan turizm sektörüdür. Burada asıl amaç, turistin “yerel imaj” beklentisinin tatmin edilmesidir. Mimar, bu tatminin dekorunu oluşturmakla görevlidir. Bu nedenle tatil köyleri ve büyük otel zincirleri, yer’e ve konuma ait mekansal göstergelerin, yerel ve yerli biçimlerin kullanıldığı / simule edildiği, eklektik ya da kolaj mekanlar sunarlar. (Süer, Sayar,2002)

Zaman-mekan sıkışmasının ağırlık kazandığı postmodernizmin; farklılıkların bir aradılığı, heterojenlik ve yerellik anlayışının, mimarlık repertuarına kattığı eklektizm, Jencks’e göre “seçim şansı olan bir kültürün doğal evrimidir.” Jencks, bu konuda mimarın aktif katılımcı olmasını önererek şunları söylüyor:

“Tahran’dan Tokyo’ya, herhangi bir kentte yaşayan her orta sınıf kentlinin mutlaka, seyahatler ve dergiler sayesinde sürekli olarak yenilenen, aşırı miktarda bir imge bankası vardır. Bu insanın hayali müzesi, üreticilerin potpurisini yansıtabilir ama yine de onun hayatı açısından doğal bir şeydir. Üretim ve tüketimin heterojenliğinin totaliter bir biçimde azaltılması olasılığını dışlarsak, mimarların dillerinin bu kaçınılmaz heterojenliğini kullanmayı öğrenmeleri, arzu edilir bir şey gibi görünüyor. Üstelik bu, oldukça keyif verici. Eğer insan başka çağlarda ya da kültürlerde yaşama olanağını bulabiliyorsa, neden kendini şimdiki zamanla ve içinde bulunduğu yerle sınırlandırırsın? Eklektizm, seçim hakkı olan bir kültürün doğal evrimidir.” (Harvey, 1997, s.336)

Lyotard da Jencks’in bu çağrısına katılarak, eklektizm hakkında şunları söylüyor:

“Eklektizm, çağdaş genel kültürün sıfır noktasını oluşturuyor: Reggae dinleniyor, Western seyrediliyor, öğlen McDonalds’da yeniyor, akşam yerel mutfakların tadına bakılıyor. Tokyo’da parizyen parfümler kullanılıyor ,Hong Kong’da retro giyiniliyor.” (Lyotard, 1982; Zeka, 1994)

Postmodernizm ile muğlaklaşan sınırları biçim repertuarına alan mimarlık ürünleri, bir taraftan geçmişe ait imajları eklektik biçimde kullanırken bir taraftan da yerelliğe ait simgelere vurgu yaparak, modernizmin barındırdığı dikey ve yatay farklılaşmaların ortadan kalkması gerektiğini savunan bir söylemle sahneye çıktı.

Postmodernizm içinde ağırlığını daha fazla hissettiren “zaman-mekan sıkışması”, gerek yeni üretilen mimari ürünlerin eklektik yapısını oluşturan tarihten alıntı yapma yoluyla, gerekse de kentlerin sahip oldukları kültürel miraslara yapılan vurguyla ortaya çıktı. Harvey, Hewison’un (Hewison,1987; Harvey, 1997, s.106) *tarihsel miras sanayii* olarak adlandırdığı bu duruma İngiltere’den örnek vererek şunları söylüyor:

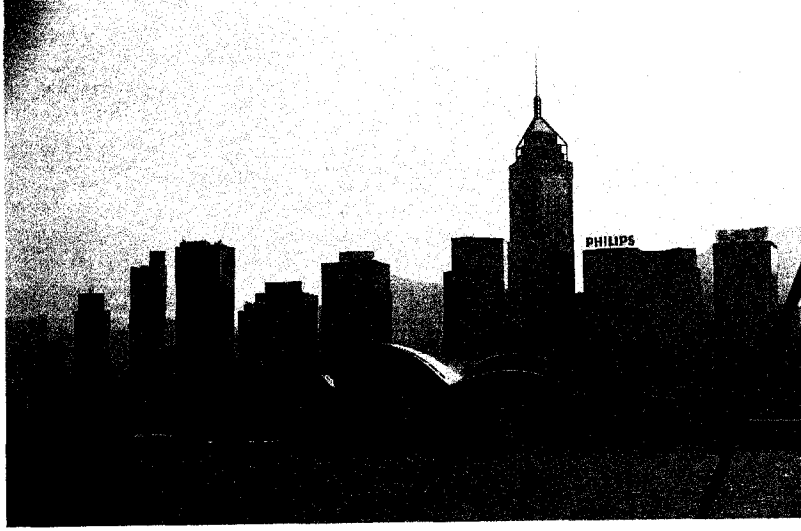
“ Hewison’un tarihsel miras olarak adlandırdığı şey, 1972’den bu yana İngiltere’de aniden büyük bir ticaret konusu haline gelmiştir. Müzeler, kır evleri, geçmiş görünimleri yansıtan yeniden inşa edilmiş ya da rehabilite edilmiş kentsel peyzajlar, geçmişte varolmuş altyapının taklit edilmesiyle üretilen kopyalar, İngiltere’de peyzajın devasa bir dönüşümünün öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki, Hewison’a göre sürecin ulaştığı noktada İngiltere’nin ana sanayi dalı olarak mal imalatından miras imalatına geçtiği söylenebilir.”



Şekil 2.4 Piazza d'Italia, New Orleans, Louisiana, 1979 – Charles Moore

Postmodern mimarlığın klasik örneklerinden biri olarak gösterilen, Charles Moore’un Piazza d'Italia’sı (İtalyan Meydanı), rehabilite edilen New Orleans kent peyzajı içinde, tarihten yaptığı eklektik alıntılarla kurgulanan bir sahne olarak yer almaktadır.

Postmodern mimarlık anlayışının biçimlendirdiği yapıların yer aldığı yeni kentsel peyzajlarda görülen manzaralar, kuşkusuz yeniden biçimlenen dünyanın, ekonominin ve politikaların bir yansıması olarak görülebilir. Başta New York olmak üzere Paris, Londra, Tokyo gibi dünya kentlerinin genel biçimlenişine yön veren dev otobanlar, geniş ulaşım ağları, dünya ekonomisine yön veren şirketlere ait gökdelenler; küreselleşen dünya içinde yer almak isteyen tüm kentler için ortak peyzajlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2.5 Hong Kong, 2004 (Zarakolu, S., 2003)

Zukin'in tarihsel bir perspektif içinde ele aldığı kentsel değişim süreci içinde özellikle son 30 yılda ortaya çıkan değişimlerin ana sebebinin, endüstriyel üretimi temsil eden kent merkezlerinin, üretim biçiminin değişimi ile birlikte boşalan karakterinin yeniden tanımlanması yönünde ortaya çıkan ihtiyaçtan kaynaklandığını söyleyebiliriz. Modern dönemin simgeleri olarak betimlenen endüstriyel yapıların ve otomobilli orta sınıf ailelerin yaşadıkları banliyölerin biçimlendirdiği modern kent, aynı zamanda merkezsizleşmeyi (decentralization) de temsil etmektedir. 70'lerin sonu ve 80'ler ile birlikte yaşanan ekonomik değişimlerin ışığında ortaya çıkan yeni iş alanlarının temsil ettiği yapılar ve yaşam tarzları ile yeniden cazip hale gelen kent merkezleri, bir anlamda birbirleriyle yarışan dünya kentlerinin, kendi imajlarını temsil etmeleri için kullandıkları birer sahne rolünü üstlenmişlerdir. Bu yeni biçimleniş içinde önemli birer sermaye haline gelen kültür ve tarihsel miras, kent ekonomisi içinde önemli bir gelir kaynağı olan görsel tüketimin temel araçları haline gelmiştir. Her türlü görsel medyanın araç olarak kullanıldığı ve tüketimin uyarılması ilkesi üzerine kurgulanan bu kentsel biçimleniş, bir anlamda, kamusal alanın yeniden tanımlanması olarak yorumlanabilir.

Özellikle ırk, cinsiyet ve sınıf farklılıklarının oluşturduğu bir *kamu* kavramından yola çıkılarak yapılacak bir *kamusal alan* tanımı da, tüm bu farklılıkların sergilendiği, eşit ve özgür bir biçimde herkese açık mekanlar olarak yapılabilir. Alman felsefeci Jürgen Habermas'ın (Habermas, 1991; Ghirardo, 1996), yurttaşların özellikle politik pratikler içinde birbirleriyle kaynaştıkları yerleşimler olarak tanımladığı kamusal alan, kamusal kürenin fiziksel gerçekliği olarak da görülebilir. Fraser, Eley, Landes ve Ryan gibi düşünürler, liberal burjuva kamu dünyasının, sınıf, cinsiyet ve ırk

üzerinde uyguladığı şiddetli dışlama pratikleri ile varolduğunu savunarak, Habermas'ın tanımına karşı çıkmaktadırlar. (Ghirardo, 1996)

Zukin de (Zukin, 1995), kamusal alanın, hem kentin görsel temsiliyeti hem de yaratılan kamu kültürünün fiziksel biçimlenişi olarak sahip olduğu önem üzerinde vurgu yapmaktadır. Kamusal alanı elinde tutan, aynı zamanda fiziksel güvenlik, kültürel kimlik ve sosyal-coğrafi toplum üzerinde engelleri aşan anlamına gelmektedir. Zukin'e göre, kamusal alan üzerinde yaşanan bu gerilim her zaman kentlerin ana problemi olmuştur ve bugün de olmaya devam etmektedir. Kentsel kamusal alanların bugünkü yapısını oluşturan değişimler, kültürel kimlik kaynaklarında ortaya çıkan ani değişimlerden kaynaklanmaktadır. Zukin, bu değişimleri şöyle sıralamaktadır:

- *Yerelden küresele doğru yaşanan değişim,*
- *Kamu kurumlarından özel kurumlara doğru yaşanan değişim*
- *Etnik ve ırk yönünden daha homojen olan toplumdan, çeşitlilik barındıran toplum yapısına doğru yaşanan değişim. (Zukin, 1995)*

Kentlerdeki demografik yapının çeşitlenmesiyle kamusal alanlarda yaşanmaya başlanan güvenlik sorununun yol açtığı boşluk ve korku, özel şirketlerin öncülük ettiği estetikleştirme ve güvenlik politikalarıyla aşılmaya çalışılmıştır. Bunun sonucu olarak karşımıza çıkan temalı parklar, alışveriş merkezleri ve fuar alanları gibi yeni kamusal alanların temel karakterinin, güvenlik ve kontrol olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda, geç 20.yy'da karşımıza çıkan kamusal alan kavramı, tüketim mekanları ve monitörler yardımıyla kontrol altında tutulan ayrıştırılmış mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda, kamusal alanın özelleştirilmesi olarak da tanımlanabilir.

2.4. Kamusalardan Özele Yeni Tüketim Tapınakları

Yaşanan değişimler ışığında ortadan kalkan ya da özelleşerek başka formlarda ve anlamlarla karşımıza çıkan günümüz kamusal alanının temsilcileri olarak tüketim mekanları; alışveriş merkezleri, temalı parklar gibi tasarlanmış alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumun McDonaldslaştırılması adlı kitabında, sosyolog George Ritzer (Ritzer, 1998), fast food restoran anlayışının kurallarını benimseyen akılcı bir toplum yapısına doğru yönlendiğimizi söyleyerek, McDonald's ve benzeri kuruluşların işleyişine temel olan dört kuralı şöyle sıralamaktadır: *verimlilik, hesaplanabilirlik,*

önceden kestirilebilirlik ve kontrol. Ritzer'e göre, bu kuralları takip eden ve tüketim araçları olarak tanımlanabilecek yeni iş alanları da temalı parklar, alışveriş merkezleri, profesyonel spor alanları, lüks siteler, müzeler ve turizm alanlarıdır.

Kitlesel tüketim, estetikleştirilmiş gündelik yaşam pratikleri ve yaşam tarzlarının promosyonu olarak karşımıza çıkan bu mekanların barındırdıkları en temel özellik, imaj ve simülasyonlar aracılığıyla zenginleştirilmiş bir görselliğe sahip olmalarıdır. Hız, akışkanlık ve muğlaklık kavramlarının ön plana çıktığı postmodern yaşam içinde biçimlenen bu mekanlar, aslında bir anlamda postmodernizmin en önemli özelliği olan “birbirinin içine geçme” ile hem zaman ve mekan kavramlarını yeniden tanımlayarak muğlaklaştırmakta hem de ortak fonksiyonları bir arada bulundurarak birbirilerine benzer hale gelmektedirler. Bir kentin en can alıcı turistik bölgelerinden olan temalı bir park içinde yer alan alışveriş birimleri ya da konaklama mekanları; turizm-alışveriş-kültür gibi birçok bileşeni bir araya getirerek, kent ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Aynı şekilde lüks bir konut sitesinin içinde yer alan spor kompleksleri ve alışveriş merkezleri de, estetikleştirilmiş yaşam tarzını yansıtan bir cazibe alanı olarak konutu yeniden tanımlamaktadır.

Birbirine geçen ve çoğu kez ortak işlevler barındıran bu mekanların bir diğer ortak karakteri de, yalıtılmış ve kontrollü çevreler sunmalarıdır. Lüks konut sitelerinin yüksek fiyatları, temalı parkların ve alışveriş merkezlerinin her türlü olağan dışılığı kontrol altına alan güvenlik sistemleri; teoride herkese açık yeni kamusal alanlar olarak tanımlanan bu bölgelerin, aslında özelleştirilmiş alanlar olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tüketim katedrallerinin görselliğe verdikleri önem, kitleleri kendine çekmek için onları büyümesi ve eğlendirmesi gerektiği gerçeğinden kaynaklanmaktadır. 19.yy'dan bugüne, departman mağazalarından fuar alanlarına ve günümüz tüketim mekanlarına kadar gösteri yaratma ve büyüleme, her zaman önemli olmuştur. Kitleleri çekmek ve tüketimi arttırmak için gösteri kaçınılmazdır. Günümüz tüketim mekanları içinde gösterinin gittikçe daha önemli hale gelmesini, Fransız düşünür Debord şöyle tanımlamaktadır:

“Gösteri, günümüz toplumunun başlıca ürünüdür.”

Debord (Debord, 1996), metalarla bağlantılı gösterinin, toplumun gerçek işleyişini gözden saklayan bir tür afyon olduğunu ileri sürmektedir. Debord'a göre gösteri, satın alınan mal ve hizmetlerin son kertede doyuruculuktan uzak olduğu gerçeğini gizlemeye de hizmet etmektedir.

Birçok ortak özellik barındıran tüketim katedralleri, gerek kendi iç mekansal kurgularında gerekse de kent içindeki konumlanışlarıyla sahip oldukları anlamları daha detaylı incelemek için; temalı parklar, alışveriş merkezleri, kültür ve turizm yapıları ve lüks konut yapıları adı altında ele alınacaktır.

2.4.1 Hayal Dünyası – Disneyland Örneğinde Temalı Parklar

Tüketimi uyaran görsellik üzerine kurgulanmış temalı parklar içinde birinci sırada bulunan ve aynı zamanda yılda milyonlarca turiste ev sahipliği yaparak önemli bir turizm merkezi olarak da tanımlanabilecek en ünlü alan kuşkusuz ilki 1955 yılında California Anaheim'da kurulan Disneyland'dir. Walt Disney'in, 1930'larda yarattığı ve kısa zamanda ünü hızla tüm dünyaya yayılan çizgi film karakterleri ile kurduğu imparatorluğun bir parçası olarak, boş zaman tüketimine yönelik yeni bir fiziksel organizasyon şeması içinde inşa edilen Disneyland, kısa zamanda büyük bir başarı yakalamıştır. Zaman ve mekanın yok olduğu bu yeni alan, kısa zamanda kendini daha da karmaşıktırıp büyüyerek farklı yerlerde –Florida'da Disneyworld (1971), Magic Kingdom ve Epcot Center (1982), Tokyo'da Tokyo Disney (1974) ve Paris'in hemen dışında EuroDisney (1992)- inşa edilen birimler ile konseptini yaygınlaştırmıştır. Bu konsept içinde kitleler için eğlence, büyük gösteriler, teknolojinin üretim için değil tüketim için kullanılması, eğlencenin ticarileşmesi ve insanların enerjilerini toplumu tehdit etmeden harcayabilecekleri bir supap sunuşu vardır. (Ritzer, 1999)

Disneyland, yayıldığı çok geniş alan içinde; Adventureland, Main Street, Frontierland, Fantasyland ve Discoveryland adlı beş farklı eğlence parkını bir araya toplamıştır. Her biri farklı bir imajlar dünyasını sunan bu farklı parkların yanı sıra konaklama için temalı oteller, restoranlar ve mağazaları da kapsayan Disneyland, kurulduğu ilk zamanlarda kendi bünyesindeki tasarımcılar tarafından yaratılmıştır. Yaklaşık yarım yüzyıl sonra ise Disney şirketi, piyasasını genişletmek amacıyla yeni fonksiyonlara yönelik tasarımlar için ünlü mimarlar ile çalışmaya başlamıştır. Michael Graves, Charles Moore, Frank Gehry, Aldo Rossi gibi mimarların Disneyland konseptine uygun olarak tasarladıkları temalı fantastik yapıları, bu süreçte ortaya çıkmıştır. Genellikle kitsch olarak tanımlanan ürünler veren bu ünlü mimarlar Disney dünyası içinde oldukça önemli bir yere sahip olmuşlardır.



Şekil 2.6 Fantasyland, Disneyland, California
(Disneyland Resmi İnternet Sitesi)

1930'larda popüler olan çizgi film karakterleri ile başlayan Disney dünyası bugün, sinema ve televizyon endüstrisinden spor ve turizme kadar tüm alanlarda en genel anlamda eğlence sektörünün baş kahramanı olarak büyümeye devam etmektedir. Kurucusu Walt Disney'in, geleceğin toplumuna yönelik bir yaşam alanı kurmak hayalinden filizlenen Disneyland kurgusu, yarattığı temalı hayal dünyası ile diğer alanlarda üretilen mimarlık yapıtlarına da ilham kaynağı olmuştur. Ghirardo, bu duruma örnek olarak; Charles Moore, Frank Gehry ve Rebecca Binder'in da aralarında bulunduğu bir grup mimarın tasarımıyla inşa edilen California Üniversitesi'ni göstermektedir. Kampus içinde farklı fakülteleri tasarlayan mimarların yapıtları, bir tema parkı içinde bir araya gelmekte ve her biri farklı bir temayı temsil etmektedir. (Ghirardo, 1996)

Disney şirketinin sahip olduğu bu masal dünyası, kentler arası rekabette önemli bir turizm kaynağı olarak büyük önem taşımaktadır. Dünya kentleri içindeki yerini büyütmek isteyen Hong Kong da, çok önemli bir turizm yatırımı olarak ekonomik programına kattığı Disneyland-Hong Kong projesi ile bu masal dünyasına sahip olacak kentlerden biri olarak yakın tarihlerde karşımıza çıkmaya hazırlanmaktadır. Zaman-mekan sıkışmasını tasarım anlayışında baş sıraya yerleştiren tüketim mekanları içinde Disneyland gibi temalı parklar, bir adım daha ileri giderek gerçeklik duygusu ile oynayarak yarattığı kurgu dünyası ile, eğlence ve turizm sektörü içinde oldukça büyük bir öneme ve başarıya sahiptir. Mimari zevklerimizi Las Vegas'tan ya da Lewittown gibi kötü şöhretlere sahip alt kentlerden öğrenmemizi tavsiye eden Venturi, 1972 yılında New York Times'ta yayınlanan bir demecinde şöyle demektedir:

"Disneyland, insanların istediği şeye, mimarların herhangi bir aşamada onlara verebildiğinden çok daha yakındır. Disneyland, Amerika'nın sembolik ütopyasıdır."

Venturi'nin demecine New York Times'ın koyduğu, "*Miki Fare, mimarlara ders veriyor*" yazılı başlık da ayrıca dikkat çekicidir. (Harvey, 1997, s.77)

2.4.2 Alışveriş Merkezleri

Tüketimin tapınakları olarak tanımlanan mekanlar içinde en büyük paya sahip olan dev alışveriş merkezleri ya da hipermarketler de, Disneyland'ın öncülük ettiği temalı parkların sunduğu görsel tüketim potansiyelini ve simülasyonlar kurgusunu bünyesine alarak, bir anlamda eğlenceyi de fonksiyon şemalarına katarak kendini yeniden tanımlamıştır. Kendi içinde temalı çevreler yaratarak alanını büyüten alışveriş merkezleri, boş zaman faaliyetlerinin tamamına cevap verecek birimlerle, yeni bir sosyal alan haline gelmiştir. Giriş çıkışların ve hemen hemen her noktanın, güvenlik kameralarıyla izlendiği bu mekanlarda kontrol, ziyaretçi ve ürünler arasındaki ilişkiyi rahatsız edecek her türlü olağan dışı durumu engellemek amacıyla, birinci kural olarak işlevde yer almaktadır.

Alışveriş merkezinin, bir sosyal mekan olarak ortaya çıkışına ilk örnek, 1850'lerde Paris'te açılan Bon Marché isimli büyük mağazadır. Çok çeşitli ürünleri bir arada bulundurması ve ürünlerde sabit fiyat uygulaması ile günde yaklaşık on bin müşterinin ziyaret ettiği Bon Marché mağazası, kitlesel tüketimin ilk mekanlarından biri olarak gösterilebilir. (Crawford, ed.Sorkin, 1992) Kent merkezinde yer almaya başlayan 19.yy'ın büyük mağazaları, satın alma zorunluluğu olmadan herkese açık birer seyir mekanları olarak da bir anlamda kamusal alan işlevini de üstlenmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, özellikle A.B.D'deki banliyö alışveriş merkezleri, otomobile bağımlı orta sınıf Amerikan ailelerinin boş zaman faaliyetlerini yürüttükleri alanlar olarak, merkezden uzaklaşmanın yansıması şeklinde ortaya çıkmıştır.

Kitlesel tüketimin, estetikleştirilmiş gündelik yaşam içinde üstlendiği rolün artmasıyla birlikte, tüm boş zaman faaliyetlerini karşılayacak fonksiyonlara daha da ağırlık vererek büyüyen günümüzün dev alışveriş merkezleri, iç mekanlarındaki görselliği zenginleştirerek, Kowinski'nin (Kowinski, 1985), tüketim katedralleri olarak tanımladığı mekanlar haline gelmişlerdir.

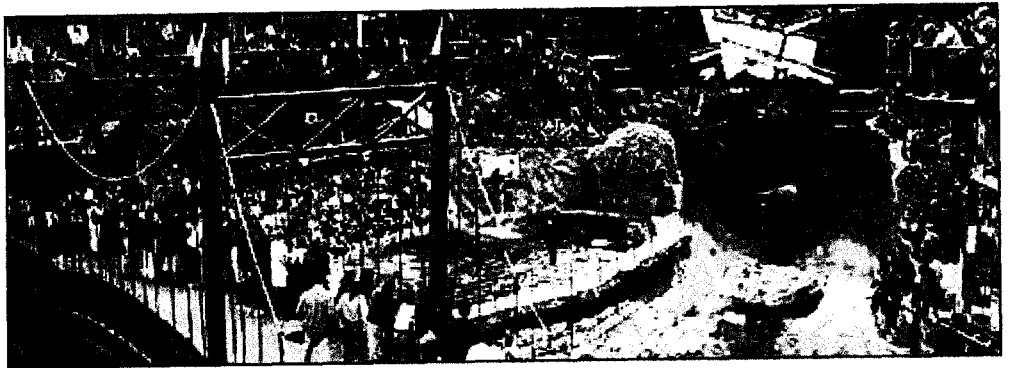
Dev alışveriş merkezlerinin ya da diğer adıyla hipermarketlerin, modern kentin ölümüne sebep olan yeni bir kentsel biçimlenişin çekirdeğini oluşturduğunu söyleyen Baudrillard (Baudrillard, 1982), bu mekanları, zorunluluktan tamamen arındırılmış bir çalışma düzeni ve işleve sahip bir fabrikaya benzetmektedir. Baudrillard'a göre,

kentle hiçbir ilişkisi kalmamış sentetik bir yerleşim bölgesi çekirdeğine benzeyen hipergerçek bir model olarak alışveriş merkezi, gelecekte karşımıza çıkacak her türlü toplumsal denetim biçimi yani toplumsal yaşama ve birlikteliğin dağınık işlevlerini (iş, boş zaman değerlendirme, beslenme, sağlık, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen çatı (zaman / mekan) altında buluşturan bir modeldir.

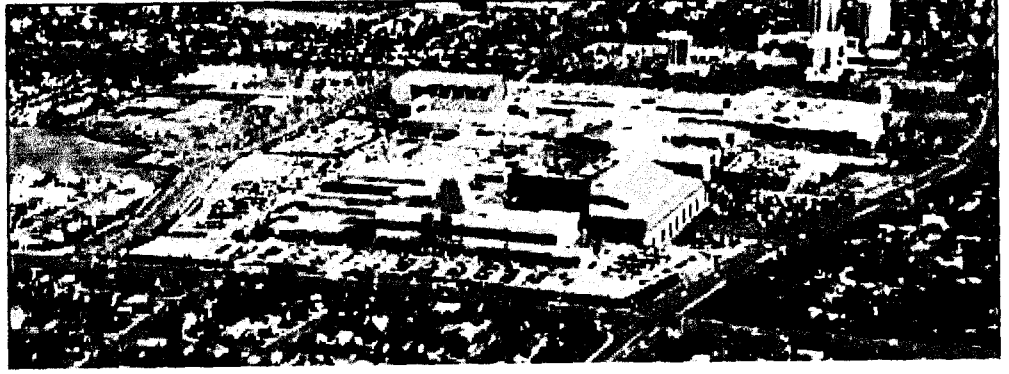
Metropolitan alanlar içinde dev alışveriş merkezi, tüm bu anlamlarının yanında, sermayenin yoğunlaştığı ve dolayısıyla sermayenin mekan ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı, tüketimin yeni tüketim ilişkileri temelinde örgütlendiği bir mekansal düzenlemedir. Bu mekansal düzenleme, temelde buraya gelen tüketicilerin tüketime teşvik edilmesi ve tüketimin ritminin düzenlenmesi amacına hizmet eder. (Yırtıcı, 2002)

Dünyanın en büyük alışveriş merkezi olarak Guinness rekorlar kitabına geçen, Kanada'daki West Edmonton Alışveriş Merkezi (WEM), Disneyland'ın sunduğu kurgusal dünyayı da bünyesine katarak, temalı alışveriş merkezleri içinde önemli bir yere sahiptir. Tanıtım katalogunda yer alan cümleler, sınırlarını alışveriş ve eğlencenin ötesine taşıyan bu dev alışveriş merkezinin özelliklerini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır:

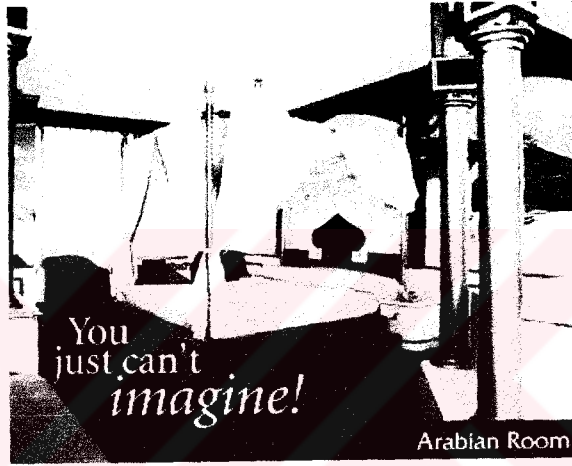
"Bir hafta sonu ve aynı çatı altında... Disneyland'ı, Malibu Beach'i, Bourbon Street'i, San Diego Zoo'yu, Beverly Hills'deki rodeo gösterilerini ve Avustralya'daki Great Barrier Reef'i ziyaret etmeyi düşünün... kendi türünde dünyanın en büyük alışveriş kompleksi olarak tanıtılan Alışveriş Merkezi, 110 dönümlük bir alanı kaplamakta ve 628 mağaza, 110 restoran, 19 tiyatro... 19 kat yüksekliğinde bir cam kubbesi olan beş dönümlük bir su parkını içermektedir. Merkezin, dört denizaltı ile eksiksiz kılınmış yapay gölünü düşünün... Fantasyland Hotel, odalarını çeşitli izleklere ayırmıştır: Bir kat klasik Roma odalarını, bir başkası 1001 Gece Arap odalarını, Polinezya odalarını... barındırmaktadır." (Urry, 1995, s. 203)



Şekil 2.7 West Edmonton Alış Merkezi'nde yer alan yapay göl
(WEM resmi İnternet Sitesi)



Şekil 2.8 West Edmonton Alışveriş Merkezi Genel Görünüm
(WEM resmi İnternet Sitesi)



Şekil 2.9 Fantasyland Otel içindeki Arap Odası
(WEM resmi İnternet Sitesi)

Tanıtım katalogundan da anlaşıldığı gibi, Kanada'daki West Edmonton Alışveriş Merkezi, içinde barındırdığı fonksiyonlar ve görsel zenginlik ile yalnızca bir alışveriş merkezi değil, her türlü boş zaman ve tüketim faaliyetini bir arada toplayan temalı bir park görünümündedir. Birçok fonksiyonu bünyesinde barındıran bu dev alışveriş merkezi, 24 saat kesintisiz hizmet vermektedir. İçindeki şapel, mağazalar açılmadan hizmet vermeye başlar, gece kulüpleri mağazalar kapandıktan sonra da açık kalır ve ziyaretçiler, geceyi alışveriş merkezinin otelinde geçirirler. West Edmonton Alışveriş Merkezi aynı zamanda, yemek molaları ve boş zamanlarını da burada geçiren; mağazalarda, hizmet bölümünde ve ofislerde çalışan yaklaşık onbeşbin kişi için de bir işyeridir. (Crawford, 1992) İşlevlerin üst üste binmesi, tasarlanmış görsellik içinde yaratılan zaman-mekan sıkışması ile birlikte eğlence ve alışveriş faaliyetlerini bir döngü haline getirmiş ve alışverişin eğlenceli hale gelmesi, tüketimin artması ile sonuçlanmıştır. Crawford'un "shopertainment" olarak tanımladığı bu birliktelik (Hannigan, 1998, s.91), aynı zamanda televizyon kanalları ve İnternet aracılığıyla yapılan sanal alışveriş için de kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin fonksiyon şemasına katılarak, tüketimi körükleyen eğlence teması, perakende satış mağazalarının da dikkatini çekerek “deneyimsel perakendecilik” şeklinde tanımlanan bir formda da kullanılmaya başlanmıştır. 1996 yılında New York Galerisi LaFayette bölgesinde açılan ve Nike firmasının en önemli mağazası olan NikeTown mağazasının bir tiyatro dekoru biçiminde tasarlanan vitrini, bu durumu temsil eden örneklerden biridir. *“Nike’in özünün yalnızca spor giyimi değil aynı zamanda kültürümüz ve yaşam tarzımız olduğunu gösterecek biçimde varolan ve müşterinin gözlerini kamaştıran, bir tarafı nostaljiyi diğer iki tarafı yüksek teknolojiyi yansıtan bir fantezi bölgesi”* olarak tanımlanan bu mağaza, konsept olarak şişedeki gemi biçiminde tasarlanmıştır. (Hannigan, 1998) Her türlü medya gösterisinin, özel aydınlatma elemanlarının kullanıldığı bu mağaza, eğlence, fantezi ve simülasyonu bünyesine katarak alışverişin sahip olduğu yeni anlamlara cevap vermektedir. Ritzer de (Ritzer, 2000), “eğlence perakendeciliği”ne örnek olarak gösterdiği NikeTown mağazasında tüketimi arttırmaya yönelik yaratılan şovu şöyle anlatmaktadır:

“NikeTown’ın dış cephesi, eski bir New York lise binasıdır. Bir spor alanına girer gibi turnikelerden geçerek kendinizi kaygan, fütüristik, beş katlı bir atriumda bulursunuz. Burada otuz dakikada bir üç kat yüksekliğinde bir ekran aşağıya iner ve yüksek bir müzik eşliğinde Nike ürünlerini tanıtan video gösterisi yapılır. Spor eşyaları sergileri ve bir kum torbasına yumruk atma şansı vardır... bu mağazada bulunma deneyimi yanında, mallar ikinci planda kalır; bir konulu parka gitmeye epeyce benzeyen bir deneyimdir bu. NikeTown fantezi ortamıdır, bir ölçü nostalji, iki ölçü ileri teknoloji ve tüketiciyi sersemletmek, mallara cinsel bir cazibe kazandırmak ve Nike’ı yalnızca spor giysilerinin değil kültürümüzün ve yaşam biçimimizin de özü haline getirmek için mevcuttur.” (Ritzer, 2000, s.143)

Arzuların tatmini olarak karşımıza çıkan tüketim kavramı içinde, eğlenceye düşkün bir tüketici kitlesini memnun etme gerekliliğinden yola çıkarak, eğlencenin her türlü faaliyete eklenmeye başladığını söyleyen mağaza tasarımcısı Simon Graj; *“İnsanlar, tatilde ya da bir gezi turunda yaşayacakları deneyimleri arıyorlar.. Bu yüzden eğer bir mağazacı, ürününü satmak istiyorsa, sizi eğlendirmek zorunda”* diyerek, turistik gezi deneyimi ile benzeşen yeni alışveriş anlayışının ve bunun mekansal yansımalarının ipuçlarını vermektedir. (Hannigan, 1998)

Tüketim toplumunun en temel karakteri olarak tanımlanan tüketim eyleminin ya da alışverişin ana mekanı olan alışveriş merkezi, gerek kendi içindeki tasarım anlayışı ve fonksiyon çeşitliliği açısından, gerekse de kent içindeki konumlanışıyla dönüştürdüğü kentsel form açısından, oldukça önemli bir yere sahiptir. Baudrillard’ın (Baudrillard, 2003), modern kentin ölümünü temsil eden, kentten kopuk yeni bir çekirdeği oluşturduğunu söylediği bu mekanlar, genellikle kent içindeki akışı ve

hareketliliği sağlayan ulaşım ağlarının kesişim noktalarında konumlanmaktadır. Metro ağının ya da otoyolların aracılığıyla ulaşılan kent dışındaki bu hipermarketlerin en temel özelliği, mağazalar, eğence mekanları, spor mekanları, restoranlar gibi farklı işlevleri tek çatı altında toplayarak i ve dış kavramlarını yeniden tanımlamalarıdır. Kent içi mağaza alışkanlığının devamı biçiminde, sokağı içeri taşıyan ve atriumlar etrafında i sokaklar olarak tasarlanmış koridorları birbirine bağlayan bu mekanlarda, doğa da içeri davet edilerek, tasarım anlayışının temel bir prensibi olarak mekan içinde yalıtımı ve gorselliği arttıran bir eleman olarak yer almaktadır.

Ritzer'in (Ritzer, 1998); verimlilik, hesaplanabilirlik, önceden kestirilebilirlik ve kontrol olarak tanımladığı günümüz temel tüketim mekanı prensiplerini bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerinin sınırlı ve güvenlik kontrollü giriş ve çıkış kapıları, bir taraftan i ve özel alan karakterini temsil ederken, mağazaların yer aldığı koridorlar üzerine konumlandırılan dinlenme ve seyir bankları da bir anlamda kamusal alan işlevinin yerine getirilmesine katkıda bulunmaktadır.



şekil 2.10 Bir Alışveriş Merkezinin Atrium Görüntüsü

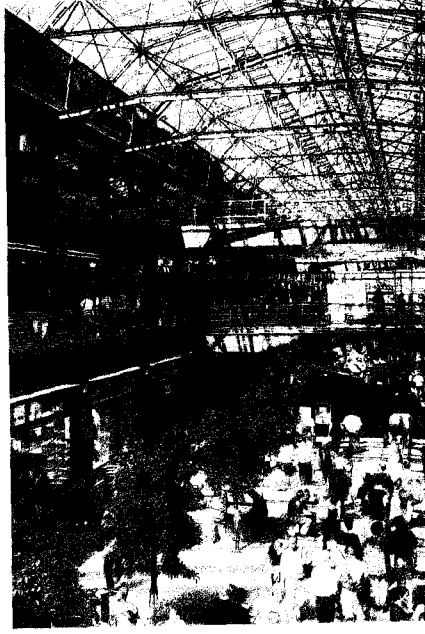
Genel tasarım prensibi olarak; şeffaf bir çatı strüktürü altında, mağazaların yerleştirildiği koridorları birbirine bağlayan sayılı düşey taşıyıcı elemanın yer aldığı atrium etrafında konumlanan sinemalar, restoranlar, eğence merkezleri gibi fonksiyonların yer aldığı alışveriş merkezi yapısı, kent içindeki konumu ile de özellikli bir karaktere sahiptir. Modern kentin sahip olduğu endüstri kimliğinin temsilcileri olan fabrika yapılarının post-kapitalizm ile değişen üretim biçiminin sonucu olarak işlevsiz

hale gelmesi ile ortaya çıkan boşluğun, alışveriş merkezi olarak yeniden işlevlendirilmesiyle değerlendirilmesi, oldukça sık rastlanan bir uygulama biçimidir. Bu tarz uygulamalar, ya mevcut yapının ortadan kaldırılarak yeni bir yapının inşa edilmesi ya da mevcut strüktürün korunarak alışveriş merkezi işlevine uygun olarak yeniden tasarlanması biçiminde hayata geçirilmektedir.

1999 yılında, Berlin'de açılan Hallen Am Borsigturm adlı alışveriş merkezi de, mevcut beş lokomotif fabrikasının taşıyıcı sistem ve duvarlarının korunarak yeni biçimine dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır. 1990'lar ile birlikte, terk edilmiş endüstriyel bir alan haline gelen, araba, otobüs ve demiryolu güzergahı içinde yer alan ve havaalanına yakın mesafede bulunan bölgenin olanaklılıklarını aktif hale getirmek için alışveriş merkezi olarak yeniden ele alınan yapı içinde; perakende satış birimleri, spor, bowling, disko, sinema salonları ve restoranlar bulunmaktadır.



Şekil 2.11 Hallen Am Borsigturm adlı Alışveriş Merkezi'nin bir zamanlar lokomotif fabrikası olan orijinal hali (Mimarlık ve Tüketim, 2002, s.82)



Şekil 2.12 Hallen Am Borsigturm adlı Alışveriş Merkezi'nin bugünkü hali
(Mimarlık ve Tüketim, 2002, s.83)

Berlin'deki bu örneğin, fiziksel biçim ve kent içindeki konumlanış açısından karşımıza çıkardığı fabrika – alışveriş merkezi ikilisi aynı zamanda, simgesel açıdan, yaşanan ekonomik değişimlerin üretimden tüketime doğru yöneldiğini göstermektedir.

Baudrillard da (Baudrillard, 2003), alışveriş merkezlerinin kullanımını, bir fabrika ve montaj hattı olarak tarif etmektedir. Hipermarket, büyük bir montaj fabrikası gibidir. Aradaki tek fark, mantiken ard arda gelen sahalardan oluşmak zorunda olan çalışma düzeni yerine, buradaki görevli ve müşterilerin ortalıkta rasgele dolanarak, çalışma zincirinin bir bölümünden diğerine gelişigüzel gitmeleridir. Yine çalışma düzeninden farklı olarak; insanlar buraya istedikleri zaman gelmekte, seçmekte ve satın almaktadırlar. Ancak burada da yine de yasakların bir hoşgörüsü, kolaylık sağlama ve hipergerçeklik cilası ardına gizlediği programlanmış bir disiplin düzeniyle, bir montaj bandıyla karşılaşılmaktadır.

Alışveriş merkezinin bu yeni biçiminin sağladığı başarı, bir taraftan artık alışveriş merkezi şehirlerine sahip A.B.D ve gelişmiş Avrupa ülkelerindeki yatırımcıların bu başarıyı diğer ülkelere de ihraç etmesini teşvik ederken, diğer yandan da kentlerin, çekiciliğini yitirmiş bölgelerinin alışveriş merkezi mantığı ile rehabilite edilmesine yol açmıştır. Crawford'a (Crawford, 1992) göre, dünya çapında yaygınlaşan "mall" kavramının milyonlarca insanı alıştırdığı, alışveriş eyleminin eğlence ve keyif ile bağ kuran davranış kalıbı, alışverişi bir deneyim haline getirmiştir. Alışverişin bir deneyim halini alması, kent sokaklarının da alışveriş merkezi konsepti içinde biçimlenerek

(spontaneous malling) yeniden ele alınmasına yol açmıştır. Yayalaştırılan sokaklar etrafında açılan temalı dükkanlar, kafeler, restoranlar; hem büyüyen turizm endüstrisinin taşıdığı turistleri kent merkezine çekmeyi hem de kapalı alışveriş merkezlerindeki mağazalarda bulunmayan daha alternatif ürünlere yönelik tüketimi arttırmayı sağlamıştır. Örneğin Floransa'da, Duomo ile Signoria meydanı arasındaki bölge; gittikçe daha fazla turist akınına uğraması sonucu araç trafiğine kapatıldı ve eski dükkanlar, ayakkabı-deri mağazaları, fast food restoranları, indirimli Benetton mağazalarına dönüştürülerek, iki otantik kültür mirası arasında hizmet veren açık bir alışveriş merkezi kimliğine bürünmüştür. (Crawford, 1992)

Tüketimin en maddi biçimi olarak alışverişin yeni cenneti olan alışveriş merkezinin, sunduğu hizmetlerin sınırlarını genişleterek, tüketim ve gösteri toplumu olarak tanımlanan günümüz toplumunun yeni kamusal alanları olarak tasarlandığını ve birçok farklı yapı türüne ve en genel anlamda da kentsel forma ilham kaynağı olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.3 Kültür ve Turizm Yapıları

Dev otoban ağları, çok uluslu şirketlere ait gökdelenler, ünlü markalara ait imaj ve göstergelerin süslediği ve en çok da hız kavramını içinde barındıran yeni küresel kentlerin imajı, gittikçe daha ortak bir kentsel peyzaj halini almaktadır. Ülkelerin, küresel sermaye ve dünya ekonomisi içindeki yerlerini sağlamlaştırmak için bir yatırım aracı olarak yeniden keşfettikleri kent sahnesi, ekonomik kalkınma ve yeni yatırım araçlarına yönelik bir çekim alanı oluşturmak için, yaşanan hızlı değişimlere ve ortaya çıkan yeni eğilimlere cevap verebilecek şekilde kendini yeniden üretmektedir.

Alışveriş merkezi konsepti içinde çok net bir biçimde ortaya çıkan, tüketimin nesnelliğinden çok bir deneyim olarak önem kazanması, gündelik yaşamı çevreleyen her şeyin bir tüketim nesnesi olarak metalaşmasına yol açmıştır. Küreselleşme ve postmodernizmin anahtar kavramlar olarak ele alındığı günümüz içinde, sınırların ve mesafelerin git gide muğlaklaşması, sermaye ile birlikte her türlü bilgi ve imajın da dolaşım hızının artmasına sebep olmuştur. Görsel medyanın evimizin içine kadar getirdiği, bize çok uzak noktalardaki yaşamlara ait görüntüler, ulaşım teknolojisindeki ilerlemelerin sağladığı kolaylıkların da yardımıyla, tatil programlarımıza dahil ettiğimiz deneyimler haline gelmiştir.

Küreselleşen dünya içinde mobilitenin artmasıyla, kentler de hareket halindeki kitleleri kendine çekmek için turizm yeniden ele alınmıştır. Turizm sektörünün gelişmesi ve bu sektör içinde yer alanların, yeni kültür araçları arasında yer almaları, Urry'e göre bilinen anlamdaki turizmin sonunu işaret etmektedir. (Urry, 1999) Turizm ve seyahat endüstrisi içindeki profesyonel uzmanın görevi, ziyaretçilere nereye bakacaklarını, neyi arayacaklarını ve ne zaman bakacaklarını öğreten didaktik tavırdan uzaklaşarak, sunulan çeşitlilikleri yorumlama ve yüreklendirme görevi halini almıştır. Hazır paketler halinde sunulan kılavuzlar yerine ziyaretçiler, devasa bir yapay olgular, kültürler ve anlam sistemleri çeşitliliğini ilgiyle seyretmeleri için yüreklendirilmektedirler. Ziyaretçiler, ücretini ödedikleri takdirde, seyahat etmeye ve örneğin demokratik ve rasgele fotoğraf çekme pratikleriyle uğraşmaya hak kazanmaktadırlar. Aynı şekilde, seyahat edenler, bugünlerde sıradan ev eşyalarından işkence aletlerine, el emeği tasvirlerinden seçkin meslek tasvirlerine neredeyse her türden yapay olgu içerebilen müzeleri ziyaret edebilmektedirler. (Urry, 1999)

Postmodernitede toplumsal ve kültürel yaşamın çoğu alanının ayımsızlaştığına dikkat çeken Urry'e göre, seyahat ve turizm, modern ve postmodern bireyi dönüştürmektedir. Bu dönüşümü; yeni ulaşım teknolojileri, toplumsal olarak örgütlenen seyahatin yeni biçimleri, estetik bir düşünümün artışı, seyahat endüstrisinde "yorumlama"nın gelişimi, tüketimin doğasındaki değişimler ve *turizmin sonuyla* ilişkilendiren Urry, turizmin günümüzdeki biçimini şöyle tanımlamaktadır:

"Çağdaş özne, kaçınılmaz olarak zamanının çoğunu turist pratikleri dediğimiz şeyle geçirir. Turizm hiçbir yeredir, yine de her yeredir." (Urry, 1999, s.206)

Tüketimin doğasında yaşanan değişimler ile turist davranışı arasındaki ilişkiyi tanımlamaya çalışan Urry, bu alandaki değişimleri karşılaştırmalı bir tablo içinde sunmaktadır:

Tablo 2.2 "Post-Fordist Tüketime Doğru Değişim" (Urry,1999 s.206-207)

Post-Fordist Tüketim	Turist Örnekleri
Tüketiciler giderek egemen duruma gelir ve üreticiler çok daha fazla tüketici-yönelimli olmak zorundadır	Bazı kitle turizmi biçimlerinin (tatil kampları ve ucuz paket tatiller) reddedilmesi ve artan seçenek çeşitliliği
Tüketici seçimlerinin büyük değişkenliği	Daha az yinelenen ziyaretler ve alternatif görünüm ve çekiciliklerin çoğalması
Artan pazar bölünmesi	Tatil tiplerinin çoğalması ve yaşam biçimi araştırmasına dayalı ziyaretçi çekme
Tüketici deviniminin artışı	İletişim araçlarında alternatif tatiller ve çekiciliklere ilişkin çok daha fazla enformasyon
Her biri daha kısa ömürlü olan pek çok yeni ürünün gelişimi	Modanın hızlı değişmesi nedeniyle turist yerlerinin ve deneyimlerinin hızlı dönüşümü
Kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimleri lehine artan tercihler	"Yeşil Turizm" ve tüketicilere göre bireysel olarak oluşturulan dinlenme ve kalacak yer biçimlerinin (kır evi otelleri gibi) artışı
Tüketime giderek daha az "işlevsel" olması ve giderek daha fazla estetize edilmesi	Turizmin boş zamandan, kültürden, perakende satıştan, eğitimden, spordan, hobilerden "ayrısızlaşması"

Urry'nin yukarıdaki tabloda ortaya koyduğu gibi; gündelik yaşam içinde tüketimin işlevsellikten uzaklaşarak estetize edilmesi ve bir çok pratiğin aslında turist davranışı olarak şekillendiği günümüzde, tüketimin katedralleri olarak tanımladığımız dev alışveriş merkezleri ya da temalı parklar gibi mekanların, turizmin yeni biçimi içinde de oldukça önemli bir yeri olduğunu söyleyebiliriz.

Örneğin; Disneyland'ın temalı parkları içinde yer alan konaklama mekanları, bir taraftan dev alışveriş merkezlerinin temalı görsel tasarımlarına ilham kaynağı olurken bir taraftan da turizm açısından milyonlarca ziyaretçi için cazip bir çekim alanı oluşturmaktadır. West Edmonton Alışveriş Merkezi örneğinde de gördüğümüz gibi, tema ve eğlence üzerine odaklanmış alışveriş merkezleri de turist ziyaretlerinde önemli bir durak olma özelliğine sahiptirler. Kent imajında önemli bir yere sahip olan bu mekanlar, birçok kent için de cazip birer yatırım aracı olarak görülmektedir.

Turizm stratejisini geliştirmeyi hedefleyen Hong Kong da ekonomik yatırım planları arasına dahil ettiği Disneyland-Hong Kong projesi ile dünya kentlerinin sahip olduğu kent imajına ortaklığını ilan etmeye hazırlanmaktadır.

Disneyland Hong Kong projesine yönelik yatırım hedeflerini, resmi İnternet sitesinde halka duyuran yerel yönetim ve yatırımcılar; bu projenin Hong Kong ekonomisine sağlayacağı faydayı şöyle özetlemektedirler:

“ Hong Kong, kendi birinci sınıf Disney temalı parkı ve turistik tesisine kavuşmak üzere. Bu, toplumumuz ve gelecek nesiller için harika bir turizm, eğlence ve rekreasyon kaynağı olacak. Hükümet, bu proje için toplam 22.45 milyar \$'ı harcamaya hazır. Hong Kong Disneyland projesi gerçekleştiğinde,

- 40 yıl içinde istihdam gelirleri ve küçük büyük şirket karları ile yaklaşık 148 milyar \$'lık kar sağlanacak,
- 15 yıl içinde yılda 7 milyon ziyaretçi hedefliyoruz.
- Disney'in Paris ve Tokyo'dan sonra üçüncü uluslar arası temalı parkını Hong Kong'da açma kararı, kentimiz için verilmiş bir güven oyudur.
- Hong Kong Disneyland, turizm endüstrimiz için yeni bir dönemin müjdecisidir ve Kong Kong'un imajının değerini, enerjik ve kozmopolit bir uluslar arası kent olarak arttıracaktır.

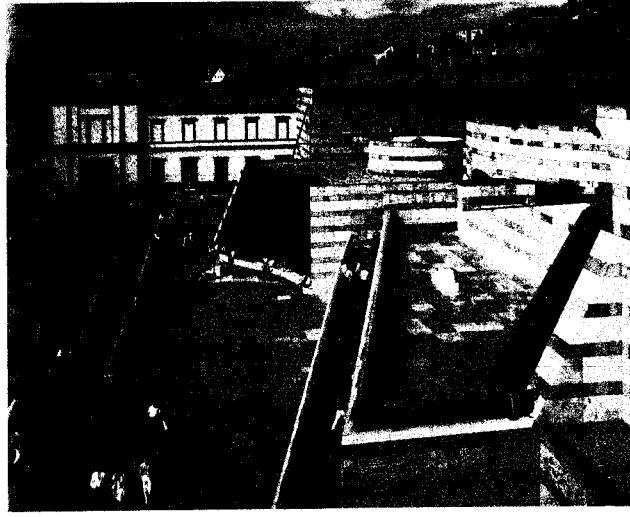
Bu proje, toplumumuz için harika bir yatırım olacak ve Hong Kong'un konumunu uluslar arası turizm haritalarında, görülmesi gereken yerler arasına yerleştirecektir. Ve tüm bunlar tam burada, eşiğinizde gerçekleşecek!” (Disneyland-Hong Kong resmi web sitesi)

Hong Kong halkına müjdelenen bu Disneyland yatırımı, küreselleşmenin getirdiği, dünya kentleri arasındaki aynılık ya da ayımsızlaşmayı örneklemesi açısından oldukça önemlidir. Turistleri ve yeni yatırım araçlarını cezbedecek yeni çekim alanları oluşturmak için ele alınan kentsel imaj, kitleleri çekme başarısı ispatlanmış mekanları repertuarına katarak, dünya kenti sıfatına sahip olmak isteyen ya da bu sıfata sahip olan birçok kent için ortak silüetler oluşturmaktadır. Temalı parklar, dev alışveriş ve eğlence merkezleri, ünlü mağazaların perakende satış mağazaları etrafında şekillenen ve turist bakışına göre estetize edilmiş deneyimler sunan bu mekanlar, kentler arası ayımsızlaşmayı vurgularken, küreselleşme ve postmodernizmin sunduğu bir diğer yükselen değer olan yerellik de kentlerin sahip olduğu kültürel mirasa yapılan vurguyla varlığını daha fazla hissettirmektedir.

Zaman – mekan sıkışmasının, mimarlığın biçim repertuarındaki ağırlığının artmasıyla muğlaklaşan sınırlar, bir taraftan her yerde her türlü deneyimi yaşamamız üzerine kurgulanmış simülasyon mekanları içinde fonksiyonların üst üste binmesini sağlarken, diğer taraftan da mevcut yapı kimliklerinin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Müzeler ve sanat galerileri gibi kültür yapılarının son dönem ürünleri, bu ayımsızlaşmanın örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modernizmin barındırdığı dikey farklılaşmaların postmodernizm içinde erimeye başlamasıyla, yüksek kültür-popüler kültür ayrımı da belirsizleşmeye başlamakta ve bunun mekansal yansımalarıyla birlikte müzeler de tüketim mekanları arasında yerini almaktadır. Müzeyi kültürel alışveriş merkezi olarak tanımlayan Ghirardo'ya göre (Ghirardo, 1996), müze pazarlama stratejileri ticaret ile sanat arasındaki mesafeyi silikleştirmeye başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin, bünyelerine sinema, konserler, sanat sergileri faaliyetlerini dahil etmesiyle konseptlerini genişletmelerine benzer şekilde müzeler de içlerinde satış mağazalarının artması ile yeni bir biçim kazanmıştır. Kültürel bir alışveriş merkezine benzeyen bu yeni tip müze; kapsamlı mağazalardan restoranlara, oditoryumdan tiyatroya kadar birçok faaliyeti bir arada bulundurmaktadır. Alışveriş merkezi ve yeni tip müzelerin en büyük ortak noktası, tüketimi uyararak elde edilecek geliri artırma politikasıdır. Ghirardo'ya göre alışveriş merkezi, kültürel ve ekonomik alanlardaki yerleşmiş geleneklerin sönümlendiği geç 20.yy'ın en paradigmatic yapı türüdür. Müzelerden üniversitelere, temalı parklardan kent sokaklarına kadar her yerde, alışveriş merkezinin organizasyon biçimi tekrarlanmaktadır.

Müze tasarımıyla ortaya çıkan bu değişim, en genel anlamda iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, mevcut bir müze yapısına eklemlenen yeni bölümlerdeki tasarım farklılığıyla belirginleşmektedir. James Stirling ve Michael Wilford'un tasarladığı, Almanya'nın Stuttgart kentindeki New State Gallery, bu duruma örnek olabilecek 1980'li yılların en göze çarpan yapılarından biri olma özelliğindedir. Kentin merkezi bir konumuna yerleşen bu yapı kullanıma açıldığında, içerdiği malzeme çeşitliliği ve geçmişe yaptığı biçimsel göndermeler ile modernist püristlerin ağır eleştirileri ile karşılaşırken, postmodernistler tarafından da mimarlığın kapılarını kendi zengin tarihine açtığı için övgüyle karşılanmıştır. Kullanılan malzemeler ve geçmişle atıfta bulunan formlar ile kentsel bir sanat eseri gibi duran bu yapı, çocukların paten kaydıkları büyük meydanıyla, girişin çoğunlukla ücretsiz oluşuyla, bir tapınak gibi görünmese de kenti için önemli bir kültür ve boş zaman değerlendirme merkezidir. Bu özellikleriyle New State Gallery, alışveriş merkezi ile birçok benzerlik taşımaktadır. (Ghirardo, 1996)



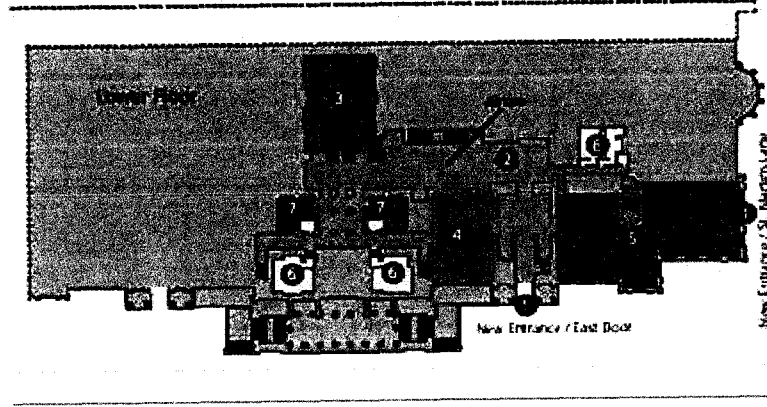
Şekil 2.13 New State Gallery, James Stirling-Michael Wilford, Stuttgart, Almanya, 1984
(Architecture After Modernism, Diane Ghirardo, s.89)

Erken 19.yy klasik müze yapısına ek olarak Stirling ve Wilford'un 1984 yılına hayata geçirdikleri bu proje, gerek tasarım anlayışı gerekse de kent içinde üstlendiği rol ile, günümüz müze-tüketim-kültür kavramlarının bileşkesi olarak öne çıkan bir örnektir.

Stuttgart'taki New State Gallery'e benzer bir başka örnek de, Robert Venturi ve Scott Brown'un Londra'daki National Gallery'e ek olarak tasarladıkları Sainsbury kanadı binasıdır. Rönesans dönemine ait eserlerin sergilenmesi amacıyla, müzenin 1985 yılında açtığı yarışmayı kazanan Venturi ve Brown, tasarım anlayışı olarak, 1838 yılında William Wilkins tarafından tasarlanmış orijinal yapının cephe elemanlarını biçim olarak aynen tekrarlayıp bugüne ait malzemeler ile çağdaş bir mimarlık ürünü yaratmayı hedeflemişlerdir. Mevcut yapıyı yeni eklenen kanada bağlayan girişi, müzenin artan ve çeşitlenen ziyaretçi nüfusunu dikkate alarak oldukça cömert bir şekilde ele alan Venturi ve Brown; 350 kişilik tiyatrosu, restoranı, konferans odaları, çok daha fazla genişletilmiş satış mağazası ve esnek sergi galerileriyle, yeni müze anlayışına uygun bir ek yapı tasarlamışlardır.



Şekil 2.14 National Gallery Sainsbury Kanadı Dış Görünüşü, 1991, Londra
Robert Venturi & Denise Scott Brown (VSBA Web sitesi)



Şekil 2.15 National Gallery Sainsbury Kanadı Zemin Kat Planı, 1991, Londra
(National Gallery resmi web sitesi)

Londra'nın ünlü Trafalgar Meydanı'na açılan konumuyla kent içi turizmi için de önemli bir çekim alanı oluşturan National Gallery'e 90'lı yıllarda eklenen bu yeni yapı, bünyesine dahil ettiği yeni fonksiyonlar ile yeni müze anlayışına oldukça uygun bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Davetkar giriş kapısıyla ziyaretçilerini kabul eden Sainsbury Kanadı'nın giriş katının merkezine yerleştirilmiş ve galeri mekanlarıyla yarışır büyüklükte olan satış mağazası (yukarıdaki planda 4 numara ile işaretlenen mekan), tüketimin kültür yapıları içindeki öneminin arttığına işaret etmesi açısından oldukça önemlidir.



Şekil 2.16 National Gallery Sainsbury Kanadı Giriş Cephesi, 1991, Londra
(VSBA Web sitesi)

80'li yıllar ile birlikte ortaya çıkan değişimler ışığında yeniden ele alınan kent imajında önemli rol oynayan "kültür ve sanat" kavramı, inşa edilen yeni müze yapılarının fiziksel biçimlenişinde de oldukça etkili olmuştur. Kent kültürünün yaratılmasında önemli rol oynayan yeni kültür araçlarının, tüketime referans veren

kültür ve sanat promosyonu, gerek üretilen sanat eserlerinde (enstalasyonlar, happeningler vb.) gerekse de bu eserlerin sunulduğu mekanlarda, deneyimi ön plana çıkarmıştır. Gündelik yaşamın estetikleştirilmesi ile her alanda karşımıza çıkmaya başlayan deneyim kavramı, kültür ve sanatı da tüketimin bir parçası olarak deneyimimize sunar. Debord'un (Debord, 1996) gösteri toplumu olarak tanımladığı günümüz toplumunu cezbedecek renkli dünyalar ve deneyimler sunan tüketim mekanları içinde, müzeler de kültürel tüketimi arttıracak gösteri mekanları olarak yeniden tanımlanırlar.

Featherstone (Featherstone, 1996), deneyimler üzerinden sunulan gündelik yaşam pratiğinin mekanları arasında ortaklıklar bulunduğuna dikkat çekerek şunları söylüyor:

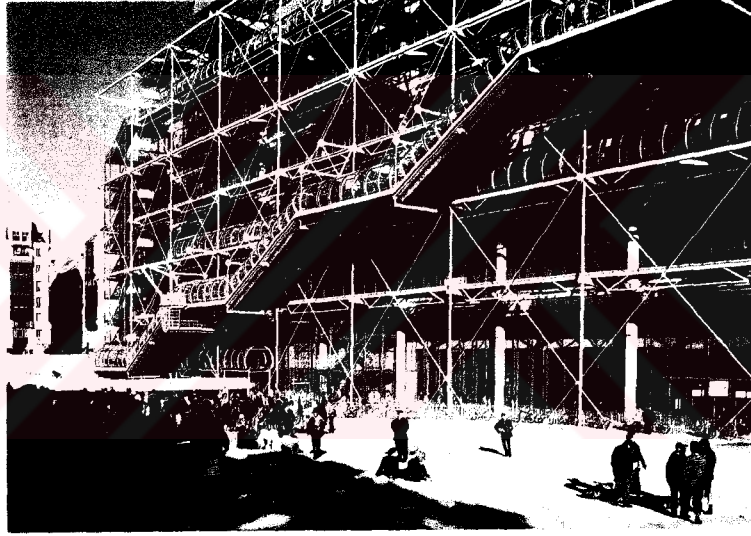
“Birçoğu eski ve yeninin yükseliş halindeki Batı modernliğinin değerlerini yansıtmak için 19.yy'da geliştirilmiş olan ilerleme hiyerarşisi çerçevesinde örgütlendiği kültürel kutsal patikaya ve eğitim projesine olan bağlılığını daha popülist bir ethos lehine terk etmekte olan çağdaş müzelerde, çağdaş turizmin simülasyonel doğasına benzer yönelimler vardır. Bu perspektif uyarınca müzelerin, kasvetli eğitim yerleri olmalarına son verilmesi gerekir; müzelerin daha ziyade postmodernizmin görünümelerini bünyelerine katmaları ve görülmeye değer hayal ve simülasyonlar sunan şaşırtıcı mekanlar haline gelmeleri gerekir.” (Featherstone, 1996, s.170)

Kitleleri cezbetme ana fikri etrafında biçimlenen müze yapıları ve kültür sanat merkezlerinin yarattığı gösteri ve çekim alanına örnek olması açısından, Paris'teki Pompidou Center, diğer adıyla Beaubourg Müzesi ele alınabilir. 1970'li yılların sonunda Richard Rogers ve Renzo Piano tarafından tasarlanan Beaubourg Müzesi, gerek ileri teknoloji döneminin ürünü olduğunu dışa vuran formuyla, gerekse de Paris'in geleneksel bir bölgesinde konumlanarak kitleleri kendine çeken bir merkez oluşturmasıyla, oldukça çarpıcı bir örnektir. Baudrillard (Baudrillard, 2003), Featherstone'un çağdaş müzeler üzerine söylediklerine yönelik bir saptamada bulunarak, “kültürün hipermarketi” olarak adlandırdığı Beaubourg Müzesi'ne ilişkin şunları söylemektedir:

“İnsanlar her şeyi kabul etmek, her şeyi yemek, her şeye dokunmak ister. Bakmak, yorumlamak, incelemek onları harekete geçirmez. Kitlese tek etki dokunmak ya da manipüle etmektir. Organizatörler (sanatçılar ve aydınlar), bu denetlenemez dürtüden dehşete düşerler; çünkü onlar kültürün seyirlik bir olay olmaktan çok, öğretici bir şey olduğuna inanmaktadırlar. Anlaşılmaz bir kültüre karşı verilebilecek, bir mabedin kapılarını kırarak tecavüz etmeye benzeyen, bu özgün ve vahşi yanıtı yani bu etkin, yok edici büyülenme olayını göz ardı etmektedirler.” (Baudrillard, 2003, s.113)



Şekil 2.17 Beaubourg Müzesi'nin içinde yer aldığı geleneksel doku, 2000, Paris (Esra Akbalık)



Şekil 2.18 Beaubourg Müzesi'nin Giriş Cephesi, 2000, Paris (Esra Akbalık)



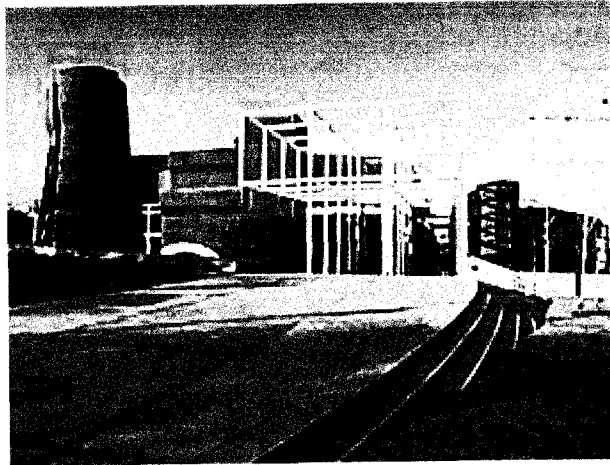
Şekil 2.19 Beaubourg Müzesi'nin Giriş Holü, 2000, Paris (Esra Akbalık)

Gerek iç tasarımıındaki mekan anlayışı ile gerekse de bölgedeki konumu ve cephe düzenlemesi ile kitleleri kendine çeken Beaubourg Müzesi, birincil görevi eğitim olan klasik müze anlayışının dışında, seyirlik deneyimler sunması ve simülasyonlar aracılığıyla gösteri yaratması bakımından kültürel bir hipermarket olarak, diğer tüketim mekanları ile ortaklıklar barındırmaktadır.

Ghirardo da (Ghirardo, 1996), kendi mimarisiyle ziyaretçilerine estetik bir deneyim sunan yeni tip müzelere değinirken “bir gösteri olarak müze” tanımından yararlanmaktadır. Richard Meier’in Frankfurt’taki Dekoratif Sanatlar Müzesi, Arata Isozaki’nin Los Angeles’teki Çağdaş Sanat Müzesi ve Peter Eisenmann’ın Ohio’daki Wexner Center’ı, bu yeni tip müze anlayışına örnek olarak gösteren Ghirardo’ya göre bu mekanlar, kültürel hipermarket özellikleri barındırmaktadırlar. Buradaki amaç, yapının kendisinin, estetik bir deneyim olarak ziyaretçilere sunulmasıdır.



Şekil 2.20 Çağdaş Sanat Müzesi, Arata Isozaki, 1986, Los Angeles



Şekil 2.21 Wexner Center, Peter Eisenman, 1990, Ohio

Simülasyonlar ve gösteri yaratma aracılığıyla tasarlanan ve izleyicinin turist bakışına sunulmuş deneyimler olarak karşımıza çıkan bu mekanlar; gösterge ve imajlarla dolup taşan postmodern kentlerin silüetinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Konulu parklar, alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, müzeler ve sanat galerileri; Disneyland'ın prototip olarak sunduğu simülasyonlar aracılığıyla deneyim sunma işlevini bünyelerinde barındırırlar ve en genel anlamda turist bakışına göre tasarlanmışlardır. Küreselleşen dünya içindeki bu çekim alanı, bir taraftan birbirinden coğrafi olarak uzak olan birçok noktayı ayımsızlaştırıp kitleleri kendine çekerken, bir taraftan da o kentin yerlilerini de turist olarak yeniden tanımlar. Bauman'ın da (Bauman, 1998) postmodern insan tiplerinden biri olan turist, bir konum olarak tanımlandığında, baktığı nesnenin hem yakınında hem de uzağında olmak anlamına gelir. Bauman' göre turist olmak, izlediği nesneye belirli bir mesafede durarak bakmak, bunu yaparken de onu eleştirme hakkını kendinde görmek demektir.

Urry'nin turizmin sonu olarak tanımladığı bu durum, deneyimlerin metalaştırılarak tüketim nesnesine dönüştürülmesiyle, turizm ve tüketim arasındaki bağı güçlendirir. Kaufman (Hannigan, 1998, s.69), bu durumu tek bir cümleyle şöyle özetler:

"Orada bulundum, bunu yaptım, tişörtü aldım." (Been there, done that, got the t-shirt)

2.4.4 Kentlerin Yeni İmajı İçinde Lüks Konutlar

Konut kavramı, gerek mimarlık alanı içindeki en yaygın pratik olması gerekse de sahip olduğu sosyal ve kültürel bileşenler nedeniyle, oldukça önemlidir. Birincil işlevi, barınma sorununa çözüm olmak olan konut mekanı, toplum yapısının geleneksel deneyimlerini yansıttığı örnekleriyle kültür ile birebir ilişkiliyken, ekonomi ve politika açısından da yaygın üretim pratiklerinin merkezinde yer almaktadır.

Konut, barınma işlevinin yanı sıra sosyal bir de rol üstlenerek toplumsal yaşamda bir kimlik ve statü aracı olarak işlev görmektedir. Bu anlamda konutun konumunun yanı sıra büyüklüğü, donanım nitelikleri ve mimari dili belirleyici/ayırt edici olmakta, sınıfsal ve kültürel farklar konut seçimindeki farklılıkla vurgulanmaktadır. Benzer biçimde konut sahipliği de toplumsal, ekonomik hatta politik güç göstergesinin en belirgin aracı olagelmış, mekanla kimlik arasındaki ilişkinin en somut örneğini oluşturmuştur. Tüm bu özellikleriyle konut, mimarlık ile toplumun en yaygın örtüşme alanını temsil etmektedir. (Güzer, 2000)

Konut; yerleşme deneyimimizi oluşturan faktörlerin süreçleri sonunda ortaya çıkan, inşa edilmiş çevrenin özel bir biçimidir. Buradan hareketle; yerleşmeden çok daha öte bir kavram olduğu söylenebilir. Konut, içinde belirli aktivitelerin gerçekleştirildiği mekanlar sistemidir. (Rapoport, 1969) Aynı zamanda, özel bir takım ekonomik ve teknolojik sınırlamalar ile üretilen ve pazarlanan satış birimleri olarak da tanımlanır. Konutun mal olma özelliği, konut üretiminin aslında kar elde etmek amacıyla gerçekleştirildiği sonucunu çıkarmaktadır. (Saegert, 1985)

Konutun bir barınak olmanın yanı sıra; üretilen ve tüketilen bir mal olma, toplum içinde kişiye güvence sağlama, yatırım olma, emeğin yeniden üretilmesinin maliyetini yani ücretini belirleme gibi çok sayıda işlevi vardır. (Tekeli, 1994)

Konut kavramını ele alırken değinilmesi gereken sosyo-kültürel ve psikolojik boyutlar, konutu gündelik yaşam içinde “ev” olarak tanımlamamıza neden olmaktadır. Bu nedenle konut ve ev kavramları arasındaki farkı ortaya koymak; günümüzün değişen kentsel imajı içinde önemli yer tutan konut yapılarındaki değişimi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Aile yaşamı, “ konut “u “ ev “e dönüştürür. Konut, inşaat ve boşlukların fiziksel ve statik bir sistemi iken; aile, yaşayan bir strüktüre sahiptir. Bu nedenle yaşam ile bütünleşen ev; ölçüleri kültür, davranış, çevre ve zaman olan dinamik bir sistem oluşturur. (Turgut-Ünügür, 1997) Ev, mekan ve içinde yaşayan sakini arasındaki dinamik etkileşim ile oluşur. Birbirinden ayrı ele alınmayacak psikolojik süreçler, zaman ve mekan elemanlarını kapsayan bir kültür birimidir. Evler, hem içlerinde yaşayan bireylerin kimliklerini hem de toplum ile kurulan ilişkiyi yansıtan, belirli anların diyalektik süreçleridir. (Altman, 1985) Ev, ekonomik süreçlerin ürünü değil, zaman içinde kurulan ve gelişen bir ilişkidir. Saegert (Saegert, 1985) ev kavramını; konutun mekan temelli ve kısıtlayıcı tanımına karşılık, gündelik yaşamın önemli aktivitelerinin yürütüldüğü yer olarak kullanılır. Bu tanıma göre ev kavramının ölçeği değişkendir. Bir oda olabileceği gibi; bir mahalle ya da kent de “ ev “ olarak tanımlanabilir. Ev; kültürel, sosyo-demografik, psikolojik, politik ve ekonomik faktörler tarafından tanımlanan ve bu faktörleri tanımlayan karmaşık bir varlıktır. (Turgut-Ünügür, 1997)

Sonuç olarak konut; en temel fiziksel ihtiyaçlardan biri olan “ barınma “ mekanı olma özelliği, onu “ev “ yapan sosyo-kültürel, psikolojik anlamlar ve en çok da bir mal olarak üretimi ve tüketimi konusunda belirleyici olan ekonomik ve politik faktörlerden bağımsız olarak tanımlanamaz.

Dünya tarihinin her döneminde; ülkelerin izledikleri ideoloji ve politikalar, toplum yaşamının her boyutunda yansımasını bulmuştur. Bu ideoloji ve politikalar; kültürel anlamda uzun vadede oluştukları gibi, var olan problemlere getirdikleri çözümler ile de konut üretiminin biçimlenişini yönlendirmişlerdir.

Bilinçli olarak izlenen sosyo-ekonomik ve politik yollar ile birçok ülkede nüfus artışı, göç (sanayi devriminin etkisiyle) gibi faktörler bir süre sonra yaşam kalitesinin sınırlarını ve ekonomiyi zorlayarak problem haline gelmeye başlamıştır. Kentlerin yeniden düzenlenmesi, imar ve iskan gibi rehabilitasyon ve yeniden oluşturma yollarına gidilmeye başlanmış ve bu çerçevede “konut politikası” kavramı ortaya çıkmıştır.

Konut politikası:

“Yerleşme ve barınmaya ilişkin sosyo-ekonomik bir grup olguların doğurduğu gereksinimleri karşılamaya yönelik önlemlerin tümünü ifade eden; giderek artmakta olan konut gereksinimi ile buna karşılık sınırlı bulunan arsa, yapı malzemesi, sermaye gibi doyum araçları arasındaki oransızlığı hafifletme ve dengeleme amacını güden bir politikadır.” (Erkin, 1982)

Politik ve ekonomik anlamda yaşanan değişimler; konut üretimi, rehabilitasyonu, spekülasyonu, arsa kullanımı gibi birçok konuda da değişim yaşanmasına neden olmuştur. Hükümetlerin izledikleri farklı politikalar doğrultusunda kimi zaman kira konutları kimi zaman özel mülkiyet gibi kavramlar öne çıkmış; konut üretim modelleri konusunda da “devlet yardımlı”, “devlet tarafından”, “kullanıcı tarafından”, “girişimci tarafından” gibi farklı yaklaşım ve modeller uygulanmıştır. Politikanın toplum yaşamındaki yansıması bir başka boyutuyla da konut yerleşmelerinin oluşumuna etki etmiştir. Irk ayrımcılığı, sınıflar arası farklılıklar gibi faktörler; gettolaşma, boş konutların işgali, kent dışı korunaklı konutlar gibi yerleşmelerin oluşmasında önemli faktörler olarak rol oynamışlardır.

Konut, barındırdığı tüm bu bileşenler nedeniyle; hem 21.yy’ın değişen dünya ekonomisi içinde önemli bir üretim ve rant aracı olarak hem de “tüketim toplumu” olarak tanımlanan günümüz toplum yapısı ve estetikleşen yaşam biçimleri bağlamında, küresel kentler içinde önemli bir tüketim nesnesi olarak varlığını sürdürmektedir.

Konutun sahip olduğu simgesel anlamlar, onun bir tüketim aracı olarak görülmesine de neden olmuştur. Konutun bir tüketim aracı olarak görülmesi; onu bağlamından koparmış ve kullanıcı ile yabancılaşmasına neden olmuştur. Bu anlayış ve

bağımsızlık; sakinler ile kent ilişkisine de yansımış ve kentlilik bilincinin yerini bireyselliğe ve izolasyona bırakarak diyalektik bir süreçle konutu bir tüketim aracı olarak yeniden tanımlamıştır.

Tarihsel bir kurgu olarak “ideal ev”in konfor, rahatlık, saygınlık gibi sembolik çağrışımlarıyla orta sınıf kültürünün odak noktası haline gelmesi, 19.yüzyıl sonlarıyla 20.yüzyılın ilk çeyreğinde, değer ve özelemlerin tüketimle iç içe geçmeye başladığı döneme rastlamaktadır. Bu dönem, gerek Kıta Avrupası’nda gerekse A.B.D’ de, yeni güçlenmeye başlayan bir bürokrat ve uzman meslek sahibi kesiminin, sanayileşen kentlerin fiziki ve sembolik coğrafyasında kendilerini alt tabakalardan, özellikle işçi sınıfından ayırıştırma çabası içinde olduğu bir dönemdir. Bürokrat-uzman kesimin saygınlık özelemlerinin satın almaya dönüşmesi, bir yandan piyasaya çıkan yeni ev malzemelerine talep yaratırken, diğer yandan tüketim sembolik anlamlar yüklemiştir. Orta sınıf kimliği ile tüketim kültürü arasındaki bu bütünleşme süreci, Kıta Avrupası ve Kuzey Amerika’da farklı biçimlerde gerçekleşmiştir. Avrupa’da var olan aristokrat kültür geleneği, yeni palazlanan burjuva ve küçük burjuva kesimlerin sembolik değer ölçüleri ve kültürel özelemlerine esin kaynağı olmuştur. A.B.D de taklit edilecek bir aristokrasi geleneği olmadığı için, orta sınıfın kültür kimliği ve “ideal ev”in düzeninden, rahatlığından, konforundan sorumlu ev kadını modeli, reklam sektörünün yükselişiyle birlikte şekillenmiştir. 2. Dünya Savaşı ertesinde ise, Amerikan orta sınıf kültürünün bel kemiğini oluşturan ideal ev=ideal ev kadını=ideal aile kurgusu, otomobilin ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, şehir dışında kendi mekanlarını oluşturdu ve ekran dizilerinde tekrar tekrar üretilmiştir. (Öncü, 1999)

Değişen demografik yapı ve ortaya çıkan yaşam biçimlerinin çeşitliliği, özellikle A.B.D’de, savaş sonrası genel yerleşim panoramasını temsil eden banliyöleşmeden, kent içi terkedilmiş yapıların popülerleşmesiyle sonuçlanmıştır. Zukin’in de (Zukin, 1998) belirttiği gibi, 1970’ler ile birlikte giderek yaygınlaşan bu yerleşim biçimi, bir anlamda kente geri dönüşü temsil etmektedir. İdeal aile modelinin değişmeye başlaması, yalnız yaşayan profesyoneller nüfusunun artması, yeni kültür araçlarının önderliğinde artistik ve tasarlanmış yaşam biçimlerine duyulan ilginin artması, kültür ve sanatın kent imajı içindeki öneminin artmasıyla birlikte gentrification* faaliyetlerinin hız kazandığı kent merkezleri içindeki konut alanlarının da bu rehabilitasyonda önemli bir yer tutmasına yol açmıştır.

* *Terkedilmiş ve kötü durumda olan bölgelerin, yeniden statü kazanması olarak tanımlanan “gentrification” kelimesi, dilimizde kelime olarak tam karşılığı bulunmadığı için, orijinal haliyle kullanılmıştır.*

Konutun, Ritzer'in (Ritzer, 2000) bahsettiği "verimlilik, hesaplanabilirlik, önceden kestirilebilirlik ve kontrol " anahtar kavramları ile ele bir tüketim nesnesi olarak ele alınıp, alışveriş merkezi, temalı parklar gibi tüketim mekanlarıyla ortak paydalara sahip en göze çarpan biçimi, "lüks konut "olarak ele alınabilir. Lüks konutlar, gerek kent içi gerekse de kent dışı konumlanışları, her türlü olası tehlikeye karşı önceden düşünülmüş akıllı çözümleri ve sundukları yaşam biçimi kimliğiyle, klasik anlamdaki konut yapısını farklı bir biçimde yeniden tüketicisine sunmaktadır.

Lüks konut yerleşimleri için anahtar kelime "yaşam tarzı"dır ve amaç; metropolün yani gerçek modern dünyanın karmaşıklık ve çelişkilerinden ,dertlerinden, gerilimlerinden uzak, özenle dışa kapalı tutulan, kendine yeterli, görsel açıdan bütünlüklü aynı zamanda çeşitlilikler de içeren büyüklü kentsel çevreler kurmaktır. (Süer – Yılmaz, 2002)

Lüks konut yerleşimleri içinde sıklıkla karşılaşılan alışveriş, spor gibi boş zaman faaliyetlerine yönelik çözümler, tüketim mekanlarının sahip olduğu birbirine geçiş özelliğini yansıtmaktadır. İş dışında kalan tüm zamanlarında duyabilecekleri tüm ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunan lüks konut yerleşimleri, sakinlerini ya da müşterilerini kendine çekecek cazibeyi yaratmak için simülasyona da yer vermeye başlamıştır. Geçmiş zamanlara ait öğelerin gerek mimari biçimleniş gerekse de sunduğu yaşam tarzı ile tasarım konsepti içine alınması, zaman/mezan sıkışması kavramına örnek olması açısından da lüks konut yerleşimleri için oldukça önemlidir. Post-kapitalizmin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri olan "tüketimin özelleşmesi" kavramı, lüks konut yerleşimlerinin tasarımlarında, simülasyonlar aracılığıyla özenle hazırlanmış "kır hayatı", "kasaba hayatı" gibi paketler şeklinde karşımıza çıkar. Pazarlama stratejileri içinde oldukça önemli noktalar olarak ele alınan tüm bu özellikler, müşterilere bütün bir yaşam tarzı paketi olarak sunulur ve tüketimi arttıracak cazibeyi yaratmak için özellikle satışa yönelik hazırlanmış reklam broşürlerinde özenle vurgulanmaktadır.



Şekil 2.22 Las Vegas'ta yer alan bir lüks konut grubu

Ritzer (Ritzer,2000) de, lüks konut yerleşimlerinin, özellikle başvurdukları simülasyon ve kontrol mekanizmalarıyla, tüketim mekanları içinde turizm yapıları, temalı parklar ve alışveriş merkezleriyle oldukça benzer özelliklere sahip olduğunu belirterek, Disney'de yer alan Celebration kasabasını örnek olarak göstermektedir. Geçmiş zamanlara ait imgelerle tasarlanmış ve yaşam tarzı kavramına vurgu yapan bu konut yerleşimi, müşterilerine sunduğu reklam broşüründe ve tanıtım filminde, şöyle tanıtılmaktadır:

" Çocukluğumuzun anıları... Sizi masumiyet çağına geri götüren bir yer var... Celebration... mahalle partileri ve 4 Temmuz gösterileri olan yeni bir Amerikan kasabası. Spagettili yemeklerin, okulda kek satışlarının, lolipopların ve kavanozda ateşböceklerinin olduğu bir kasaba. O dönemleri geri getiremesek de, bütün bunların hepsini içine alan bir yere ulaşabiliriz. Bir gün Celebration'da yirmi bin insan yaşayacak. Ve hepsi için orası, evleri olacak. " (Ritzer,2000, s.164)

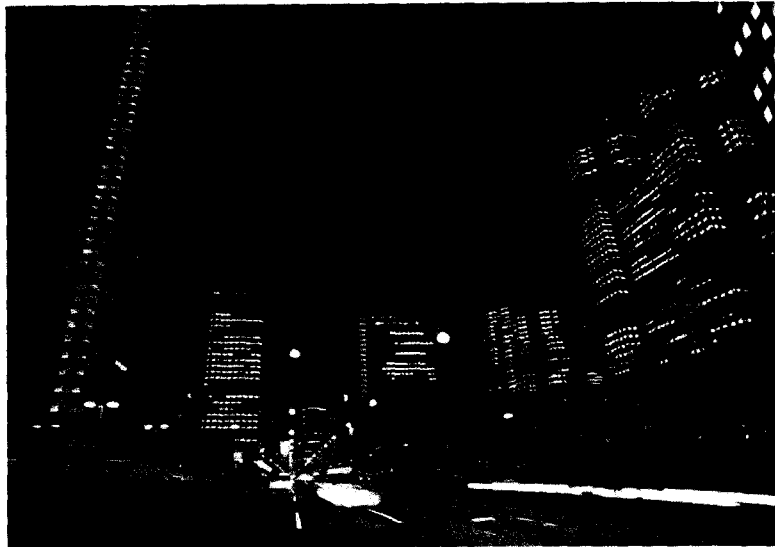
2.5. BÖLÜM SONUCU

İnsanlığın uygarlaşma süreci içinde; teknolojik, politik, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan tüm gelişmeler, kentin fiziksel ve sosyal biçimlenişinde yansımaları bulmaktadır. Kentlerin sahip olduğu olanaklar, nüfus yoğunluğunun buralarda artmasına sebep olmakta ve kentleşme hareketinin sosyo kültürel bileşeni olarak kentlileşme; kente özgü davranış ve değerler sistemini betimleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. *Kentleşme* ve *kentlileşme* süreçlerinin birbirine eş değer olması, gerek sosyal gerekse de fiziksel anlamda sağlıklı yaşam alanlarının oluşmasına sebep olurken; kentlileşme sürecinin aksamaması, nüfusun kente entegrasyonu açısından problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple kentlileşme tarih boyunca, kentleşme yazınında önemli bir çalışma alanı olarak yer almaktadır.

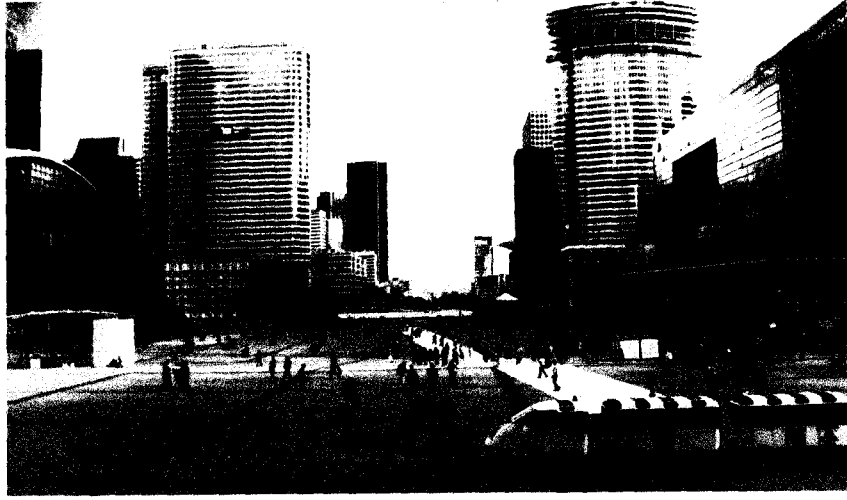
Kentlerin evrim süreci içinde, çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturan *küreselleşme* kavramı, özellikle son 20 yılda dünyaya biçim veren bütüncül bir değişim dönemine işaret etmesi açısından önemlidir. 1980'lerin sonu ile birlikte dünyada yaşanan politik kırılma noktalarının ve teknoloji alanında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerin ışığında ele alınan küreselleşme, günümüzü biçimlendiren koşullar içinde anahtar kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin simgesi olan uluslar arası sermaye, çok uluslu şirketler ve finans merkezleri; A.B.D ve gelişmiş batı Avrupa ülkelerinin öne çıkan kentlerinde fiziksel yansımaları bulmuştur. Sahip oldukları coğrafi özellikler ile tarihsel süreç içinde her zaman ön planda olan New York, Londra, Paris, Tokyo gibi kentler, küreselleşme süreci içinde yaşanan değişimi simgelen *küresel kentler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip oldukları kültürel mirasın da ekonomik bir değer olarak öneminin arttığı bu kentler içinde; dev otoban ağları, uluslar arası şirketlere ait gökdelenler ve finans merkezlerinin biçimlendirdiği, birbirine benzer peyzajlar ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.23 New York Kent Silueti (www.photoboxgallery.com)



Şekil 2.24 Tokyo Kent Silueti (www.geocities.com/ericstokyo)



Şekil 2.25 Paris'in Yeni Yüzü Olarak Planlanan La Defanse Bölgesi (Esra Akbalık)

Kapitalizmin beraberinde getirdiği üretim biçimi ile, gündelik yaşam içinde sistemin devamlılığı için oldukça önemli olan tüketim eylemi, küreselleşme süreci içinde yaşanan değişimlerin etkisiyle daha da artan bir öneme sahip olmuş ve biçim değiştirmiştir. Sermayenin dolaşım hızının artması ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen tüketim eylemi, kentin sosyal ve fiziksel biçimlenişinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Simülasyonlar, hızla akıp giden imgeler ve uyaranlar ile gündelik yaşam içinde karşılaşılan her şeyin deneyim olarak metalaştığı küresel kentler içinde, mimarlık ürünleri de, tüketimin hem nesnesi hem de öznesi olarak yeniden tanımlanmaktadır. Kent ve tüketim kavramlarının ara kesitinde yer alan mimarlık; gerek tüketim eyleminin gerçekleştiği mekanlar olarak gerekse de simülasyonlar ve imgeler aracılığıyla kendini tüketime sunan mekanlar olarak, biçim repertuarını yeniden tanımlamıştır. Çalışma içinde; özellikle postmodernizmin anahtar kavramları olan *zaman / mekan sıkışması*, *yerellik*, *aynılık* gibi kavramlar üzerinden ele alınan mimarlık ürünleri, günümüzün *tüketim tapınakları* olarak tanımlanmaktadır. Bu başlık altında ele alınan; temalı parklar, alışveriş merkezleri, lüks konutlar ve kültür ve turizm yapılarının tasarım anlayışlarında ön plana çıkan hedefler bağlamında, ortaklıklar barındırdıkları gözlenmektedir. Kendi içlerindeki benzerliklerin yanı sıra; bu mekanların, küresel olmaya aday kentler için önemli birer yatırım aracı olarak görülüp, kentsel peyzaj içinde yerlerini almaları, kentlerin küreselleşmesi sürecinde öne çıkan biçimsel benzerliklere işaret etmesi açısından önemlidir.

Ulaşım olanaklarının ve görsel medyanın gelişimi ile farklı coğrafyalar arası mesafenin azalması, turizmin de biçimini değiştirmiştir. Yeni biçimiyle turizm, küreselleşen dünya içinde söz sahibi olmak isteyen ülkelerin, küresel olmaya aday kentleri için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu noktada; kentlerin yerellikleri

ve sahip oldukları miras, kültürel sermaye olarak yeniden ele alınmakta ve sunulmaktadır. Küresel kentler içinde sıkça karşımıza çıkan yapay yerleşimler ve kamusal alanın yeni biçimleri, kent yerlileri için de *yabancılaşma* olarak karşımıza çıkmakta ve turizm ya da *turist bakışı*, bu noktada kentin yerlileri için de devreye girmektedir. Araştırmacılara göre; turizm, bilinen anlamıyla yok olmuştur ama her yerdedir.

Bu bölümde yapılan literatür analizi içinde ele alınan kent ve tüketim arasındaki ilişki; kavramsal bir çerçeve oluşturmak amacıyla, tarihsel dönüşümünü gösteren bir tablo içinde özetlenebilir.

Tablo 2.3 "Kent ve Tüketim Arasındaki İlişkinin Tarihsel Dönüşümü" (Esra Akbalık)

		KENT	TÜKETİM
M.Ö 2500'den 19.yy'a	Sanayi Öncesi	• İlk Kentler • İmparatorluk Başkentleri • Ticaretle Uğraşan Ayrıcalıklı Bir Kesimin Ortaya Çıkışı	• Ticaret Kolonileri • İhtiyaca Yönelik Tarımsal Faaliyetler
19.yy'dan 20.yy'ın Son Çeyreğine	Sanayi Devrimi ve Kapitalizm	• Kapitalist Kentler • Sınıfsal Farklılıklar • Banliyöleşme • Desantralizasyon • Metropolleşme • Kamusal Alan	• Seri üretim ile artan ürün miktarına paralel tüketim • Meta ve Yabancılaşma • Mağazalar ve Alışveriş Merkezleri
20.yy'ın Son Çeyreğinden Günümüze	Küreselleşme ve Post-Kapitalizm	• Küresel Kentler • İşlevlerin Birbirine Geçmesi • Merkeze Dönüş • Sermayenin Simgesi Yapılar • Gentrification	• Gündelik Yaşamın Estetikleştirilmesi • Simülasyon Aracılığıyla Deneyim Yaratma • Yaşam Tarzı • Turist Bakışı

Oluşturulan tabloda da açıkça görüldüğü gibi, tarihsel süreç içinde yaşanan ekonomik ve politik değişimler, kentleşme sürecini de derinden etkilemiştir. Sanayileşme sürecini uzun sürede tamamlamış ve buna paralel bir kentleşme süreci yaşamış toplumlar ile sanayileşme sürecini çok daha kısa sürede tamamlamak zorunda olan ya da tam sanayileşemeyen toplumların kentleşme süreçleri de birbirinden farklıdır. Özellikle küreselleşme süreci birlikte hızlanan değişimler, az gelişmiş toplumları da derinden etkilemekte ve kentleşme süreçlerine farklı biçimlerde yön vermektedir. Bu farklılığı ele almak ve ortaya çıkan etkilerini incelemek amacıyla, çalışmanın bundan sonraki bölümünde, gelişmiş Batı toplumlarına oranla farklı bir modernleşme süreci yaşayan Türkiye'nin kentleşme hareketi mercek altına alınacaktır.



3. TÜRKİYE'DE KENTLEŞME ve KENTLİLEŞME

Çalışmanın bu bölümünde, tüketim ve kentleşme arasındaki ilişki, Türkiye ve İstanbul üzerinden incelenecektir. Küresel kent olmaya aday İstanbul'da yaşanan fiziksel ve kültürel değişimler, yapılan literatür analizi çerçevesinde ele alınacaktır.

Kentleşme süreci, gerek kırsal alanda yaşayan nüfusun kente yönelik hareketliliğinden kaynaklanan demografik değişim gerekse de ekonomik, politik ve sosyo-kültürel bir dizi değişim ve dönüşümü kapsamaktadır. Birçok farklı bileşeni bünyesinde barındıran kentleşme, genç ve dünyaya entegre olmaya çalışan Türkiye için de oldukça karmaşık ve yer yer sorunlarla dolu bir süreçtir.

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte başlayan büyük ulus-devlet projesinden bugünün küreselleşen dünyasında söz sahibi olmaya çalışan Türkiye'ye kadar yaşanan süreç içinde; ekonomik, politik ve kültürel alanlarda yaşanan değişimler, kentleşme sürecine birebir yansımış ve özellikle 1950'lerden itibaren yaşanmaya başlanan iç göç ile birlikte kentleşme, önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Cumhuriyetten bugüne kırsal alandan kente yönelik yaşanan hareketliliği gösteren aşağıdaki tablo, Türkiye'nin yaşadığı hızlı kentleşme sürecini demografik açıdan göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 3.1 "Türkiye'de kent ve köyde yaşayan nüfus dağılımını gösteren tablo" (D.İ.E, 2000)

	KENT		KÖY		TOPLAM
	Nüfus	%	Nüfus	%	
1927	3.305.809	24.22	10.342.391	75.78	13.648.270
1945	4.687.102	24.94	14.103.072	75.06	18.790.174
1950	5.244.337	25.04	15.702.851	74.96	20.947.188
1960	8.859.731	31.92	18.895.089	68.08	27.754.820
1970	13.691.101	38.45	21.914.075	61.55	35.605.176
1980	19.645.007	43.91	25.091.950	56.09	44.736.957
1990	33.326.351	59.01	23.146.684	40.99	56.473.035
2000	44.006.274	64.90	23.767.653	35.10	67.803.927

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, 1950'lerden itibaren hızla artan kent nüfusu, 1980'li yıllar ile birlikte hızlı bir artış göstermiştir. Kentleşme sürecinin, sosyal ve kültürel bir dizi dönüşüm içinde gerçekleşmesi ve çok daha uzun zaman diliminde gerçekleşiyor olması, nüfusu hızla artan kentler için önemli sorunlar doğurmuştur. Bir taraftan, sanayileşme politikaları içinde ağırlığı azalan kırsal yatırımların yansıması olarak artan kır-kent hareketliliği “köylü” ve “kentli” olmak üzere ikili kültürel bir yapı oluşturmuş, bir taraftan da artan nüfusun ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır olmayan kentler içinde sağlıklı yaşam alanları oluşmaya başlamıştır.

Pınarcıoğlu ve Işık (Pınarcıoğlu-Işık, 2001), yaşanan bu hızlı kentleşme sürecinin doğurduğu sorunları, toplumun kendiliğinden geliştirdiği mekanizmalar aracılığıyla çözdüğünü ve bu çözüm pratiklerinin oluşturduğu kent yapısının, Batılı kent tanımından oldukça farklı olduğunu söyleyerek bu yapıyı şöyle özetlemektedirler:

“ Türkiye, en başından bu yana kentleşmesini, ağ türü ilişkiler içerisinde yaşamıştır. Bu ilişki ağları sayesinde kente gelen göçmenler, yabancısı oldukları kentte kendilerine korunaklı sayılabilecek ortamlar yaratabilmişlerdir. Bu ilişki ağları göçmenleri, kentin anonimleştirici etkileri karşısında kaybolmaktan kurtarmış, kentte var kalabilmenin temel koşulu olan iş ve konut piyasasında tutunabilme fırsatları yarattığı gibi, göçmenlere yükselbilme ve refahlarını artırabilme umudu sağlamıştır. Batılı anlamda kent, cemaat ilişkileri ile taban tabana zıt ilişkilerin mekanı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu tanımın ardında yatan ontolojinin Türkiye koşullarında geçerli olmadığını; tam tersine, bireyi içinde var olduğu ilişki ağları ile birlikte ele alan bir ontolojiden yola çıkılmadığı takdirde, Türkiye kentlerini kavramanın olanaksız olduğunu öne sürmek, abartı olmayacaktır... Göçmenlere refah vaat eden ve çoğu durumda da bu refahı sağlayan korunaklı ilişkiler sisteminin, büyük çaplı değişiklikler geçirmiş de olsa Türkiye kentleşmesinin ilk aşamalarından bu yana varlığını sürdürmektedir.” (Pınarcıoğlu-Işık, 2001, s.96-97)

Hızlı kentleşmenin doğurduğu sorunlara getirilen, ilişki ağları üzerine kurulmuş kendiliğinden çözümler, kuşkusuz sağlıklı yaşam alanlarının çoğalmasına hız kazandırdı. Konut ve iş sorunlarına üretilen mekansal çözümler, 1999 Körfez depreminde çok ağır kayıplar verilmesine sebep olmuştur.

Coğrafi konumu ve yüzyıllar boyu farklı medeniyetlere başkentlik yapmış olan İstanbul, Türkiye'deki kentleşmenin evrimini görmek açısından oldukça önemlidir. Cumhuriyet ilk kurulduğunda, ülke içindeki nüfus dağılımını dengelemek amacıyla başkentin Ankara olarak seçilmesi aslında ilk yıllarda amacına ulaşmış ve coğrafyacıların dengeli olarak kabul ettiği normatif dağılımı sağlamıştır; fakat

özellikle 1980 sonrasında yaşanan hızlı değişimler İstanbul'u en fazla göç alan ve en kalabalık kent haline getirmiştir. (Tekeli-Gülöksüz, 1985)

Küreselleşen dünyanın küresel kentleri arasındaki yerini almaya çalışan İstanbul, binbeşyüz yıldan fazla imparatorluk başkenti olması, modern çağa kadar süren serveti ve büyüklüğüyle dünyadaki birçok kentsel yerleşim birimini gölgede bırakan bir dünya kentidir. Bu sebeple çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye kentleşmesi, İstanbul özelinde detaylandırılacaktır. İstanbul'daki kentleşmenin evrimini anlamak için de ekonomik, politik ve sosyo-kültürel alanlardaki bir çok değişim için yakın Türkiye tarihinde önemli bir kırılma noktası olarak ele alınan "1980 Öncesi" ve "1980 Sonrası" dönemleri referans alınacaktır.

3.1. 1980 Öncesi Dönem

Coğrafi konumu ve yüzyıllar içinde biriktirdiği tarihsel miras ile her zaman kültürel çeşitliliğin, ticaretin ve zenginliğin simgesi olan İstanbul, en genel tanımıyla "Doğu ile Batı arasındaki kapı" sıfatıyla, tartışmasız bir dünya kentidir.

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte, ulus-devletin oluşturulması amacıyla başlatılan modernizasyon projesi içinde İstanbul, genç Türkiye'nin yaşadığı bir dizi politik, ekonomik ve sosyal yeniden yapılanmanın yansıması olan bir kentleşme süreci yaşamıştır. Cumhuriyetin ilanından, 2. Dünya Savaşı'nın sonuna denk düşen 1950'lere kadar, modernleşme projesinin temeli olan sanayileşme ve kentleşme, planlı ve devrimci bir yol izlemiş, 1950'lerle birlikte çok partili sisteme geçilmesiyle birlikte de plansız kalkınma politikaları sonucu özellikle İstanbul için yoğun göç dalgasının beraberinde getirdiği sorunlu bir kentleşme süreci başlamıştır.

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte Türkiye'nin genel ekonomik, politik ve toplumsal dengelerini olduğu kadar, kentsel ilişki ve süreçlerini anlamaya yönelik karşımıza çıkan ilk büyük yeniden yapılanma projesi; ithal ikameci sanayileşme politikasıdır. İthal ikamesinin temeli, iç piyasa etrafında toparlanan ulusal ekonomidir. İç piyasa; yüksek gümrük duvarları, ithalat kotaları ve döviz kurunu bilinçli olarak yüksek tutan politikalar aracılığıyla, dış rekabetten korunmaktadır. Bu yapının dinamosu da, dış rekabetten korunduğu için karlı üretim koşullarını elde etmiş olan ulusal burjuvazidir. İç piyasaya yönelik üretimin karlı olabilmesinin bir diğer koşulu da, üretilen ürünlere yeterli talebin oluşabilmesidir. Bunun için gerekli olan, geniş halk kitlelerinin alım gücünün artmasıdır. Bunu sağlamak için devlet; bir yandan gerçek ücret artışları, diğer yandan da refah devletine özgü düzenlemelerle, iç pazarın büyümesini sağlar.

İşçi kesime verilen sendikal haklar, yaygın eğitim olanakları ve sağlık hizmetleri ile iş güvencesi ve emekliliğe ilişkin düzenlemeler, az gelişmiş ülkelerin önemli bir bölümünün ithal ikamesi döneminde tanıştığı düzenlemelerdir. Yeni gelişmekte olan burjuvazinin, iç pazarın yetersizliğinden kaynaklanan sorunlarla karşılaşmaması, devletin doğrudan ve dolaylı ücreti artırıcı önlemleri ile güvence altına alınır. İç pazarın büyümesini sağlamanın bir diğer yolu da, yeni alanların pazara açılmasını sağlamaktır. Bu da, özellikle tarımda geleneksel üretim ilişkilerinin çözülmesi ile birlikte, büyük kitlelerin kentlere akmasıyla sonuçlanmıştır. Modernizasyon projesinin en temel yeniden yapılanma pratiği olarak uygulanan ithal ikameci sanayileşme, toplumun her kesiminde hem coğrafi hem de politik anlamda hareketliliğin artması sonucunu doğurmuştur. Bir yandan geniş kitleler kentlere akarken, kentlerdeki işçiler de birkaç on yıl önce hayal bile edemeyecekleri haklar elde ederler. (Pınarcıoğlu-Işık, 2001)

Tekeli (Tekeli, ed. Sey, 1998), modernleşme projesi ile birlikte ülke düzeyinde izlenen mekansal stratejinin, üç önemli ögesi olduğunu söyler. Tekeli'ye göre, bunlardan en önemlisi, üç imparatorluğa başkentlik yapmış İstanbul'un bırakılarak Ankara'nın başkent ilan edilmesidir. Bu, devrimci bir karardır. İstanbul, ülkenin dış dünya ile en sıkı eklemlenmiş, bir bakıma en çok Batılılaşmış kesimidir. İstanbul'un bırakılmış olması, yeni ya da "gerçek" bir çağdaşlaşma modelinin aranmakta olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu tür ulusalcı bir çağdaşlaşma örneğinin, kozmopolitleşmiş İstanbul'da gerçekleştirilemeyeceği düşünüldüğünden, Ankara'da yaratılmasına çalışılmaktadır. Anadolu'nun ortasında, yozlaştırıcı etkilerden uzak, "gerçekten" aydınlanmış bir ulus-devletin başkenti yaratılacaktır. Tekeli'ye göre, izlenen mekansal stratejinin ikinci önemli ögesi, yeni demiryolu hatlarının açılıp, yabancı şirketler elindeki hatların da devletleştirilerek Ankara merkezli bir demiryolu ağının kurulmasıdır. Bu ağ, hem iç pazarın bütünlüğünü sağlıyor hem de ülkeyi baştan başa sararak, başkentin vatani üzerindeki denetimini güçlendiriyordu. İzlenen üçüncü önemli strateji ise, 1929 krizi sonrasında gelişen devletçilik politikası sonucu uygulanmaya başlayan sanayi planlarında yapılması ön görülen fabrikaların yerlerinin, demiryolu güzergahı üzerindeki küçük Anadolu kentleri olarak seçilmesidir. Bir yandan bu kararlar, öte yandan Anadolu'nun tüm yerleşmelerinde kurulan halkevleri, modernite projesinin tüm ülke geneline yayılması isteğinin en somut kanıtları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulus-devlet projesinin planlı kalkınma politikaları, bir taraftan ülke genelinde çağdaşlaşma ve fiziksel yeniden yapılanma olarak gerçekleşirken, diğer taraftan da

sömürgecilik karşıtı duyguların etnik arındırmayla tercüme edilmesi, ülke genelinin demografik yapısında bir dizi değişikliğe yol açmıştır. 19.yy sonu itibarıyla çoğunlukta olan gayrimüslim nüfus, cumhuriyetin ilk iki on yılında izlenen politikalar sonucu oldukça azalmıştır. Devralınan çok kültürlü mirasın çeşitliliğini en fazla yansıtan İstanbul, izlenen politikalar sonucu 1980'lere gelindiğinde, nüfusun %99'undan fazlasının Müslüman olduğu söylenen Türkiye'nin genel nüfus dengesini yansıtmaya başlamıştır. 1950'lere kadar oldukça yoğun yaşanan bu azalma ve nüfus bileşimi değişikliği, İstanbul'u, tüccarının, işadamlarının, zanaatkarlarının ve esnafın önemli bir bölümünden yoksun kılarak negatif yönde etkilemiştir. (Keyder, 2000)

1950'lere kadar devam eden bu politikalar sonucunda İstanbul'da yaşanan değişimleri, Keyder, şöyle tanımlıyor:

“ Genç Cumhuriyetin fiziksel ve kültürel yatırımının önemli bir bölümünün İstanbul'un aleyhine işleyecek bir biçimde Ankara'ya yönelmesi, ekonomiyi kontrol etmeyi hedefleyen ve sömürge karşıtı milliyetçilikle oluşturulmuş bir projeydi. Bunu yanı sıra, ülkenin yeni yöneticileri, İstanbul'a, sanki kendilerinin milliyetçi projesine ikircikli bir bağlılığı olan bir yozlaşma ve komplo merkeziymiş gibi kuşkuyla yaklaşıyorlardı. İstanbul, sanki uzak durmakta çok zorlandıkları bir günahı temsil ediyordu: Bizzat Mustafa Kemal, bu günahın büyüsünden kaçmak için, şehri beş yıl boyunca hiç ziyaret etmeyecekti. Ne var ki, milliyetçi ruh hali yavaş yavaş erozyona uğradıkça, İstanbul, Ankara'nın politik seçkinlerinin yeniden gözdesi haline gelecekti. Belki, bir Fransız gazetecisinin yaptığı gibi, İstanbul'un ölümünden söz etmek abartılıydı; ancak bu aşamaya gelindiğinde kent, kozmopolit karakterinden çok şey yitirmişti; oldukça yoksul ve yalıtılmış bir ulus-devletin, önde gelen kentinden başka bir şey değildi artık.” (Keyder, 2000, s.19)

1950'lere kadar, milliyetçilik temeline dayanan ulus-devlet projesinin yansımalarının görüldüğü İstanbul için, 2.Dünya Savaşı sonrasındaki kalkınma dönemi, farklı bir kentleşme süreci başlatmıştır. 2.Dünya Savaşı sonrası dönemde yeni oluşan geri kalmış pek çok ülkede olduğu gibi, kalkınmayı sanayileşme ve tarımda makineleşme ile gerçekleştirmek isteyen, dolayısıyla göreceli de olsa sermaye birikimi olan büyük kentlerde üretimi destekleyen siyasal anlayışın, kırsal alanda işsiz kalan tarım işçisi ve küçük tarla sahiplerini kente itmesi ile hızlı bir göç hareketi başlamıştır. Türkiye bağlamında, 1948'de A.B.D öncülüğünde uygulanan Marshall Yardım Planı ile, Anadolu bütününde feodal yapının büyük oranda süregeldiği bir dönemde, makineleşme sonucu göç başlamıştır. Buna bir de miras yoluyla küçük tarlaların aile bireyleri arasında bölüşülmesi sonucu ortaya çıkan ve varislerin hiçbirini geçindiremeyecek tarla kapasite sorunu ile güncellenen yaşam kavgası sorunu

eklenmiştir. Bunun sonucu olarak da 1950'de Demokrat parti iktidarı ile başlayan plansız kalkınma anlayışı içinde köylü halk, sanayi sektöründe istihdam umudu ile kentlere göçmeye teşvik edilmiştir. (Gürel, ed.Gümüüşoğlu, 2001)

1950'ler ile birlikte çok partili siyasal rejime geçen Türkiye'de, savaş öncesinde iç pazara hapsolmuş ülke ekonomisinin, özellikle tarımda modernizasyona ağırlık verilerek dışa açılma süreci başlamıştır. Liberalleşme söylemi içinde özel kesime önem verilmeye başlanmış; demiryolları ağırlıklı altyapı yatırımları stratejisinden, karayolu ağırlıklı altyapı stratejisine geçilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, Türkiye'de çok hızlı bir kentleşme görülmüştür. Bu dönem öncesinde yalnızca Ankara'da yaşanan, yılda %6 düzeyindeki nüfus artışı, Türkiye'nin tüm kentlerinde yaşanmıştır. (Tekeli, ed. Sey, 1998)

Savaş sonrası kalkınma politikasının oldukça önemli bir pratiği olarak, gayrimüslim işadamlarına uygulanan Varlık Vergisi, çok sayıda Yahudi ve Rum işadamlarının ülkeyi terk etmesiyle sonuçlanmıştır. Buna karşılık olarak ise, savaş sırasında karaborsadan elde edilen karlarla oluşan yeni bir taşralı zengin kesim, üst sınıf grupları arasında yer almak amacıyla İstanbul'a göç etmeye başlamıştır. Bu göç dalgası, kırsal alandaki yaşam kavgasına çözüm olarak kentlerde iş bulma hayaliyle göç eden yoksul kesim ile devam etmiştir. Yoğun göç dalgasının ürettiği mesken ve iş sorunu; apartmanlaşma, gecekondu ve kent içi küçük ölçekli imalathane ve ticarethanelerin teşvik edilmesiyle çözülmeye çalışılmıştır. Bu çözümler, gerek kent çeperinin gittikçe genişlemesine, gerekse de sağlıklı yaşam koşullarının oluşmasına yol açmıştır.

Yaşanan bu değişimlere karşılık 1970'li yıllara kadar taşra kenti olarak kalan İstanbul'da, 1950'li yıllar boyunca gerçekleşen ve dünya çapında önem taşıyacak tek kültürel olay, Hilton Oteli'nin açılıdır. (Keyder, 2000)



Şekil 3.1 “Hilton Otel”, 1955 (Arkitera Mimarlık Veritabanı)

Bilgin (Bilgin, ed. Sey 1998), 1950’ler sonrası Türkiye modernleşmesini, iki katlı bir kopuş olarak yorumlamaktadır. Bu kopuş; öncelikle, her zaman biraz bulanık bir efsane olmak zorunda kalan “kadim gelenek”ten, sonra da hem daha kompleks hem de daha “gerçek” olan “modernleşme geleneği”nden kopuştur. Bilgin’e göre, yaşanan her değişim, yeniden yapılanma; biraz unutuş, biraz da vazgeçişir.

Çok partili dönemin popülist politikalarıyla, liberalizasyon ve refah devleti olma yolunda izlenen yöntemlerle, kırsaldan kente yönelik yaşanan kitlesel göçler sonucunda toplum, daha önce deneyimi olmadığı bir biçimde homojenleşmiştir.

Kentin demografik bileşeninde yaşanan bu değişim, toplumsal yaşam ve kentlilik sürecini de etkilemiştir. Toplumsal yaşamı etkileyen en önemli faktör, köyden kente göçen nüfusun kentle bütünleşme problemi ve bunun karşısında da kentsoylu nüfusun bu kitleye yönelik dışlayıcı tutumu olmuştur.

Bu dönemin, köyden göçenler için genel görünümü, köydeki yaşamı olabildiğince kente aktarmak biçiminde özetlenebilir. Doğal olarak aynı yöreden göçenler, benzeri tüm olaylarda gözlendiği gibi, azınlık psikolojisi kökenli bir dayanışma, giderek hemşehrilik bağlamında kentin varoşlarında aynı arazide yeni köylerini (mahallelerini) oluşturmuşlardır. Bir yandan olumlu yönler içeren bu oluşum, diğer yandan “kente yabancılaşma”, zaman içinde ise “bütünleşememe” tavrını oluşturmuştur. Kent yerlisinin, bu kesime yönelik olumsuz tepkisi ise, dünyada göreceli farklara karşın, her kültürde gözlenen kentli-kırlı karşılıklı davranış biçimlerine benzemektedir. Başka bir deyişle, İstanbul özelinde bu davranış;

köylüyü, uygarlıktan nasibini alamayan, kaba-saba davranışlarda bulunan, dağdan gelip bağdakini kovmak özdeyişini doğrulayan bir birey olarak görmek ve değerlendirmek biçiminde özetlemek olasıdır. (Gürel, ed.Gümüşoğlu, 2001)

İzlenen politikaların kent sahnesine birebir yansıdığı bu dönem içinde, fiziksel olarak homojenleşen ama kültürel anlamda ise ciddi ayrılıklar yaşanmasına sebep olan bu değişim, bir taraftan göç eden kitle için ciddi bütünleşme sorunları yaratırken, diğer taraftan da kent yerlileri için, kabullenilmesi zor bir dizi kültürel “erozyona” sebep olmuştur. Bu değişime kent yerlilerinin duyduğu tepkiyi, ünlü bir İstanbullu aileden gelen yaşlı bir adamın ağzından, Bartu (Bartu, ed. Keyder, 2000) şöyle aktarmaktadır:

“İstanbul, 1950’li yıllarda, Fatih Sultan Mehmet’in zaferinden beş yüz yıl sonra yeniden fethedildi. Anadolu’nun işgali altında kaldı. Buraya uyum sağlamak yerine bu insanlar, benim şehrim kendi medeniyetlerini getirdiler. Eminim ki bunların hiçbiri, hayatlarında bir kere bile bir sergiye gitmemişlerdir. Bütün düşündükleri, bir yazlık alabilmek için yeterli parayı biriktirmektir. Lahmacun yiyenler memleketi olduk. Elli sene önce İstanbul’da lahmacunun ne olduğunu bile bilmezdik, bilsek bile pizza derdik ona.” (Bartu, ed. Keyder, 2000, s.50)

Tarihsel miras olarak devralınan kültürel çeşitliliğin yok olmasıyla ve ardından gelen göç dalgasıyla bütünleşemeyen bir homojenliğe bürünen İstanbul’un toplumsal yapısı, kentsel formda yaşanan bir dizi değişikliğe de yansımıştır. Bu değişikliğin en yoğun biçimi; küçük ölçekli imalathane ve ticarethanelerden oluşan iş alanları bölgesi ile yoğun göç sonucu oluşan konut sorununa getirilen gecekondulaşma ve orta sınıf ailelere yönelik çoğalmaya başlayan apartmanlaşma dokusudur.

Özellikle gecekondu bölgelerinde yaşayan kesimin dahil olduğu “enformel işler” ile küçük ölçekli ticaret ve imalathanelerin İstanbul içinde oluşturduğu doku, bir anlamda kentin ticaret alanlarını oluşturmuştur. Bu alanlar zaman içinde organik bir şekilde kente eklenilerek, kent içi ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.



Şekil 3.2 Vatan ve Millet Caddeleri 1960'lar

(Cengiz Kahraman Arşivi, *75 Yılda Değişen kent ve Mimarlık*, s. 84)

1960'tan sonra, özellikle ithal ikameci sanayileşme politikası bağlamında ve Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemlerinde, küçük üretim faaliyetleri kentin geleneksel merkezi iş alanlarında ve onların çevresinde artış göstermiştir. Tarihi kent merkezinde yoğunlaşan küçük üretim faaliyetleri, çevrelerini bir anlamda harap ederek gelişmiştir. Kentsel enformel faaliyetlerin her ne kadar belirgin bir iş alanı yoksa da, merkezi iş alanları ve geçiş alanları, enformel işlere en fazla olanak veren bölgeler olmuştur. Dolayısıyla, hem marjinal işlerde çalışanların küçük üretim faaliyetleriyle ucuz emek pazarında iş bulmaları, hem de bu sektörle bütünleşmeleri kaçınılmazdır. Örneğin, kentin tarihi merkezi iş alanı Eminönü'ndeki bir çok küçük üretim alt bölgesi olan Çemberlitaş-Mahmutpaşa-Çakmakçılar-Yeşildirek arası, bu dönemde, kırdan gelen genç nüfusun marjinal işlerde çalıştığı bölge olmuştur. Kent içinde sermaye birikimi yapabilen ve kent dışında kooperatifler kanalıyla iş kurma eğiliminde olan üreticilere, 1965 sonrasında devlet desteği sağlanmış ve dönemin son yarısında küçük sanayi, kent merkezinden giderek kent dışında kurulan küçük sanayi sitelerine taşınmıştır. Ancak, küçük ölçekli sanayi birimleri ile ticaret sermayesi, ucuz emek pazarı ve müşteri kitlesi arasındaki ilişki belirleyici olduğu için, bu birimlerin büyük bölümü ancak 1980 sonrasında sanayi sitelerine taşınmış, bir bölümü de ekonominin yeniden yapılanmasından etkilenerken, kent merkezlerinde ve tarihi kentte varlıklarını korumuş, hatta artış göstermiştir. (Osmay, ed. Sey, 1998)

'80 öncesi kent biçimlenişini etkileyen en önemli sorunlardan diğeri de konut sorunudur. Bu soruna, özellikle kentin marjinal iş alanlarında çalışan yoksul kesimin, kendiliğinden ürettiği çözüm, gecekondudur.

Kentin eski dokusu, yoğun göçle birlikte kente taşınan nüfusu, özellikle ödeme gücü çok düşük olan kitleyi barındırmaya yetmemektedir. Böylece, gelenlerin bir kesimi, merkez ile iç içe girmiş, eski ve yenilenmeyen konut dokusunu oda ölçeğinde kiralayıp Zeyrek'te ve özellikle Eminönü'nde Süleymaniye Camii'nin arkasındaki "bekar odaları"ndan oluşan geçiş bölgelerini yaratmış, ancak bu bölgeler de kısa zamanda dolmuştur. (Şenyapılı, ed. Sey, 1998)

İstanbul'daki ilk yoğun gecekondu yerleşmesi, 1947'de Zeytinburnu'nda oluşmuştur. Mülkiyeti karışık, vakıflar denetimindeki bu alan, tarım ve hayvancılık yapılmak üzere imara verilmektedir. Sanayiinin mekansal yerleşimine ilişkin alınan kararlar sonucu; deri, tekstil, çimento ve diğer bazı dallardaki işyerleri, Zeytinburnu'nda toplanmıştır. Merkezin dolan bekar odalarından ve geçiş bölgelerinden taşan göçen nüfus, herhangi bir iş bulma ümidiyle sanayi alanının çevresindeki bu zayıf denetimli tarım alanlarına, derme çatma kulübeler yaparak yerleşmeye başlamıştır. İşçilerin, böyle kendi olanakları ile yakın çevreye yerleşmeleri, işçi ücretlerinin artmasını önlediğinden, fabrikalar durumdan memnundur. Çevredeki fabrikalarda iş bulabilenlere, sonradan göçenlerin de katılması ile nüfusu hızla artarak 50 bini bulan Zeytinburnu, 1953 yılında bucak olmuştur. (Şenyapılı, ed. Sey, 1998)

Zeytinburnu'nun kurulduğu yıllarda İstanbul'un bir diğer ağır ve orta sanayi kompleksi olan Eyüp-Rami yakınlarında, ikinci büyük gecekondu mahallesi, Taşıtlarla kurulmuştur. 1952 yılında hükümet, kentin arkasındaki bu tepelerde kamu arazisi üzerinde göçmenler için 2bin dolayında tek katlı, bahçeli konut yaptırmıştır. Eyüp, Topçular ve Maltepe-Topkapı'da sanayiinin varlığı, bu alanın çekiciliğini arttırmıştır. Bu düzenli konut alanına yerleşen ilk göçmenler, daha sonra gelen akrabalarını bahçelerine yerleştirip, evlenen çocukları için yine bahçelerinde konut yapmaya başlamışlardır. 1954'ten sonra Yugoslav göçmenlerinin gelip konut yapmaya başlaması, Karadenizlilerin ve Sulukule'nin istimlakından sonra Çingenelerin de yerleşmesi ile bölge 1948'de bucak, 1963'te de Gaziosmanpaşa adı ile ilçe halini almıştır. (Şenyapılı, ed. Sey, 1998)

1966 yılında 775 sayılı yasa ile gecekonduunun varlığı resmen kabul edildi, kentte yerleşebilmesine yönelik resmi olanaklar ve kurallar getirilmiştir. Bunların sonucunda; 1950'lerin teneke damlı, altyapısız mahalleleri, 1970'lerin sonunda kentlerin düzgün, düşük yoğunluklu, yeşil ağırlıklı, altyapılı mahallelerine dönüşme yoluna girmişlerdir.

Gecekonduyun, 1950'lerden 1980'lere kadar sürdürdüğü evrim, bir anlamda kente göç eden nüfusun ekonomik kalkınması, devlet politikaları ve devam eden göç dalgasının etkilerini yansıtmaktadır. Kente ilk göç eden nüfusun ekonomik olarak kalkınarak gecekonducularını apartmanlara dönüştürmesi ya da yeni göç edenlere gecekonducularını kiralayarak kent merkezindeki apartmanlara doğru hareket etmeye başlaması, kent çeperinin gittikçe büyümesine ve sürekli bir şantiye ortamının devam etmesine yol açmıştır.

1950'li ve 1960'lı yıllarda "barınma", 1970'li ve 1980'li yıllarda ise "rant" amaçlı kullanılan gecekondu, artık apartkondu biçimini almış ve çok katlı, çok aile konutuna dönüşmüştür.

1980 öncesi dönemde Türkiye'de, kente göç eden yoksul kesimin barınma sorununa çözüm olarak ürettiği gecekondu olgusu kadar, orta sınıfların da kentle kurdukları özgün ilişki aracılığıyla hem kentin biçimlenişi hem de kentsel süreçler üzerinde oldukça önemli ölçüde etkili oldukları söylenebilir. Orta sınıfın kentle kurduğu bu özgün ilişki tarzı "apartmanlaşma"dır. Türkiye kentlerinde orta sınıfın temel yaşa alanı olan apartmanlar, çoğu kez gecekonduyunun tam karşısı olan ilişki ve değerlerin mekanı olarak görülmüştür. Gecekondu kaçaktır; apartmanlar ise ruhsatludur, imar kurallarına uygundur. Gecekondu plansızdır, apartmanlar planlıdır. Gecekondu altyapıdan ve temel gereksinimlerden yoksundur; apartmanların altyapı sorunları, daha yapım aşamasında çözülmüştür. Gecekonducularda kente yeni göçenler, marjinal kelim yaşarken, apartmanlarda modern orta sınıf yaşamaktadır. Gecekondu nasıl Türkiye kentleşmesinin enformel ögesini simgeliyorsa, orta sınıfın yaşadığı apartman alanları da formel kesimin simgesi olarak kullanılmıştır. Gecekonducuların tersine, apartmanlar büyük ölçüde piyasa ilişkileri içinde üretilir. Konut yapımcısı ile konut alıcısı arasındaki ilişki, parasal terimlerle karşılığını bulan bir ilişkidir. (Pınarcıoğlu-Işık, 2001)

Çok aile konutu olan apartman, bir çekirdek etrafında mümkün olduğu kadar çok konut birimini toplamak amacıyla geliştirilmiş bir konut türüdür. Yap-satçı felsefesine uygun olarak yapılan bu binalarda zaman zaman ışık almakta zorlanan mekanlara da rastlanmaktadır. Yıkılıp yeniden yapılabilen apartmanlar, düşey duran prizmalar şeklindedir.

Ortaya çıkma nedeni, orta tabakanın konut gereksinimini çok pahalıya mal etmeden çözme çabası olmuştur. Batı'daki konut mimarisinin etkisinde gelişen apartman konut türü, mimarinin sosyal bilinçlenme döneminde gelişmesine rağmen bina

yönetmeliklerine uymaksızın inşa edilmeleri halinde şu istenmeyen sonuçları doğurmuştur:

- Bir kata çok daire sıkıştırmak ve rant yükseltmek endişesiyle bazı mekanlar “aydınlığa” yönlendirilmesi,
- Mevcut arsa üzerinde eskiye oranla daha yoğun bir yapılaşmaya gidilmesi,
- Niceliğin artmasıyla tek aile evlerine göre düzenlenmiş ulaşım ağlarının trafik yükünü karşılayamaz hale gelmesi.

Apartmanlar, tek blokta birçok katı bir araya getirerek çok katlı siteler, kule bloklar oluşturabilirler. Geniş alanlarda, küçük-büyük toplu konut yerleşimleri içinde yer alırlar. Kent içinde dar alanlarda yapıldıklarında tek parsel üzerindeki imar yönetmeliklerine uymak zorundayken kent dışında elde edilen mevzi imar hakları, yapımlarını denetler. Apartmanın doğuşu ile ilk kez kat üzerinde mülkiyet hakkı doğmuştur. (Yüksel, 1995)

Gecekonduların sahip olduğu; yoksulluk, göçmenlik, köylülük gibi simgesel anlamlar ile apartmanın orta sınıfın yerleşim dokusunu temsil ediyor olması, bu iki yapı türünün, kentte yaşayanlar için sosyal statü açısından simgesel anlamlar taşımasına yol açtı. Özellikle kente göç eden nüfusun ikinci ve üçüncü kuşağını temsil eden gençliği, gecekonduyun kötü imajından sıyrılmak için, sosyal statü yükselmesinin temsili olarak apartmanlarda yaşamayı tercih etti.

Gecekondu ve apartman yaşamına yönelik gözlenen genel eğilim; kendine köy kökenli göçmenleri referans alan, köylü geçmişine ve çevresine daha dazla yönelen birinci kuşak göçmenlerin gecekonduyu tercih etmelerine karşılık, modern kentli kesimi kendine referans alanların apartmanları tercih etmeleridir. (Erman, ed.Sey, 1998)



Şekil 3.3 Plansız kentleşmenin ürettiği konut dokusu (İstanbul Dergisi,1992, s.43)

3.2. 1980 Sonrası Dönem

1980'lere kadar devam eden devletçilik temelli ithal ikameci politikalar, 1970'li yılların sonunda yaşanan ekonomik kriz ve ardından gelen 1980 askeri darbe sonrasında yön değiştirerek, Türkiye yakın tarihinde önemli bir dönüm noktasını işaret etmektedir.

1980'li yıllar ile birlikte tüm dünyada yaşanan değişimler ve yeniden yapılanma hareketlerinin içinde; Türkiye'nin de 1980 askeri darbesini izleyen dönemde yaşadığı ekonomik liberalizasyon politikaları, hem devler sektörünü çarpıcı biçimde küçültmeyi, hem de ülke ekonomisini küresel kapitalizmin bir örnek mantığı içine yerleştirmeyi hedeflemektedir.

Birçok alanda yaşanan kırılmaların dönemi olarak tanımlanabilecek '80 ve sonrası dönemi, özellikle İstanbul'un yaşamakta olduğu kentleşme sürecini de çarpıcı biçimde etkilemiştir.

Küreselleşme olarak tanımlanan değişim süreci içinde; her tür ulusal düzenlemenin etkisinin kısıtlandığı, sermayenin küresel mantığına gerçek anlamda meydan okumanın mümkün olmadığı, yatırım yerlerinden tüketim kalıplarına, arsa üretiminden inşaat uygulamalarına kadar uzanan bir yelpazede maddi dünyanın çizgilerinin, gittikçe artan bir ölçüde özel sermayenin tercihleriyle belirlenmekte olduğu kabulü yaygınlaşmaktadır. Bu sürece entegre olmayı hedefleyen Türkiye için

de hedef; küreselleşme sürecinin bilincine vararak sermayeyi cezbetmek ve sermaye için uygun koşullar yaratma yolunda elinden geleni yapmaktır. (Keyder, 2000)

Türkiye'nin 1980'li yıllarda yaşadığı açılıma paralel olarak İstanbul da, ulusal kalkınmacılığın parlak yıllarında büyük ölçüde unutulmaya yüz tutan bölgesel rolünü yeniden elde etmeye aday gibi görünmektedir. Petrol fiyatlarının artışı ticarete ve inşaat sektörüne büyük canlılık kazandırırken, Ortadoğu ve Avrupa arasındaki coğrafi konumun avantajı ile yabancı bankaların İstanbul'da yaptıkları yatırımlar da kentteki hareketliliği arttırmaktadır. Ulusal kalkınmacılık döneminde Türkiye'den uzak duran yabancı şirketler, devletin liberal söyleminden ikna olarak Türkiye'de yatırım yapmaya ve şube açmaya yönelmektedirler. Dış yatırımın büyük bölümünü cezbeden ve ihracatın çoğunu tek başına yapan kent, İstanbul'dur. Liberalizasyon politikalarının yansıması olarak, finans sektörü önem kazanıyor, yerli bankacılıkta küçük ve uzmanlaşmış bankalardan oluşan yeni bir kuşak, ihracat patlamasından ve ekonominin dış dünyadan borç alması konusunda artan olanaklardan yararlanmak amacıyla bu sektöre girmektedir. (Keyder, 2000)

'80'lerle birlikte yaşanmaya başlanan bu ekonomik ve politik değişimlerin ışığında önemi artan İstanbul için, yerel yönetim politikalarında da bir dizi değişim yaşanmaya başlanmıştır. Liberalizasyon politikalarının yansıması olarak, kent içi üretim ve denge ilişkileri de biçim değiştirerek, gerek toplumsal yaşam gerekse de kentin fiziksel formunda yeniden yapılanmaya yol açmıştır.

Liberalizm söyleminin İstanbul açısından önemli bir politik sonucu olarak; kentsel özerkliğe yaklaşım değişmiş, bu da İstanbul Belediyesi'nin kenti yeniden inşa etmek açısından mali kaynak edinmesini sağlamıştır. Dönemin Belediye başkanı olan Bedrettin Dalan'ın projeleri, hızlı göçün harap ettiği İstanbul'un, ülkenin önde gelen kenti olmaktan çıkarak bir dünya kenti haline dönüşmesinin dinamiğini ve çerçevesini yaratmaktadır. Bu projeler kapsamında, otuz yıldan uzun bir süredir rafa kaldırılmış bir dizi kentsel yenileme projesi uygulamaya konulmaya başlanmıştır. Kent merkezinde 19.yy'dan kalma bir dizi mahallede geniş ölçekli yıkıma girilmiş, yüzyıllardır merkeze yerleşmiş bulunan küçük imalat kuruluşları yer değiştirmiştir. Haliç ve Boğaz kıyılarına sahil yolları yapılmıştır. Bir tarafta, anıtsal yapıların ve kentin tarihini canlandıran, restore edilmiş mahallelerden oluşan sınırlı turizm bölgesi, diğer tarafta teknolojik donanıma sahip, küresel işlevler göz önüne alınarak tasarlanmış ofis binalarının yoğunlaştığı uluslararasılaşmış ticari bölgeyle İstanbul;

Türkiye'nin dünya sahnesine çıkışıyla tanımlanan sürecin vitrini ve kapısı olmaya hazırlanmaktadır. (Keyder, 2000)



Şekil 3.4 İstanbul Levent Bölgesinin Genel Görünümü, 2003 (www.wowTURKEY.com)

İstanbul'un makro formunda yaşanan fiziksel değişimleri ortaya koymak için; iş alanlarının yeniden düzenlenmesi, konut ihtiyacına yönelik üretilen çözümler ve yeni eğilimler ile küreselleşmenin beraberinde getirdiği yeni biçimlenişleri daha detaylı olarak ele almak yararlı olacaktır.

Merkezileşme ve merkez dışına yayılma eğilimi şeklinde biçimlenen İstanbul makro formunda, ekonomide yaşanan değişimler sonucunda, kent içinde merkezi iş alanlarının sayısında artış gözlenmiştir. 1980 sonrasında İstanbul'un iş merkezi yapısal bir dönüşüm geçirmiş ve hizmetler sektörünün genişlemesi ve özellikle yönetim, muhasebe, araştırma, pazarlama gibi üretici hizmetlerdeki işlerin artması sonucunda, kendine yeni bir mekan yaratmıştır. Bu dönemde, dokuz tane merkezi iş alanın göze çarpmaktadır: Aksaray, Eminönü, Karaköy, İstiklal Caddesi, Osmanbey, Mecidiyeköy, Beşiktaş, Üsküdar ve Kadıköy. Kent merkezlerinde üretici hizmetler giderek yoğunlaşırken, tüketici hizmetleri örgütlenerek, kent dışına çıkmaya başlamıştır. Örneğin; Şişli-Mecidiyeköy merkezi iş alanının uzantısında, büyük sermaye sahibi holdinglerin ve bankaların genel müdürlüklerinin yer aldığı çok katlı büyük iş merkezlerinin toplandığı yeni bir merkez gelişmeye başlamıştır. Büyükdere Caddesi aksında oluşan bu merkezde, büyük şirketlerle holdinglerin genel müdürlüklerinin yanı sıra, iletişim ve koordinasyon işleri için bürolar, otopark alanları, eğlence ve alışveriş merkezleri yer almaktadır. Akmerkez, Sabancı Center, Medya Plaza, Yapı Kredi Plaza gibi iş merkezleri, bu merkezin elektronik teknolojisinin çeşitli sistemleri ile donatılmış akıllı bina kompleksleridir. 1980'den başlayarak, Zincirlikuyu-Ayazağa aksında yerleşen kuruluşların büyük bölümü, üretici

hizmetlerine yöneliktir. Bu kuruluşların yeni merkeze taşındıkları yıllara ve geldikleri yerlere bakıldığında, %59'unun 1980 sonrasında Büyükdere Caddesi'ne taşındığı, %27'sinin ise, bu aks üzerinde yeni kurulduğu görülmektedir. Mevcut kuruluşların, bu bölgeye taşınmalarının nedeni; daha geniş alan ihtiyacı, daha iyi altyapı ve ulaşım olanağıdır. (Osmay, ed. Sey, 1998)

Tablo 3.2 İstanbul'da Büyükdere Caddesi Aksında 1980 Sonrası Gelişen Kuruluşların Dağılımı (Osmay, ed. Sey, 1998, s.148)

KURULUŞLAR	SAYI	%
Kamu Kuruluşları	3	3
Bankalar-Finans Kurumları	33	37
Sanayi Kuruluşları (Yerli ve Yabancı)	26	28
Oteller, Kültür ve Ticaret Merkezleri	22	24
Sigorta Şirketleri	3	3
Hastane-Okul	4	4
Fabrika	1	1
Toplam	92	100

'80 sonrası ekonomik dönüşümlerin yansıması olarak kentsel alanda değişime uğrayan bir diğer alan da konut alanıdır. Bilgin'e (Bilgin, ed. Sey 1998), bu dönemi '80 öncesi dönemden ayıran en önemli özellik, büyük sermaye gruplarının inşaat sektörüne ve gayrimenkule sistematik olarak yatırım yapmaya başlamasıdır.

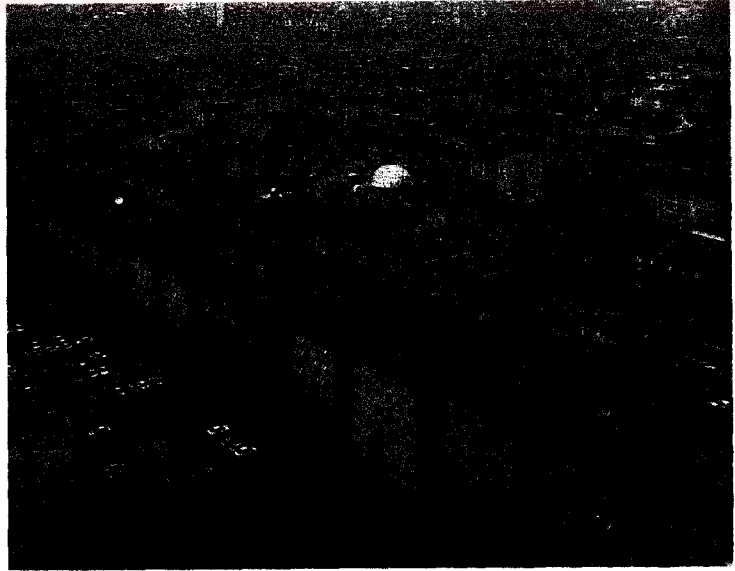
Bu dönemin konut politikalarından biri de 1984 yılında kurulan Toplu Konut İdaresi'nin sağladığı kredi olanaklarıyla, büyük çoğunluğu kooperatifler olmak üzere, bir milyona yakın konuta finansman sağlamaktır. Kooperatiflerin, konut üretiminden aldıkları payın artması, kentin büyüme süreci üzerinde önemli ölçüde etkili olmuştur. Ölçeklerinden ötürü daha büyük alan gerektiren kooperatif girişimleri, çoğunlukla kent çevresindeki ucuz arsaları tercih etmiş ve böylelikle kentin merkezden uzaklaşma (desantralizasyon) süreci hızlanmıştır. Artan konut talebine, devletin kurumları ve belediyelere tanınan haklar aracılığıyla çözüm olarak üretilen toplu konut uygulamaları, büyük ölçekli sermaye gruplarının da bu alana yatırım yapmaya başlamalarıyla konut çevrelerinin genel görünümünün değişmesine yol açmıştır. Parsel ölçeğinde ayrı ayrı yapılmış ve yan yana dizilmiş apartmanların yerini, kentin çeperinde gruplar halinde üretilen ve iri blokların kümelenmesiyle oluşan yerleşme dizileri aldı. Ağırlıklı olarak, orta sınıfın konut sahibi olma talebine yönelik üretilen bu toplu konutlar, genellikle her birinde dört ya da beş daire olan, on ila yirmi katlı yapılardan oluşan siteler görünümündedir. Her biri kent merkezinden yaklaşık bir

saat uzaklıkta olan bu siteler, zamanla kendi başlarına birer merkez haline gelme potansiyeli taşımaya başlamışlardır.



Şekil 3.5 Bahçeşehir'de Toplu Konutlar, 2002 (www.wowTURKEY.com)

'80 sonrası konut piyasasında yaşanan bir diğer önemli değişim ise, ikinci konut ya da diğer adıyla yazlık konut uygulamalarına yönelik teşvikin artırılmasıdır. 1984-1989 döneminde Toplu Konut Fonu kaynaklarının yaklaşık üçte biri, kıyı alanlarındaki ikinci konutların finansmanına ayrılmıştır. (Pınarcıoğlu-Işık, 2001)



Şekil 3.6 Beylikdüzü'nde Toplu Konutlar, 1994
(YTÜ Arşivi, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, s. 264)

İthal ikameci ve içe dönük ekonomi politikalarından, liberalleşme ve serbest piyasa ekonomisine geçişte, devletin üstlendiği toplumsal sınıflar arasında denge sağlama

rolü ortadan kalktığı görülmektedir. Bu yeni biçimleniş, kentin yoksul kesimi ile ortaya çıkan yeni zengin kesimi arasındaki uçurumu oldukça derinleştirmiştir. Bir tarafta kent merkezinden uzaklaşan orta sınıflar, toplu konut siteleri içinde yaşamaya yönelirken, diğer taraftan 1990'lar ile birlikte özellikle Doğu ve Güneydoğu'dan çok zor koşullarda göç etmek zorunda kalan ekim daha da yoksullaşmış ve kendi evini yapacak durumda bile olmayan bu kesimin kiracı olarak yerleştiği gecekondu bölgeleri, yoksul mahalle (slum) görünümü almaya başlamıştır. Ortaya çıkan yeni üretim ilişkileri ve yeni iş alanları; toplumsal tabakalaşma içinde *yeni zenginler* olarak tanımlanan bir grubun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni sınıfı önceki dönemden ayıran en önemli fark, zenginliğin kaynağı kadar, zenginliğin elde ediliş hızı ve biçiminde ortaya çıkmıştır. 1980 sonrası dönemin toplumsal açıdan bir başka çarpıcı özelliği de, yüksek gelirli bir ücretli kesimin ortaya çıkmış olmasıdır. Batı'da *yuppie*'ler olarak bilinen bu kesimin ortaya çıkışı, ekonomide 1980 sonrasında yaşanan değişimlerle ve Türkiye'nin küresel ilişkiler içindeki değişen konumu ile doğrudan ilişkilidir. (Pınarcıoğlu-Işık, 2001)

Yüksek ücretli kesim, bir yandan ekonominin dış bağlantıları açısından kilit bir rol oynarken, diğer yandan da Öncü'nün (Öncü, 1999) belirttiği gibi, küresel tüketim kültürünün davranış normlarının yerleşmesinde önemli rol oynamıştır. Yeni ortaya çıkan, çok kazanan bir ücretli kitlenin yanı sıra, eskisinden farklı zenginleşme biçimleri de gözlenmektedir. Devletin ekonomideki rolünün küçülmesi ile kurulan ve aktörlere daha fazla hareket olanağı sağlayan ekonomik ilişkiler, yeni birikim alanları ve biçimleri yaratmış, birçok kişiye de hızla sınıf atlama olanağı sağlamıştır. (Pınarcıoğlu-Işık, 2001)

Toplumsal tabakanın, özellikle üst orta sınıf ölçeğinde yaşanan bu yeni biçimleniş, konut alanında da bir dizi farklı oluşumların doğmasına yol açmıştır. Bu durum özellikle kentli zenginlerin, değişen toplum dinamikleri içindeki gerilimli ortamı tehdit olarak algılayıp, buna yönelik mekanizmalar geliştirme çabasından kaynaklanmaktadır.

Bu durumun fiziksel yansıması içinde yeni zenginler, kentin dışına kaçarak güvenli, kendi kendine büyük ölçüde yeterli ve kültürel olarak temizlenmiş mekanlar içinde yaşamayı tercih etmektedirler. Aksoy ve Robins (Aksoy-Robins, 1993), bu durumu, "İstanbul kenti içinde holding kentlerinin kurulması" olarak yorumlamaktadır. Daha sonraki bölümlerde detaylı olarak ele alınacağı gibi; Alarko'nun Alkent İstanbul 2000, Akbulut grubunun Akbulut Country ve Kemer Yapı

grubunun Kemer Country gibi projeleri, çapları ve sundukları yaşam tarzı itibarıyla Ataköy, Bahçeşehir gibi sosyal konut projelerinden ve sitelerden farklıdır.



Şekil 3.7 Kemer Country Evleri, 2002 (www.wowTURKEY.com)

Toplumsal tabakalaşmanın keskinleşmesi ile birlikte kozmopolitleşen kültürel yapıdan duyulan rahatsızlığın dışa vurumu olarak görülebilecek bu lüks yaşam alanları, tüketici kitlesine sundukları “yaşam tarzı” kavramı ile, özellikle üst orta sınıf içinde oldukça yoğun bir talep ile karşılanmıştır.

Sosyal statü çelişkesinin keskinleştirdiği farklı konut örüntüleri ve yükselen finans sektörünün temsilcilerinin yer almaya başladığı iş alanları bölgesi ile küresel kent imajına ortak olmaya çalışan Türkiye, küresel kentler için ayırt edici bir özellik olan kültürel sermayeye yönelik yaklaşımında, Batılı kentlere göre daha farklı bir konumdur. Aksoy ve Robins'e göre (Aksoy-Robins, 1993), kültürel sermayeleri üzerinden birbirleriyle rekabet içine giren metropoller arasında Türkiye'nin durumu diğer kentlere oranla sorunludur. Aksoy ve Robins bu sorunun, özellikle İstanbul'un, kendisini nasıl yansıtmaya çalışırsa çalışsın, oryantalist bir bakışın etkisinden kurtulamamasından kaynaklandığını söylemektedir. Kültürel sermayenin önemi içinde kendi kimliğini arayan İstanbul, oryantalist bakış açısından kurtulamamakta ve sonunda kendini, dışarının kendisine baktığı gibi görmeye başlamaktadır. Aksoy ve Robins, bu durumu şöyle örneklemektedir:

“ İstanbul, kimliğini ararken artık dışarının kendisine baktığı gibi görmeye başlamaktadır kendisini. Öyle ki; kendisini küresel dünyada daha iyi duyurabileceğini düşündüğü kültür sarayı, Olimpiyat Köyü gibi kentsel girişimlerde, yabancı mimar ve projeci kuruluşları kullanmayı tercih etmektedir. Zira yabancılar, kendimiz için yaratmak istediğimiz imajı bizim için, bizden daha iyi yapabilecek olanlardır.” (Aksoy-Robins, 1993, s.58)



Şekil 3.8 İstanbul'un küresel kent imajına yönelik bir illüstrasyon (Semih Balcıoğlu, İstanbul Dergisi Sayı:7, 1993, s.45)

Değişen ekonomi politikalarının yansıması olarak değişen İstanbul içinde, bir tarafta uluslararası bankaların ve ticaret şirketlerinin yanı başında, Boğaziçi'ne bakan ayrıcalıklı noktalarda beş yıldızlı oteller yükselmeye başlamış ve kent dışı açılan yüzüyle, son yıllarda gelen yasağa kadar kumarhane kapitalizminin ve *yuppie* keyfinin kendine özgü bir versiyonunu oluşturmuştur. Modern ofis blokları ve beş yıldızlı otellerin yanı sıra İstanbul'un merkezine yerleşen bir başka bina türü de, üst gelir grubuna hitap eden alışveriş merkezlerinden ve dünya markalarının butiklerinden oluşan lüks tüketim yapılarıdır. Perakende ticaretin uluslararasılaşmasının yansıması olan dev hipermarketler ve lüks mallar sektörünü izleyen "fast food" zincirleri de kent içinde hızla çoğalmaktadır. Bu tarz kitlesel tüketim mekanlarının yanı sıra, kültürel kimliğinin sunumu olarak kozmopolitliğini ön plana çıkaran İstanbul içinde, dünyanın her yerinden gelecek ziyaretçileri cezbedecek kalitede Avrupa'nın çeşitli ülkelerinin mutfağını temel alan restoranlar da açılmaya başlanmıştır. Kültüre ağırlık veren girişimlerin ürünü olarak da kent içinde her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen uluslar arası sinema, opera, klasik müzik, caz ve tiyatro festivalleri düzenlenmesiyle İstanbul, küresel kolektif bilincin parçası haline gelmeye başlamıştır. (Keyder, 2000)



Şekil 3.9 Beyoğlu İstiklal Caddesi'nden Görünüm (www.wowTURKEY.com)

Küreselleşmeye entegre olma sürecinde, yeniden yapılanmanın vitrini olarak ele alınan İstanbul'da gerçekleşen değişimler, kent formuna biçim veren mimarlık ürünleri bağlamında, bir sonraki bölümde daha detaylı olarak ele alınmaktadır. Değişen kültürel biçimleniş ve *yaşam tarzı* kavramları da yine bu bölümde, ele alınan mimarlık ürünlerinin yüklendiği simgesel anlamlar üzerinden ele alınacaktır.

3.3. Tüketicinin Promosyonu Olarak Mimarlık ve İstanbul

1980 sonrası dönemde yaşanan değişimlerin ışığında, özellikle 1990'lı yıllar ile birlikte, küreselleşmenin vitrini konumundaki İstanbul'da farklı mimarlık ürünleri kent silüeti içinde yer almaya başlamıştır.

Bir taraftan liberal ekonomiye geçişin simgesi olarak sayıları artmaya başlayan gökdelenler, uluslararası banka ve şirket yapıları, İstanbul'un, ülkenin ekonomik merkezi olduğunu yansıtırken diğer taraftan da kapitalizmin yeni biçimi ile önemi artan tüketim eylemine yönelik yapılar da kent içinde yer almaya başlamıştır.

Tablo 3.3 İstanbul'da Banka Genel Müdürlüklerinin Bölgelere Göre Dağılımı
(Osmay, ed.Sey,1998, s.148)

BÖLGE	BANKA SAYISI	%
Levent-Etiler-Şişli-Mecidiyeköy-Esentepe	31	46
Tepebaşı-Taksim	8	12
Karaköy	3	4
Kabataş-Beşiktaş	5	7
Maslak	2	3
Büyükdere Caddesi	19	28
Toplam	68	100

Fast-food zincir restoranları, alışveriş merkezleri gibi yapılar direkt olarak tüketimi çağrıştıran mekanlar olarak ortaya çıkarken, yüksek ücretli çalışan kesim olarak adlandırılan üst orta sınıfa yönelik lüks konutlar da gerek kent merkezinde gerekse de kent çeperinde, bu sınıfın yaşam tarzını yansıtan mimarlık ürünleri olarak artmaya başlamıştır.

Küresel kentler arasındaki rekabette önemli bir faktör olarak rol oynayan, kültürel sermaye bağlamında da, İstanbul'un en önemli kültürel mirası olan çok kültürlülük yeniden keşfedilmiş ve Ortaköy, Beyoğlu, Galata, Cihangir gibi bir zamanların azınlık nüfusunun ağırlıklı olarak yaşadığı semtler de yeniden önem kazanmıştır. Özellikle 1984 yılında yapılan yerel seçimler sonucunda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazanan Bedrettin Dalan'ın, ilk iş olarak İstanbul'da turistik yatak sayısının artması için her türlü desteği vereceğini açıklaması, kent içindeki yıkım ve imar faaliyetlerinin artmasına yol açmıştır. Turistleri çekmeye yönelik ağırlık kazanan bu projeler kapsamında, Beyoğlu gibi semtlerde de yeniden canlandırma çalışmaları hız kazanmıştır. Bali'nin (Bali, 2002,s.135), "*İstanbullu elitler arasında o ana kadar hiç rastlanmamış bir nostalji fenomeninin ortaya çıkmasına* " sebep olduğunu söylediği bu hareketlilik, uğranılan kültürel erozyona çözüm olarak görülüp, semt sakinleri tarafından da desteklenmiştir. Üç ay süreyle restore edildikten sonra tekrar hizmete açılan Çiçek Pasajı, Vitali Hakkı ve bir grup İstanbulsever önderliğinde 1985 yılında kurulan Beyoğlu'nu Güzelleştirme ve Yaşatma Derneği'nin faaliyetleri, 1990 yılının Aralık ayında İstiklal Caddesi'nde yeniden çalışmaya başlayan tramvay gibi olgular, kaybedilmiş zenginliklerin yeniden kazandırılmasına yönelik yapılan belediye, dernek ve bireysel girişim projeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İstanbul'un değişen kentsel formunda yaşanan değişimleri anlamak için; bu değişime biçim veren mimarlık ürünleri bağlamında, özellikle tüketim kültürüne yönelik yapılar üzerinde durmak, bir önceki bölümde değinilen Avrupa ve A.B.D rnekleriyle ilişkisini görmek açısından faydalı olacaktır. Bu yapılar; alışveriş merkezleri ve lüks konut yapıları olarak detaylı biçimde ele alınacaktır.

3.3.1 Alışveriş Merkezleri

Kent ekonomisinin önemli bir parçası olan perakende ticaret, 1980 sonrası dönemde yaşanan dışa açılma politikaları ile değişme göstermiştir. Savaş sonrası dönemde özellikle A.B.D'de banliyölerde yaşayan orta sınıf aileleri hedefleyen kent dışı alışveriş merkezleri; otobanlar ve otomobil sahipliğinin öneminin artmasına paralel olarak Türkiye içinde de 1990'lar ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Alışveriş sürecini hızlandırıp aktifleştiren teknolojilerin (kredi kartı, barkod uygulaması, otomasyon vb.) Türkiye'de de yaygınlaşması, Batı türü bir alışveriş biçiminin gelişmesine yol açmıştır. Genellikle kent merkezinin dışında ana ulaşım aksları üzerinde yer alan, alışveriş ve sosyal faaliyetleri bünyesinde barındıran ve örgütlenme biçimleri yeni teknolojinin olanaklarından kaynaklanan bu merkezler; İstanbul içinde öncelikle kent merkezinde daha sonraki yıllarda ise kent dışında yer almaya başlamıştır.

20.yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika'daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950'lerden sonra, kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır. Gittikçe gelişen alışveriş merkezleri endüstrisi, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centres- ICSC) 1957 yılında Amerika'da kurulması ile resmi organizasyonuna kavuşmuş ve aradan geçen kırk yıllık sürede ICSC, içinde Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren 20'den fazla alışveriş merkezinin bağlı olduğu, ve alışveriş merkezleri sanayii ile ilgili

konularda faaliyet gösteren 38,000 den fazla üyesi olan dünya çapında bir kuruluş haline gelmiştir. Bugün Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezleri, perakende ticaret endüstrisindeki girişimcilere büyük karlar getirmekle beraber, artan rekabet ve büyük perakendecilerin aralarındaki birleşmeler piyasada tekelleri bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları, yatırımcıları dış pazarlar aramaya iterken, henüz bu sürecin çok başında yer aldığı için, Türkiye hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından, büyük bir pazar konumuna gelmiştir. 1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikaların sonuçlarının ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesinin yansımaları ancak 1990'larda görülmeye başlamış ve 1988 yılında açılan Galleria alışveriş merkezinin ardından 10 yıllık süre içinde, başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer illerimizde alışveriş merkezleri yapımı patlaması sürecine girilmiştir. Dönemin başbakanı Turgut Özal'ın Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinin örnek alınarak yapılmasını istediği ve Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi'nin etki alanı ilk açıldığı dönemlerde, bu tip alışveriş merkezlerine ilk örneği oluşturmuş olması sebebiyle sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u kapsamıştır. Bugün İstanbul'da, Galleria'yı takiben açılan Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carousel (1995), CarrefourSa, (1996), Grandhouse (1997), Migros (1998), Profilo (1998), Mayadrom (1998), gibi alışveriş merkezlerinin toplam alanı 800.000 m²'den fazladır. Ankara'da ise Atakule (1989), Karum (1991), Galleria (1995), Real and Praktiker (1997) alışveriş merkezleri açılmıştır. Günümüzde alışveriş merkezleri artık sadece perakende ticaretin yapıldığı mekanlar olmaktan çıkarak yeme-içme, eğlence ve diğer kültürel faaliyetlerin bir çatı altında sunulduğu kapalı bir sosyal mekana dönüştükçe, ziyaretçi sayılarında da artışlar görülmektedir. Bu nedenle, bugün Akmerkez, Galleria, Carousel ve Karum gibi alışveriş merkezlerinin hafta içi ve hafta sonu ziyaretçileri ortalama 40-50 bin kişiye ulaşmaktadır. Benzer eğilimler Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezlerinde de gözlenmektedir, örneğin, Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi olan Minnesota'daki "Mall of America" her yıl ortalama 42 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Sadece sağladıkları sosyal ortam bakımından değil, yaratılan istihdam açısından da alışveriş merkezleri önemli bir sektör oluşturmaktadır. ICSC'nin 1997 verilerine göre Amerika'da alışveriş merkezlerinde toplam 10 milyon kişi istihdam edilmektedir. Türkiye'de 1997 yılı itibarıyla perakendecilik sektöründe yaklaşık Türkiye'de de 1 milyon kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir. (Özdemir, 1999)

İstanbul'da hayata geçen büyük alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri, toptan satışa yönelik ve ulaşım ağlarının üzerinde kurulan örneklerdir. 1990'lar ile birlikte kent merkezinde görülmeye başlayan alışveriş merkezleri, Batıdaki örnekleri gibi, bünyelerinde sinema, restoran, oyun alanları gibi boş zamanları değerlendirmeye yönelik işlevleri barındırmaya başlamıştır. Bu tarz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri, Galleria ve Capitol gibi; sinemalar, restoran, pastane türü yeme içmeye yönelik hizmetler, hatta buz pateni gibi yeni spor dalları için olanaklar, bilgisayar oyun merkezleri içermektedir.

Osmay (Osmay, ed.Sey, 1998), büyük alışveriş ve eğlence merkezlerinin bundan sonraki aşamasının, metropoliten alanın dışında, toplu konutların yoğun olduğu bölgelerde açılan "alışveriş kentleri" olduğunu söyleyerek, Silivri yakınında E5 karayolu üzerinde kurulmuş olan Maxi alışveriş ve eğlence kompleksini bu duruma örnek olarak göstermektedir. Toplam kapalı alanı 62.000 metrekare olan bu merkez; turizm, inşaat, sigortacılık gibi çeşitli alanlarda yatırım yapan büyük bir holdingin kuruluşudur. İçinde hem toptan hem perakende olmak üzere, yapı ve bahçe malzemelerinden otomobile kadar çok çeşitli ürünler satılmaktadır. Bu tür merkezler, her ne kadar özel otomobil sahipliğini öngören bir yaşam biçimine dayanmakta ise de, kendi ulaşım ve taşımacılık servislerini de kurarak, yerel koşullara uyum mekanizmaları geliştirmektedirler.

1990'lar ile birlikte kent içinde yer alan alışveriş merkezlerinin sayısında görülen artış, bu merkezlerin bünyesinde yer alan yeme içme, eğlence gibi işlevlerin öneminin arttığını göstermektedir. Batıdaki örneklerine benzer şekilde, bir atrium etrafında yer alan koridorlara yerleştirilmiş mağazalar ile en üst katta restoran bölümü (food court) yer alan bu merkezler, son on yılda, İstanbul'da yaşayan orta ve üst orta sınıfın, boş zamanlarını geçirmeye yönelik tercih edilen mekanların başında yer almaktadır.

Bu özellikleriyle ön plana çıkan alışveriş merkezleri, kendilerini tanıttıkları reklamlarda ve tanıtım broşürlerinde de farklılıklarını, bünyelerine kattıkları eğlenceye yönelik işlevler ile ortaya koymaktadırlar. İstanbul'da yer alan ve benzer özellikleriyle birbirileri ile yarışan belli başlı alışveriş merkezlerini ele alarak bu durum tespit edilebilir:

Akmerkez:

1995 yılında Uluslararası Alışveriş Konseyi (ICSC) tarafından "Avrupa'nın En İyi Alışveriş Merkezi" seçilen Akmerkez, 1998 yılında da aynı Konsey tarafından "Dünyanın En İyi Alışveriş Merkezi" seçilerek "International Design and

Development" ödülünü almıştır. 1993 yılında hizmete giren Akmerkez'i ayda 2-2,5 milyon kişi ziyaret etmektedir. Hafta sonu, bayram ve yılbaşı arifelerinde günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 100 bin kişiyi bulmaktadır. 180 bin metrekarelik alana kurulan Akmerkez, dört kata yayılmış durumdadır. 14 ve 17 ofis katı ile 24 katlı rezidans binasından oluşmaktadır. Öncelikli müşteri kitlesi Etiler, Levent ve Ulus ile Boğaz kıyılarında oturan ve yürüme mesafesi ile Akmerkez'e yaya olarak gelip giden kişilerdir. Bunlar genellikle hafta içi gelmekte ve günlük ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İkinci müşteri kitlesi Nişantaşı'na kadar uzanan bir hat üzerinden gelmektedir. Ama hafta sonları Akmerkez İstanbul'un her yerinden gelen insanlarla dolmaktadır. Yaklaşık 240 mağaza bulunan Akmerkez'de ziyaretçilerin geçirdiği 3,5 saatlik ortalama süre de, 2,5 saatlik dünya ortalamasının üzerindedir. (www.biglook.com)



Şekil 3.10 Akmerkez Genel Görünüm (www.wowTURKEY.com)

Profilo Alışveriş Merkezi:

Yakın bir zaman öncesine kadar Profilo buzdolabı fabrikası olan bina, yenilenerek Profilo Alışveriş Merkezi'ne dönüştürülmüştür. Mecidiyeköy ve çevresindeki potansiyelden yararlanmayı amaçlayan merkez, tamamen işyerleri ile kaplı olan Mecidiyeköy'ün soğuk ve resmi havasını değiştirmeye çalışmaktadır. Gıdadan giyime, kırtasiyeden mücevhere, oyuncaktan hipermarkete, kuru temizlemeden fotoğraf laboratuvarına kadar her türlü ihtiyaca cevap veren Profilo Alışveriş Merkezi'nde dünya mutfaklarından örnekler sunan oldukça şık restoran ve kafeler de vardır. Beş salonluk sinema kompleksinin yanı sıra, 400 kişilik bir tiyatro, seminer ve gösteri salonu da mevcuttur. Profilo Alışveriş Merkezi, resmi İnternet

sitesinde, özellikle eğlenceye yönelik hazırladığı programlara vurgu yaparak şöyle tanıtılmaktadır:

“110.000 m2 kapalı alana sahip, gıdadan giyime, kırtasiyeden mücevhere, hediyeelik eşyadan bankaya kadar A'dan Z'ye tüm ihtiyaçlarınızı karşılayabileceğiniz, aynı zamanda ailece eğlenebileceğiniz Profilo Alışveriş Merkezi 198 mağazası ve 1500 araçlık otoparkı ile Mecidiyeköy'de ziyaretçilerine hizmet vermektedir. 2001 yılı AMPD büyük ödülüne layık görülen Profilo Alışveriş Merkezi bünyesindeki 1500 koltuk kapasiteli 7 sinema salonu, 3 Tiyatro Salonu, Çocuk Kulübü ve 3500 metre karelik alana yayılmış 20 hatlı bowling, 16 masalı bilardo salonu ve 2200 m2 alana yer alan sport club ile sadece bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda kültür ve eğlence merkezi olarak faaliyetini sürdürmektedir. Türkiye'nin ilk ISO 9002 kalite belgeli Alışveriş Merkezi olan Profilo Alışveriş Merkezi, 2002 yılında Tüketicile Dost Altın Kalite ödülüne de layık görülmüştür. 3800 oturma kapasiteli geniş food courtuyla ziyaretçilerine Türk ve Dünya mutfaklarından lezzetler sunan Profilo Alışveriş Merkezi, aynı zamanda hafta içi ve hafta sonu düzenlemiş olduğu müzik dinletileri, dans gösterileri, moda günleri ve çocuklara özel animasyonları ve aktiviteleri ile ziyaretçilerinin hoş vakit geçirmelerini sağlamaktadır.”
(www.profiloalisverismerkezi.com)



Şekil 3.11 Profilo Alışveriş Merkezi Reklamı (Marie Claire Dergisi,2004)

Carrefour Alışveriş Merkezi:

1993 yılında hizmete açılan Carrefour iki katta, iki ana grup üzerinden hizmet vermektedir. Kadıköy yakasına seslenen bu dev alışveriş merkezinde ilk olarak hipermarket bölümü devreye girmiştir. Televizyondan kamp gereçlerine kadar çok geniş bir ürün yelpazesini uygun fiyatlarla tüketiciye sunmayı hedefleyen Carrefour, önceleri kredi kartı kullanmama konusunda prensip kararına sahipti. Ancak zamanla

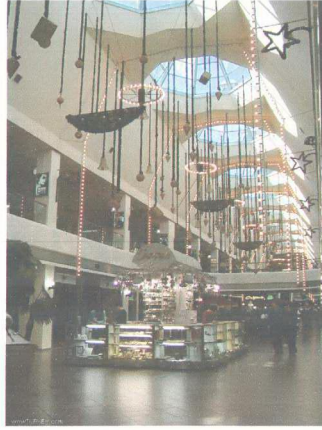
bu kararından vazgeçti. 3000 araçlık bir otopark alanı da bulunan Carrefour, ardından çehresini değiştirerek giriş bölümündeki koridorla, ikinci katını mağazalara, ünlü fast food markalarına açtı. Günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 120 bin kişidir. Hafta sonları bu sayı 200 bine kadar yükselmektedir. Fransa kökenli bir şirket olan Carrefour dünya genelinde 27 ülkede 700 hipermarket ile yılda 2 milyon insana hizmet vermektedir. Türkiye’de, iki tanesi İstanbul’da olmak üzere toplam dokuz mağazası bulunan Carrefour, sadece market olmanın ötesinde, bir “mall” ve butik mağazaları da barındıran, perakende satışın yanı sıra sinema, bowling, yemek yeme gibi sosyal aktiviteleri de içeren, Bauhaus gibi yapı marketler ile ortaklık içinde olan bire alışveriş merkezidir.



Şekil 3.12 Carrefour Alışveriş Merkezi Genel Görünümü
(Mimarlık ve Tüketim,2002, s.28)

Galleria Alışveriş Merkezi:

İstanbul’da, daha doğrusu Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tarihi Ataköy’deki Galleria ile başlamıştır. Dönemin Başbakanı Turgut Özal tarafından 1988 yılında açılan ve modern yaşamın bir göstergesi olarak sunulan Galleria, yıllarca rakipsiz olarak faaliyet göstermiştir. Dünyanın ünlü markalarını bir araya getiren vitrinleri, çeşitlilik ve hizmet anlayışıyla kısa sürede büyük ilgi gören Galleria, özellikle hafta sonları neredeyse bütün İstanbulluların aktığı bir merkez haline gelmiştir. Tam ortasındaki buz pateni pisti özellikle gençlere ve çocuklara yeni bir tutku aşılamıştır. 140 mağaza ile hizmet veren Galleria’nın haftalık ortalama ziyaretçi sayısı 300 bin kişidir. Özel günlerde ya da bayram tatillerinde bu sayı yaklaşık 500 bin kişiye ulaşmaktadır. (www.biglook.com)



Şekil 3.13 Galleria Alışveriş Merkezi iç görünüm (www.wowTURKEY.com)

Millenium Metrocity Alışveriş Merkezi:

İstanbul'un yeni alışveriş merkezi Metrocity 30 Nisan 2003'de İstanbul'un merkezi Levent'te kullanıma açılmıştır. 4 kat üzerinde 130 mağaza, restoran ve cafe , 2500 araçlık otopark, Metro 1. Levent durağına direkt bağlantısı ile her gün 10:00 – 22:00 saatleri arası açık olan ve toplam 60.000 m2 üzerine kurulan Metrocity Alışveriş Merkezi gün ışığı alan teflon çatısı ile ferah ve aydınlık bir alışveriş imkanı sağlayarak İstanbulluların ilgi odağı haline gelmiştir.

- Antony Belluschi Architects LTD imzalı dekorasyon
- 5 adet sinema, 1 adet konser ve tiyatro salonu
- 6.000 m2'lik "Department Store" ve 2.000 m2'lik "Supermarket"
- Lostra, kuru temizlemeci, PTT ve kuaför birimleri
- 250 mağaza alanı
- Fast Food bölümü



Şekil 3.14 Metrocity Alışveriş Merkezi, Ofis Kulesi ve Konut Birimi Genel Görünüm (www.metrocity.com)



Şekil 3.15 Metrocity Alışveriş Merkezi İç Görünüm (www.wowTURKEY.com)

Capitol Alışveriş Merkezi:

1993 yılında açılan Capitol Alışveriş Merkezi'ni yılda 12 milyon kişi ziyaret ediyor. İçinde 120 mağaza ile 8 sinema salonu yer alıyor. Cafeler, kapalı-açık otoparklar ve çeşitli kampanyalarla ferah ve geniş bir ortamda alışveriş yapma olanağı sunuyor. Bayramlarda, yılbaşı ve özel günlerde günlük ziyaretçi sayısı 80 bin kişiye kadar çıkıyor. Ağırlıklı Anadolu yakasına hizmet veriyor.



Şekil 3.16 Capitol Alışveriş Merkezi İç Görünümü (www.wowTURKEY.com)

Nautilus Alışveriş Merkezi:

Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi Tepe Nautilus, bir deniz kenti olan İstanbul'un önde gelen gözde lokasyonları arasında yer alan Kadıköy Acıbadem'de faaliyet göstermektedir. 170 bin metrekarelik alanda kurulan ve kısa zamanda Anadolu yakasının yeni çekim merkezi olan Tepe Nautilus, 104 mağazasıyla her hafta yüz binlerce ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Deniz konseptini işleyen, ziyaretçilerini seçkin bir atmosferde ağırlayan ve Türkiye'nin tek tematik alışveriş merkezi olan Tepe Nautilus'ta farklı konseptlerini ilk kez sergileyen 70'i aşkın ulusal ve 30 uluslararası marka ziyaretçilere alışverişin dışında da keyifli zaman geçirmelerini sağlayacak, Türkiye'de benzeri olmayan olanaklar sunmaktadır. Yüksek teknoloji ile donatılmış akıllı bir binada işlevsel ve ferah bir tasarıma sahip olan Tepe Nautilus, 2600 araç kapasiteli otoparka sahip bulunmaktadır. VIP alanlı, 8 salonlu Cinemaxx'ta sinema; lüks bowling salonunda spor etkinliği; olağanüstü tesisi ile Sports International; farklı kavramlarla tasarlanan 1400 koltuk kapasiteli 16 cafe, fast-food ve restoran; bebek bakım odası; sağlık odası; müşterilerine ring servisi ve ambulans servisi gibi hizmetler sunan Tepe Nautilus, alışverişe yeni imkan ve kolaylıklar sağlamaktadır. İstanbul'da yaşayanların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen bir alışveriş merkezi olan Tepe Nautilus, adını 500 milyon yıldır neslini sürdüren, bir zamanlar birkaç metreye yakın boyutlarıyla denizlerin altında şato kuran, Rönesans'tan bugüne pek çok sanatçıya ilham veren deniz canlısı Nautilus'tan almıştır. Kadıköy'ün tarih boyunca denizle içiçe olması, denizin de yaşamın dinamizmini, değişimi, coşkuyu, tutkuyu ifade

etmesi deniz konseptinin seçilmesinde önemli rol oynamıştır. Alışveriş merkezinin dekorasyonunda ve mimarisinde de tamamen bu konseptten yararlanılmıştır. Nautilus, hayal gücüyle dünya edebiyatına damgasına vuran Jules Verne'nin ünlü "Denizler Altında 20.000 Fersah" adlı romanındaki efsanevi denizaltının adının da ilham kaynağı olmuştur. (www.biglook.com)



Şekil 3.17 Nautilus Alışveriş Merkezi Dış Görünüm (www.wowTURKEY.com)

Mayadrom Alışveriş Merkezi:

Etiler'de, Maya Siteleri'nin hemen yanı başındaki Mayadrom mütevazı boyutlardadır. Ama içinde her şeyi bulmak mümkün. Alışverişte hem görünüşü, hem de tarzıyla farklı olmayı amaçlayan Mayadrom, aslında tasarlanan bir alışveriş zincirinin ilk halkasıdır. Dev bir merkez olmamasına rağmen kalitesi ve tarzıyla seçkin insanların alışverişteki son gözdesidir. Çevredeki tek süpermarketi bünyesine alan Mayadrom'un zemin katındaki avlu, alışveriş sırasında dinlenilebilecek yeşil bir alan olarak tasarlanmıştır. Mayadrom'da 55 ve 65 kişi kapasiteli iki de sinema salonu bulunmaktadır. (www.biglook.com)

Carousel Alışveriş Merkezi:

1995 yılında açılan Carousel'in günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 50 bin kişi. Yıllık ziyaretçi sayısının 18 milyon kişiyi bulduğu belirtiliyor. İçinde dört büyük bankanın şubesi ile bir çok markayı sergileyen ünlü mağazaların yer aldığı Carousel, kampanyalar, söyleşiler, müzik dinletileri, amatör ve profesyonellere açık sanat galerisi, kültür-sanat etkinliklerinin bilet satışı, imza günleri ve değişik ülkelere ait özel haftalar gibi etkinlikler düzenliyor. Carousel, binanın tam ortasına yerleştirilen atlı karınca ile dikkat çekiyor.

İstanbul'da yer alan bu büyük alışveriş merkezi örnekleri, kent içi ve kent dışında konumlanışları açısından farklılaşıyorlar. Bu mekanların en büyük ortak özelliği, bünyelerinde alışveriş faaliyetlerine ek işlevlere hizmet eden fonksiyonlar olarak karşımıza çıkıyor. Batı'daki örneklerinde de görüldüğü gibi, genellikle orta sınıfı

hedef kitle olarak belirleyen alışveriş merkezleri, özellikle kent içindeki lokasyonlarının belirleyici olduğu farklılıklar gösteriyor. Etiler, Levent gibi üst orta sınıfın ağırlıklı olduğu semtlerde yer alan alışveriş merkezleri içinde, tüketiciye yönelik daha özelleşmiş ürünlerin ön plana çıkması, alışveriş merkezlerinin, hedefledikleri kitlenin yaşam tarzına uyma çabasını yansıtır.

3.3.2 Lüks Konutlar

Lüks konut kavramını anlamak için kelime anlamı üzerinde durulabilir. Kelime anlamı olarak "lüks", ihtiyaç duyulan optimum nitelik ve nicelik düzeyinin üzerinde, ekstra yönleri bulunan ve ekonomik olarak da daha yüksek bir miktarı temsil eden bir kelimedir. Bu tanımdan yola çıkarak lüks konutun da ele aldığımız gereksinimleri en yüksek seviyede yerine getirmek amacıyla inşa edilmiş ve satılan-satın alınan bir tür olarak ele alabiliriz.

Türkiye'de özellikle son 10 – 15 yılda sayıları hızla artan lüks konutlar, artan nüfusun, sınırları genişlemek zorunda kalarak plansız bir biçimde genişleyen kent ölçeğinin ve değişen-değiştirilen yaşam kalitesi ve tarzının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. 90'lar ile birlikte değişen ekonomi politikalarının etkisiyle oluşan ve standardı yükselen orta ve üst gelir grubuna ait bireylerin yaşamaları için tasarlanan, farklı tarzlarda konutlardır. Bu yaklaşım, mimarlık piyasası içinde yeni bir pratik alanı olarak oldukça rağbet görmüştür. Bu konutlara yapılan yatırım, ayrıca bunların iyi birer gelir kaynağı ve yeni varlıklı sınıfın statü simgesi olmasını da kolaylaştırmıştır.

Küreselleşme sürecine dahil olmaya çalışan Türkiye içinde değişen dengelerin bir tarafını temsil eden yüksek ücretli grup ya da diğer adıyla "yeni zenginler" tercih ettiği bu yaşam alanları, Işık ve Pınarcıoğlu'na (Işık-Pınarcıoğlu, 2001) göre; cemaatleşme arzusunun bir yansımasıdır.

Öncü (Öncü, 1999) de; özellikle kent içindeki davranış biçimlerine bakarak, orta ve üst sınıfların son on beş yıl içinde kenti turist gözlükleri ile değerlendirmeye başladıklarını vurgulamaktadır.

Lüks konutlar, alışveriş merkezlerinin karşımıza çıktığı gibi, kent içi ve kent dışı olmak üzere iki farklı konumda yer almaktadırlar. Kent içi kalmış boş arazilerde eski kullanımları tasfiye ederek lüks konut kullanımına açılan ve genelde yeni gelişmekte olan finans merkezine yakın semtlerde gerçekleştirilen konutlara örnek olarak Ulus'taki Nova Platin Konutları, Akkent Akatlar, Altunizade Konaklar Sitesi ve Sarı

Konaklar verilebilir. Kent içindeki bu yerleşimlerin, daha çok kent merkezine yakın olmak isteyen ve daha hareketli bulunan genç profesyonelleri hedeflediği söylenebilir. Kent içinde konumlanan ve ağırlıklı olarak genç ve yalnız yaşayan ya da kentte kısa süreli kalan profesyonellere yönelik tasarlanan bir diğer konut biçimi ise "rezidans" olarak adlandırılan, çok sayıda stüdyo tipi dairenin bir arada bulunduğu ve bir otel yapısının barındırdığı işlevler ile çözülmüş çok katlı yapılarıdır. Bu konutlarda yaşayanlara aynen birinci sınıf bir otelde olduğu gibi; sekreterlik, yemek, ikram, daire içi temizlik ve çamaşır yıkama hizmetleri sunulmaktadır. 2000'li yıllar ile çoğalmaya başlayan bu tarz yapılara örnek olarak da Metrocity Millenium, BJK Plaza, Elit Residence, Akmerkez Residence ve Polat Tower Residence verilebilir. Polat Tower'ın tanıtım kataloğunda yer alan şu satırlar, bu konutların hedeflediği kitleyi resmetmesi açısından önemlidir:

"Aktif bir kişiliğiniz... Belki bir doktor, avukat ya da yönetici. Belki İstanbul'da yaşıyorsunuz ya da bir ayağınız daima İstanbul'da... Bin bir zamanı aynı anda yaşayan bu heyecanlı kentinde yaşam çok hızlı akıyor, detaylara vaktiniz yok... İşinizin yanında hobileriniz de var; sanatta, sporla uğraşıyorsunuz... Golfe gitmek, Şekil dersi almak istiyorsunuz; İstanbul'da zaman yetmiyor." (Bali, 2002, s.123)

İstanbul'un merkezinde, Şişli'de konumlanan Elit Residence da "geleceğin İstanbul'u" fikrine vurgu yaptığı tasarım konseptini şöyle açıklıyor:

"Elit Residence'da, ayrıcalıklı olacaksınız. Tarihi ve kültürel dokusuyla İstanbul'un en önemli bölgelerinden Şişli'nin merkezinde kurulmakta olan Elit Residence'i; bankalar, iş, alışveriş ve sağlık merkezleri, sinemalar, tiyatrolar, modaevleri, bir metropol yaşamından beklediğiniz tüm olanaklar çevreliyor. Elit Residence'in, İstanbul'un ana arterleri olan E-5 Karayolu ile TEM Otoyolu'na ve İstanbul Metrosu'na yakın konumu, hem şehir içi hem şehirlerarası ulaşım kolaylığını beraberinde getiriyor. Mimari projesi BSB London Architects, iç mimari ve dekorasyon projesi Sinan Kafadar / Arch. Design tarafından, tümüyle eliptik ve işinsal olarak tasarlanan Elit Residence, yüksek teknolojisi ve benzersiz görünümü ile geleceğin İstanbul portresinde yerini almaya hazırlanıyor." (www.elitresidence.com.tr)



Şekil 3.18 Elit Residence (www.elitresidence.com.tr)

İstanbul'un merkezinde yer alan rezidans tarzı konut yapısına verilebilecek bir diğer yakın zamanlı örnek de Levent'te, alışveriş ve ofis bloğu ile birlikte bir kompleks olarak tasarlanan Metrocity Millenium'dur. "İstanbul'u yeniden keşfetmek" ve "bu dünya kenti içinde onu duyumsayarak yaşamak" felsefesi ile tanıtılan Metrocity Millenium, ayrıcalıklı bir kitleye hitap ettiğini şöyle belirtmektedir:

"Şehri duymak, nasıl nefes aldığını, eğlendiğini, çalıştığını... Sevmek gürültüsünü, kalabalığını, koşuşturmacasını... Tiyatrolarını ve dedikodularını... Sokaklarını ve sokak satıcılarını... Trafikini ve her renkten tüm seslerini... Kaçmak değil ona koşmak için sabırsızlanmak uzak kaldığında. Bu şehir İstanbul. Onu seviyoruz bağımlılık derecesinde bir tutkuyla. İstanbul'da hayatın, işin, prestijin, konforun, alışverişin, boğazın, yeşilin, mutluluğun, güvenliğin, eğlencenin, sporun, sağlığın, huzurun ve kültürün tam ortasında bizim gibi düşünen tüm özel kentliler için işte Metrocity Millenium."

Kent merkezinin prestijli alanlarında uygun arazi parçalarının kısıtlı olmasından dolayı, lüks konut yapılarının, çoğunlukla kent dışındaki alanlarda konumlandığı görülmektedir. Bu projeler arasında en bilinenleri; Büyükçekmece Gölü yakınında kurulan Alkent 2000, Belgrad ormanları yakınında Kemer Country, Zekeriyaköy Sedat hakkı Eldem Konutları, Tepe Grubu'nun Beykoz Konakları ve Acarlar Grubu'nun Beykoz'daki Acarkent projesidir.

Tablo 3.4 İstanbul'un Ömerli ve Kemerburgaz Bölgelerindeki Başlıca Lüks Konut İnşaatları (İstanbul dergisi, Ağustos 2000)

Projenin adı	Yapımcısı	Büyüklüğü M2	Fiyatı (bin dolar)
Ömerli (Baraj havzası)			
Casaba	İş Bankası - Koray	90 - 363	150 - 600
Optimum	İş Bankası - Emta	236 - 360	280 - 593
Kemerburgaz (Bentler havzası)			
Kemer Country	Edin İnşaat	130 - 830	290 - 843

Kemer Göktürk Evleri	Yazıcı İnşaat	440	500
Kemer Konakları	Yazıcı İnşaat	330	350
Kemer Göktürk Villaları	Mimel İnşaat	300 - 650	350 - 700
İstanbul - İstanbul	Yapı Kredi - Koray	158 - 214	220 - 470
Mesa Kemerburgaz Evleri	Mesa	144 - 324	286 - 640
Altıntaş Kemer Evleri	Altıntaş İnş. - Eray Mimarlık	120 - 280	170 - 495

Konumu ne olursa olsun, 1990'lı yılların üst sınıf konut projelerini benzersiz kılan birçok öge bulunmaktadır. Bu projelerin hemen hepsinde, kentteki mevcut yaşamdan farklı bir hayat tarzı oluşturma, kentin olumsuzluklarından arınmış, korunaklı mekanlar yaratma çabası ön plandadır. Bu projelerin hepsi, hem oralarda yaşayan toplumsal gruplar itibarıyla hem de fiziksel olarak dışarıdan yalıtılmış, içe kapalı dünyalardır. Bu fiziksel yalıtım, sitelerin etrafına tel örgüler ya da sitelerin etrafına dışarıyla ilişkiyi tümüyle koparan duvarlar örülmesi noktasına varmıştır. (Işık-Pınarcıoğlu, 2001) Güvenlik faktörünün yansımaları olarak, çoğunlukla kameralar ve özel güvenlik sistemleri de kullanıma sokulmuştur.

Lüks konut örüntülerinde, "Zaman-Mekan Sıkışması" olgusuna uygun olarak karşımıza çıkan en önemli unsur; konut-alışveriş-spor-eğitim gibi farklı ve çoklu fonksiyonların üst üste ya da yan yana gelmesidir. Bu yapıların kendi dışındaki dünya ile ilişkilerini en aza indirebilmesinin ve tüketicilere kendilerini cazip gösterebilmelerinin temel koşullarından biri, ana işlevleri olan barınmanın yanı sıra eğitim, alışveriş, spor, rekreasyon, eğlence gibi diğer fonksiyonları da içine alarak kendine yeterli gelmeleridir. Özellikle üst orta sınıf aileleri bu yerleşimlere çekebilmek için, eğitim hizmeti vurgulanır ve farklı alternatifler sunulur. Alkent 2000 konutlarının tanıtım kataloğunda, sitenin eğitim olanaklarına vurgu yapılarak, bu özellik önemli bir farklılık olarak tüketiciye sunulur:

"Çocuklarınızın da fikrini alın! Alkent İstanbul 2000'in bütün güzelliklerinin ve avantajlarının yanı sıra, eğitim kalitesi son derece yüksek yerli ve yabancı okullar, çocuklarınızın en iyi şekilde yetişmeleri için ön plana alındı. Kültür 2000, Alman Lisesi Eğitim ve Kültür Vakfı, İstanbul International Community School gelecek yüzyılın eğitimini veren üç özel okul. Seçkin eğitim kadroları, çağdaş eğitim anlayışları, ders içi ve ders dışı etkinlik alanları ile çocuklarınızın parlak geleceğini kapınıza getiriyor, Alkent İstanbul 2000'deki kapınıza..." (Alkent 2000 web sitesi: www.alkent2000.com.tr)

Lüks konutların, tasarım ve sunuma yönelik konsept oluşturma aşamasında merkez alınan "yaşam tarzı" kavramı, kentteki üst gelir grubu üyelerinin nasıl yaşamak istedikleri yönünde çelişkili söylemlerin doğmasına yol açmıştır. Kemer Country, Optimum Evleri ve Metrocity Millenium konutlarının mimarları tarafından öne sürülen, tasarımda çıkış noktası olarak ele aldıkları "yaşam tarzı"na yönelik farklı yaklaşımlar, bu çelişkileri göstermesi açısından çarpıcıdır:

KEMER COUNTRY – Babil Evleri Mimar: Tuncay Çavdar:

"Günümüzde insanlar yoğun bir iş hayatından çıkıp yaşama alanlarına gittiklerinde müstakil bir konutun problemleriyle uğraşmak istemiyor artık. Genellikle şehir dışında olan bu müstakil konutlar, aynı zamanda insanları şehirden uzaklaştırıyor."

OPTİMUM EVLERİ Mimar: Han Tümertekin:

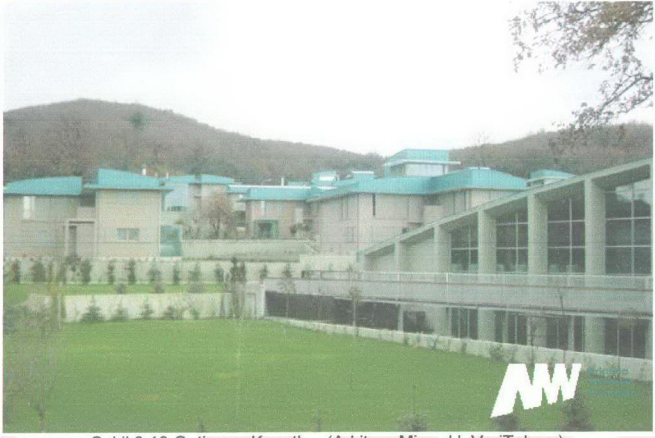
"Artık günümüzde, ultra lüks Amerikan tipi apartman dairelerinin modası geçti. Şehrin dışında ama içinde, her tarafı bahçe ile kaplı müstakil evler tasarladık. Hem özel hem de birbiriyle kesişen hayatlar için."

METROCİTY Mimarlar: Doğan Tekeli – Sami Sisa:

"İnsanlar kent merkezinden kopmak istemiyorlar. Her şeyin düşünüldüğü bu akıllı kuleler, sakinlerinin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte. Üstelik şehrin göbeğinde ve sonsuz İstanbul manzarasıyla."

ALKENT 2000 Alarko İnşaat

"Öncelikle İstanbul'un en temiz havalı bölgelerinden biri olan Büyükçekmece'de yemyeşil bir vadinin üzerinde kurulan Alkent 2000'de özlediğiniz o eski İstanbul'u, o eski nezih ve seçkin insanları, geçmişin güzelliğini, geleceğin avantajlarını bulursunuz. Burada yaşamak her şeye değer. Artık bildiğiniz tüm ev kavramlarını unuttun. Çünkü burası bambaşka..."



Şekil 3.19 Optimum Konutları (Arkitera Mimarlık VeriTabanı)

Kent içi ya da kent dışında konumlanmalarıyla farklılaşan lüks konutlar, her ne kadar üst gelir grubu üyelerinin nasıl yaşamak istedikleri yönünde farklı söylemler geliştirmiş olsa da, en genel anlamda kentin gittikçe artan nüfusu içinde ayrıcalıklı bir yaşam tarzına referans vermeleri açısından ortaktır.

Lüks konutlardaki “yaşam tarzı” konsepti, İstanbul’da yaşayan üst orta sınıf grubun ihtiyaç ve özlemlerine çözüm üretme çerçevesi içinde ele alınmış ve “eski mahalleler, aidiyet” gibi yitirilmiş kent yaşamına gönderme yapacak şekilde ele alınmıştır. Bu gönderme, hem tasarıma yönelik kavramsal boyutta hem de geçmiş referans alan biçimsel boyutta tüketiciye sunulmaktadır. Konutlara verilen isimlerin sonuna eklenen “-city” ya da “-country” ekleri de bu yaklaşımın yansıması olarak görülebilir.

Kemer Country’ye ait tanıtım kataloğunda dile getirilen “İstanbul’un eski mahalleleri” kavramı, geçmişe gönderme yapmaya örnek olması açısından dikkat çekicidir:

“Bir zamanlar her İstanbullunun sahip olup sonradan yitirdiği bir yaşama biçimini geri kazanmak. Gelenekten geleceğe uzanan bir vizyonu bu: Meydanı, dükkanları, okulu, toplantı salonu, spor ve sosyal kulüpleri ile birlikte, toplum ruhunun ve komşuluk ilişkilerinin de serpilip gelişeceği bir yaşama mekanı kurmak. Mahalleyi, mahallelilik kimliğini yeniden yaratmak ve yaşatmak. Kaçmak değil, buraya varmak hedef... İnsanlara hem sağlıklı bir kamusal yaşama katılma olanağı veren, hem de canları istediğinde kendi ev ve bahçelerinde özel yaşantılarına çekilmelerini mümkün kılan bir ortam. Mahalle işte!,

Geçmişte Erenköy'de, Bostancı'da ya da Yeşilköy'de, Fatih'te, Nişantaşı'nda olduğu gibi..."
(www.kemercountry.com.tr)

Lüks konut örüntülerinin geçmişe gönderme yapma kurgusunun biçimsel boyutu, en genel anlamda "geleneksel ile modern bir arada ele almak" olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımın mekansal yansıması, gerek zaman gerek de coğrafya açısından bir arada bulunması pek de mümkün olmayan tarzların sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.20 Kemer Country içinde Safranbolu Evleri
(Mimarlık ve Tüketim, s.57)

Geleneksel biçimlere ve kavramlara gönderme yapan bu konut örüntüleri, Bozdoğan'ın (Bozdoğan, 1998) belirttiği gibi; geleneksel Türk Evi'nden İtalyan villalarına ve İngiliz malikanelerine kadar pek çok örnekten esinlenerek tasarlanmalarına rağmen, bu cephelerin ardında yer alan bahçeleri, garajları, jakuzili banyoları ile Batı'da pek çok örneği bulunan tipik bir üst gelir grubu banliyö villasının izlerini taşımaktadır. Tasarım aşamasında yabancı mimarlar ile çalışılması, farklı zaman-mekan ve kültüre ait tarzların bir aradılığı, lüks konut örüntülerinin küresel boyutuna dikkat çekmektedir.

Geleceğe zengin bir kültürel miras bırakmak iddiasıyla sunulan Kasaba adlı lüks konut yerleşimi; bir taraftan doğa içindeki kırsal yaşama gönderme yaparken bir taraftan da çağdaş yaşamın ihtiyaçlarını karşılamak için yabancı mimarlar ortaklığında gerçekleştirilen bir proje olması açısından önemli bir örnektir. Kasaba'nın genel özellikleri, hazırlanan reklam metninde şöyle sunulmaktadır:

" Türkiye'nin yarınlara inanan insanların, bir araya gelerek oluşturduğu KASABA PROJESİ. İstanbul içindeki konumu, mimarisi ve doğal çevresiyle mükemmel bir yaşam alanı olarak düşünüldü ve gerçekleştirildi. İstanbul'un Ömerli Beldesi'nde, 1860 dönümlük özel bir arazi üzerinde kurulan KASABA, Türkiye İş Bankası ve Koray Yapı

Endüstrisi'nin İŞ-KORAY birlikteliğiyle, İstanbul gerçeği içinde, hem İstanbul'a yepyeni bir "örnek dünya" kazandırmak hem de Türkiye'nin geleceğine -zengin kültürel bir miras-bırakmak amacıyla, 30 ay gibi kısa bir sürede tüm altyapısıyla tamamlandı. KASABA'da onu benzersiz kılan doğal güzelliğinin korunması ve geliştirilmesi amacı ile, araziye kişiliğini veren tüm topoğrafik ve botanik özellikler, uzmanlar tarafından tek tek saptanmıştır. Evlerin ve sosyal tesislerin yerleşimi ile mimari tasarımlar, bu amaca yönelik olarak uluslararası mimari gruplar tarafından titizlikle biçimlendirilmiştir. 1. Etapdaki 246 seçkin aile KASABA PROJESİ'nin ilk tanıkları oldular. Şimdi sıra yeni etaplarda ve yeni KASABALILARda...Sizleri de KASABA'nın ayrıcalıklı, farklı ve mükemmel yaşantısına davet ediyoruz. Darısı başınıza..."



Şekil 3.21 Kasaba Yerleşimi'nden Konut Örneği
(www.casaba.com.tr)

Tüketim kavramı ve mimarlık arasındaki ilişkide sıklıkla karşımıza çıkan "boş zaman" kavramı da, lüks konut örüntüleri içinde farklı fonksiyonların tasarıma dahil edilmesiyle karşımıza çıkar. Rekreasyon alanları, alışveriş ve spor gibi fonksiyonların tasarım konsepti içinde yer alması, boş zamana yönelik tasarlanmış bir "yaşam tarzı"nın, bu konutların önemli özelliklerinden biri olduğunu göstermektedir.

Alkent 2000 konutlarının boş zamana yönelik fonksiyonlarını tanıttığı reklam metni, bu özelliği vurgulaması açısından örnek olarak gösterilebilir:

"Yabancı yatırımcıların işbirliği ile inşa edilen 78bin metrekareslik, İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin yaklaşık iki katı büyüklüğündeki Westa Alışveriş Merkezi'nde; 3000 araçlık otopark, çocuk eğlence merkezleri, cep sinemaları, food court, butikler vb. yer alacaktır." (Alkent 2000 web sitesi: www.alkent2000.com.tr)

Kent dışında konumlanan lüks konut gruplarının, konumlandıkları bölgenin avantajlarını kullanarak ön plana çıkardıkları rekreasyon özellikleri, kentten yalıtılmışlığı vurgulamak ve yeni yer kimliğine bir özellik katmak için tasarım konsepti içinde "tema" olarak karşımıza çıkar. Bu tema, en genel haliyle "doğa"dır. Kentin

kalabalık ve negatif etkilerine alternatif olarak sunulan doğa içindeki bu yerleşimlerde tasarım konsepti "doğa", "kırsal" gibi kavramlara gönderme yaparak modern öncesi zamanın köy, kasaba, mahalle yaşamlarını simule etmektedir. (Süer-Sayar, 2002

"İstanbul'daki California'ya Hoş geldiniz!" sloganıyla sunulan İstanbul Alkent 2000 konutları içinde dinlenme teması üzerine kurulan Recreational Town, yerleşim alanı içinde özellikli bir alan olarak şöyle tanıtılmaktadır:

"Huzurun, mutluluğun ve keyifli yaşamın buluştuğu yeni bir mekan... Alkent İstanbul 2000'de, 365 gün tatildeymiş gibi yaşayabilirsiniz. Çünkü burası, en gelişmiş tatil köylerini aratmayacak rekreasyon tesisleri ile donatıldı." (www.alkent2000.com.tr)

Kemer Country yerleşimi de, boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerini, Amerikan üst sınıfının sportif aktivitesi olan golf teması ile bütünleştirerek, sitenin doğa peyzajı içinde bir çekim odağı oluşturacak şekilde, Kemer Golf Club adı altında müşterilerine sunmaktadır.

Sunulan örneklerde ele alınan lüks konut örüntülerinin, kent içindeki konumlanışları farklı da olsa tasarım ve konsept açısından pek çok ortak yönleri bulunmaktadır. Tüketicinin bir kültür olarak algılanışında en önemli faktör olarak karşımıza çıkan "yaşamın estetikleştirilmesi" kavramı, lüks konut örüntülerinin sundukları ve hedefledikleri "yaşam tarzı" olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tema oluşturma, simülasyon, zaman-mekan sıkışması, güvenlik faktörlerinin, tasarım aşamasında öncelikli kavramlar olarak ele alınması, lüks konut örüntülerinin, tüketim mekanları ile oldukça örtüşen özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.



"Bir yandan "kara kalabalıklar"dan country'lerine sığınanlar, bir yandan gelecek bin yılı geçirmek için şehrin göbeğine dönenler. Bir yandan "Beyoğlu-Beyoğlu" ve Orhan Veli'nin ünlü mısralarında kalmış olan "gözü kapalı dinlenen eski İstanbul" özlemi diğer yandan "New York-New York" şarkısı ve 150m2'lik ofislerinde günün yorgunluğunu çıkarmak için ellerinde kristal bardaklardaki buzlu viskileriyle uzakta gözükten Boğaza bakıp Manhattan'ı görenler... Alkent İstanbul 2000'deki villalarının içinde yaratmış oldukları sanal ortamda kendilerini uluslar arası bir şirketin "boss'u olduklarına inanıyorlar ve siteden dışarı adımlarını attıklarında kendilerini Hadımköy'ün sanayi tesislerinin ortasında buluyorlar.... Bir yandan kendilerini New York, Boston ve ya Washington'daki öğrencilik günlerini, oradaki mesleki hayatlarındaki ilk "job"larını hatırlayanlar, o yılları ve o banliyöleri özleyenler ve belki de İstanbul'a geri dönmüş olmadan ötürü pişmanlık duyanlar... Diğer yandan o gençlik yıllarının hayatlarını İstanbul'un yamaçlarına yapay adalar halinde nakledip orada -İstanbul'da bir New York'lu hayatı- ve ya -İstanbul'daki California hayatı- yaşamaya çalışanlar. Günümüzde İstanbul'un lüks mevkiinin panoramik görüntüsü biraz bu işte..."

3.4. BÖLÜM SONUCU

İstanbul, sahip olduğu coğrafi özellikler ve barındırdığı tarihsel miras ile, küreselleşen dünyanın küresel kentleri arasında yer almaya adaydır. Yüzyıllar boyunca imparatorluklara başkentlik yapan kent; Cumhuriyetin ilanı ile başlatılan modernleşme projesi kapsamında ele alınan uygulamalardan oldukça etkilenmiştir. Devrim niteliğindeki değişimlerin ışığında hızla çehre değiştiren tüm kentler gibi İstanbul da, özellikle Ankara'nın başkent ilan edilmesiyle, farklı bir kentleşme süreci yaşamıştır. Sahip olduğu kültürel çeşitlilik kimliğinin verdiği karakteri zaman içinde yitiren İstanbul, yoğun göç sonucu, demografik yapısında ciddi dönüşümler yaşamıştır.

1980 öncesinin içe dönük, ulusçu ekonomi politikalarının altında kentleşme sürecinde farklılık yaratan 1950'li yıllar ile birlikte çok partili döneme geçilmesiyle İstanbul, bir dizi popülist uygulamaya sahne olmuştur. Bu yıllarda artan yoğun göç dalgası; kent içi barınma sorununu artırmış ve çarpık yapılaşmanın sonucu olan gecekondu dokusu, kentin fiziksel biçimlenişinde önemli bir rol oynamıştır. Göç dalgasının getirdiği sosyal yapı içinde; kent ile bütünleşme sorunu ağırlık kazanmış ve kentleşme sürecinde aksaklıklar meydana gelmiştir.

1990'lı yıllar ile birlikte, dünyaya açılma ve küreselleşme sürecine entegrasyon hedefiyle, içe dönük ulusçu ekonomi politik uygulamalardan vazgeçen Türkiye için, yine hızlı bir değişim süreci başlamıştır. Bu süreç içinde İstanbul, gerek tarihsel kimliği gerekse de barındırdığı ekonomik kaynaklar ile, Türkiye'nin dünyaya açılma projesinde vitrin olma görevini üstlenmiştir. Yabancı sermayenin yatırım için cazip bulunduğu İstanbul, A.B.D ve gelişmiş Avrupa kentlerinin silüetinde görmeye alışkın olduğumuz gökdelenler, otoyollar, dev yapılaşmalar gibi uygulamaları, kentsel mekanına dahil etmeye başlamıştır. Bu değişim süreci içinde; tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemi hızla artan medya, turizm, tasarım, finans, bilişim gibi alanlarda görev yapan ve hızla kalkınan yeni bir orta sınıf portresi ortaya çıkmıştır. Bu sınıfın eğilimleri ve yaşam tarzları etrafında şekillenen kentsel yaşam, bir çok alandaki biçimleniş de derinden etkilemiştir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de, sosyal sınıflar arasındaki farklılığın belirginleştiği bu dönemde; dışa kapalı yaşam alanları ve güvenliğin ön planda tutulduğu mimari tasarım anlayışı, İstanbul'un yeni biçimlenişinde ön plana çıkmıştır.

Son 10 yıldan bu yana çehresini değiştirmeye karar veren Türkiye içinde, temel sosyal devlet sistemi anlayışı tam olarak oluşturulmadığı için, Batıdaki örneklerine oranla metropolde görülen ayrımlar ve çelişkiler daha belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çelişkilerin varlığı ve bir tehdit olarak görülmesi, özellikle üst orta sınıfın yaşam alanlarının daha da ayrımlaşarak farklı bir kent portresi çizmeye başlamasıyla sonuçlanmaktadır. Küresel kentlerin biçimlenişinde önemi artan yerel nitelikler, İstanbul için de ön plana çıkmaya başlamakta; fakat planlı bir fiziksel ve sosyal bir kentleşme süreci yaşanmadığı için İstanbul, küresel ile yerel arasında, bir çok problemin varlığı altında, yaşanan sürece dahil olmaya çalışmaktadır.



Şekil 3.23 İstanbul Genel Görünüm (www.wowTURKEY.com)



Şekil 3.24 Kentsel Yaşama Dair Bir Karikatür – Piyale Madra (www.piyalemadra.com)

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KENT İLİŞKİSİNİN İSTANBUL'DAKİ İKİ ÖRNEK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Bu tez kapsamında ele alınan; özellikle son 20 yılda yaşanan politik, ekonomik ve sosyal dönüşümlerin paralelinde önemi artan ve bir kültür olarak tanımlanan tüketim kavramı, pek çok mimarlık ürününün de nesnesi haline gelmiştir. Tüketimin; bir kültür ve yaşam tarzı içinde temsil ettiği anlam, en genel haliyle, gündelik yaşam içinde “deneyimler” olarak karşımıza çıkmakta ve bu kavram da mimarlık ürünlerini gerek biçimsel gerekse de kavramsal açıdan değişime uğratmaktadır. Tüketimin; bir deneyim olarak “estetikleştirilmiş gündelik yaşam” içinde her alanda yer alması, deneyimin de simülasyonlar ve “zaman/mekan sıkışması” aracılığıyla yaratılması, tüketim mekanlarının ya da mekanların tüketilmesinin ortak bir takım özellikler göstermesine sebep olmuştur. Farklı fonksiyonların biraradalığı, konsept yaratma, güvenlik ve yaşam tarzı olarak özetlenebilecek bu özellikler; en açık biçimde yeni dev alışveriş merkezlerinde ve lüks konut alanlarında görülmektedir.

Tezin 2. bölümünde yapılan literatür analizinde ele alınan A.B.D ve Avrupa kentlerindeki örneklerde; ortak özellikler gösteren bu mimarlık ürünlerinin, aynı zamanda kendi içlerinde de bütünleştiği ya da iç içe geçtiği görülmektedir. Disneyland temalı parkının hem simülasyonlar üreten bir rekreasyon alanı, hem oldukça cazip bir turizm kaynağı hem de bünyesinde konut da barındıran dev bir kendi içinde kent olması gibi, Kanada'daki West Edmonton Mall da alışverişin yanı sıra eğlenceden konaklamaya pek çok fonksiyonu barındırması ile içe kapalı bir dünyayı temsil etmektedir.

Yapılan literatür analizi bağlamında ele alınan, Türkiye içinde küresel olma sıfatına en yakın özellikteki İstanbul'un kentleşme ve kentlileşme sürecinde de özellikle son 10 yılda, tüketimin öneminin ağırlık kazandığı görülmektedir. 90'lı yıllar ile birlikte yaşanan ekonomik değişimler ve küreselleşme sürecine dahil olma bağlamında, İstanbul içinde karşımıza çıkan değişimler, A.B.D ve Avrupa'daki küresel kentler ile benzerlikler göstermektedir. Özellikle yabancı sermayenin, iyi bir yatırım alanı olarak Türkiye'yi keşfetmesi ve yoğun göç ile belirginleşen sosyal tabakalaşmanın ihtiyaçlarına yönelik üretilen çözümler, İstanbul için tüketim ağırlıklı mekanların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Alışveriş merkezleri ve lüks konut alanları, son 10 yıldaki İstanbul kentsel formunda yaşanan değişimleri ve yaşam tarzı kavramının artan önemini göstermesi açısından ele alınmıştır.

Tezin bu bölümünde; yapılan literatür analizi ve İstanbul için ele alınan kentleşme süreci bağlamında ortaya çıkan "*Güvenlik, Yaşam Tarzı, Deneyim Yaraltma, Zaman/Mekan Sıkışması, Simülasyon, Yerellik*" anahtar kavramları doğrultusunda, Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi ve Soyak Yenişehir Kibele Evleri ele alınacaktır. Ortaya konulan anahtar kavramlar bağlamında öncelikle, seçilen mekanların kent içindeki konumları, çevreyle ilişkileri, mekansal kurguları, kendilerini sunma biçimleri, tasarımlarında ve işleyişlerinde öne çıkan fiziksel ve kavramsal özellikler ele alınacaktır. Bu mekanların, tez içinde oluşturulan kavramsal çerçeve içine oturtulmasında izlenecek yöntem, yerinde gözlem ve özellikle de medyada yer alan, mekanların sunumuna yönelik hazırlanan metinlerin incelenmesidir. Özellikle vurgu yapılacak nokta ise; küresel kentlerin sosyal organizasyonunda belirginleşen sosyal farklılaşmanın üst gelir gruplarına yönelik değişimlerini, "yaşam tarzı" kavramı etrafında ortaya koymak ve bu kavramın mekansal yansımalarını araştırmaktır.

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nin, alışveriş merkezleri kapsamında çalışma alanı olarak tercih edilmesinin sebebi, bir konsept çerçevesinde uygulanan ilk alışveriş merkezi olma özelliğidir.

Soyak Yenişehir Kibele Evleri'nin, lüks konut alanları kapsamında çalışma alanı olarak tercih edilmesinin sebebi ise; son zamanlarda hayata geçirilen bir proje olması ve tasarım konsepti içinde özellikle "sanat"a vurgu yapan tek örnek olma özelliğidir.

Tezin 2. ve 3. bölümlerinde incelenen *kentleşme, tüketim ve yaşam tarzı* kavramları bağlamında, alan çalışmasına yönelik araştırma soruları şu şekilde özetlenebilir:

- Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi ve Soyak Yenişehir Evleri'nin kent içindeki konumlanışı ve çevreyle kurduğu ilişki nasıl oluşturulmuştur? Bu yapılar, çevrenin mevcut kimliğini nasıl etkilemiştir?
- Bu mekanların tasarım aşamalarında ele alınan kavramlar ve oluşturulan konseptler nelerdir?
- Bu mekanların barındırdıkları fonksiyonlar, tez içinde ele alınan örnekler ile benzerlik gösteriyor mu? Alışveriş merkezi ve konut kavramlarına yönelik yeni fonksiyonel arayışlar mevcut mu?
- Hedeflenen bir kitle var mı? Varsa; bu kitleye dair genel bir yaşam tarzı kurgusu sunuluyor mu?

4.1. Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi

Kadıköy'de yer alan ve adını yeryüzünde 200 milyon yıldan bu yana yaşamını sürdüren Nautilus'tan (Deniz kabuğu) alan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, Anadolu Yakası'nın en büyük alışveriş merkezi olma konumundadır.

Ağırlıklı olarak küçük ölçekli ticaret ve konut örüntülerinin biçimlendirdiği Kadıköy'de konumlanmasıyla, kent içi alışveriş merkezi grubuna dahil olan Nautilus, uygulamaya geçmesiyle birlikte, etraftaki ulaşım ağlarının da genişlemesine yol açmıştır. Dışa tamamen kapalı olarak biçimlenen alışveriş merkezi, Boğaziçi Köprüsü'ne bağlanan Çevreyolu ile Üsküdar bölgesine açılan yolun kesişim noktasında yer almaktadır.



Şekil 4.1 Nautilus Alışveriş Merkezi Genel Vaziyet Planı
(Tepe Nautilus Tanıtım Broşürü)

Ağırlıklı olarak küçük ölçekli iş merkezi ve konut dokusundan oluşan bölge içinde konumlanan Tepe Nautilus, biçim ve ölçek olarak, içinde yer aldığı bölge dokusuyla uyum içinde değildir.

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi tematik kimlik kullanan ve bunu projelerine, mimarisine, dekorasyonuna ve adına uyarlayan ilk alışveriş merkezi olarak kabul edilmektedir. Alışveriş merkezi; bulunduğu bölge olan Kadıköy'ün tarih boyunca deniz ile iç içe yaşamasından ilham alarak bu bölgeyi sembolize eden denizi konu almaktadır. Yeryüzünde 500 milyon yıldır varlığını sürdüren ve mükemmellik abidesi olarak kabul edilen deniz kabuğu Nautilus'u, adına ve logosuna taşıyan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nin sloganı ise 'Alışverişin Tepe Noktası.'dır.



Şekil 4.2 Nautilus Alışveriş Merkezi Genel Görünüm
(Tepe Nautilus Tanıtım Broşürü)

Deniz ve Nautilus'un, tasarımdaki ana tema olarak belirlenmesinin sebepleri, alışveriş merkezinin tanıtım broşüründe şöyle özetlenmektedir:

" Neden Deniz?

Tepe Nautilus, mimarisinden dekorasyonuna tüm tematik kimliğini; temizliği, ferahlığı, büyüklüğü, gücü ve coşkuyu temsil eden deniz konsepti üzerine kurdu. Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi olan Tepe Nautilus, ferah ve aydınlık mimarisi, arkasındaki markaların büyüklüğü ve sektöre getirdiği coşkuyla, tüm bu değerleri temsil ediyor.

Neden Nautilus?

Nautilus; 500 milyon yıldır neslini sürdüren, kabuğunun kesiti mükemmeliyeti temsil eden "altın oran"a sahip, muhteşem bir deniz canlısı. Rönesans'tan bugüne, pek çok sanatçıya ilham veren Nautilus, bizlere de güzelliği ve mükemmeliyeti aramada ilham kaynağı oluyor. "(Tepe Nautilus Tanıtım Broşürü)



Şekil 4.3 Nautilus Alışveriş Merkezi İç Görünüm (Esra Akbalık)

Tema olarak ele alınan deniz ve deniz kabuğu imgelerinin, iç mimari düzenlemede ağırlık kazanarak uygulandığı Nautilus; güvenlik kontrollü giriş kapıları, atrium

etrafında konumlanan koridorları, 2600 araçlık otoparkı ve palmye ağaçları aracılığıyla doğanın içeri alınması özellikleriyle, benzer büyüklükteki alışveriş merkezleriyle ortak noktalar barındırmaktadır. Belli bir tema etrafında şekillenerek marka olma iddiasındaki Nautilus'un mekansal kurgusundaki en belirgin farklılık, daha esnek biçimde konumlanan düşey sirkülasyon elemanlarıdır. Otopark katından zemin kata çıkan rampa, yürüyen ve sabit merdivenler ve deniz feneri formundaki asansör aracılığıyla kurgulanan düşey sirkülasyon, farklı noktalarda konumlandırılarak, katlar arasında esnek bir dağılım sağlamaktadır.



Şekil 4.4 Nautilus Alışveriş Merkezi Düşey Sirkülasyon (Esra Akbalık)

170 bin metrekare kullanılır alana sahip dev alışveriş merkezi; Tepe Home, Carrefoursa Hipermarket, 104 mağaza, 8 sinema salonu ve fast food restoranlarını bünyesinde barındırmasının yanı sıra 2 bin çalışanı ile de büyük bir iş merkezi özelliğindedir.

Nautilus, perakende satış mağazaları ve hipermarketin yanı sıra; pek çok başka boş zaman faaliyetine yönelik VIP alanlı, 8 salonlu sinema, lüks bowling salonunda spor etkinliği; Sports International spor tesisi, farklı kavramlarla tasarlanan 1400 koltuk kapasiteli 16 cafe, fast-food ve restoran, bebek bakım odası, sağlık odası,

müşterilerine ring servisi ve ambulans servisi gibi hizmetler sunmaktadır. Özellikle Anadolu yakasındaki ziyaretçileri için, pek çok farklı fonksiyonun bir arada toplandığı Nautilus Alışveriş Merkezi'nin genel müdürü Hakan Kurun, nasıl bir konsept sunduklarını ve hangi kitleyi hedef aldıklarını şöyle dile getirmektedir:

"Tepe Nautilus bir alışveriş değil, yaşam merkezi. Dükkanların yanı sıra içeride restoranlar, kafeler, fast food alanları ve sinemalar bulunuyor. Yani ziyaretçilerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmeleri için her şey düşünüldü. 10.00-22.00 saatleri arasında açık merkezin içinde 130 dükkan var ve hepsi dolu. Hatta birçok marka dükkan kiralamak için sırada bekliyor. Ancak Tepe Nautilus yönetimi olarak, kiracıları belli dengelere göre seçiyoruz. Giyim, aksesuar ve kozmetik mağazalarını kaç adet olacağı önceden belirlendi.

Tepe Nautilus orta ve üst gelir gruplarına hitap ediyor. Bu yüzden bünyesinde bulundurduğu markalara dikkat ediyor. Belli bir gruba hitap edenleri bir çatı altında toplamaya çalışıyor. Merkezi hafta içi her gün 25-30 bin kişi ziyaret ediyor. Rakam hafta sonları, 50binlere ulaşıyor." (Akşam Gazetesi Cumartesi Eki, 27.12.2003 Cumartesi)



Şekil 4.5 Nautilus Alışveriş Merkezi Hipermarket Alanı (Esra Akbalık)

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, alışveriş ve boş zaman değerlendirmeye yönelik fonksiyonlarının yanı sıra, pek çok özel organizasyon ile de ziyaretçilerine yönelik cazibe yaratma ve bir marka olarak var olma uygulamaları yürütmektedir. Yılbaşı öncesi merkez içinde düzenlenen özel indirim kampanyaları, Anneler Günü gibi özel günler kapsamında tüketimi ve ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik mağazaların 24 saat kesintisiz hizmet vermesi, "Türkiye Güzellik Yarışması" organizasyonunda başvuru merkezlerinden biri olma görevini üstlenmesi, "En Tepedekiler" adlı, popüler kültür alanında yer alan başlıca isimlerin belirlendiği ve ziyaretçilerin de sonunda

ödüllendirildiği anket çalışması gibi organizasyonlar; bu amaca yönelik yürütülen faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

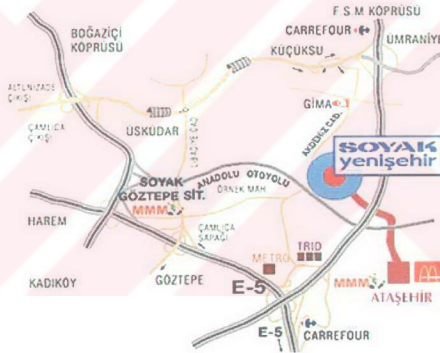


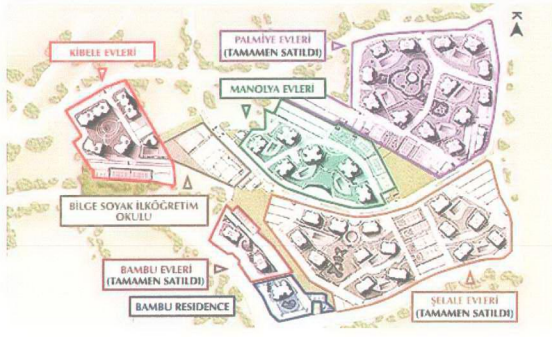
Şekil 4.6 Nautilus Alışveriş Merkezi Atrium Görüntüsü (Tepe Nautilus Tanıtım Broşürü)

Ele alınan tüm bu özellikleriyle Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi; kent içindeki konumlanışı, tema etrafında şekillenen mimarisi ve barındırdığı fonksiyonlar ile, özellikle Kadıköy bölgesi için ve tüm diğer alışveriş merkezleri içinde özellikli bir yere sahiptir. Kamusal alanın ve doğanın içeri taşınması ile “herkese açık” bir mekan olmasına rağmen, barındırdığı markalar ve boş zaman faaliyetlerinin yüksek ücretli olması, merkezin hedef kitlesinin, belli bir yaşam tarzını benimsemiş üst orta sınıf olduğunu göstermektedir. Yalnızca gezinmek için içeri girmek isteyen okul öğrencilerinin, giriş kontrolünde memnuniyetsizlikle karşılanması ve kat koridorlarında oldukça fazla sayıda güvenlik görevlisinin bulunması da, merkeze gelen ziyaretçiler için belirgin olmasa da ciddi bir güvenlik uygulamasının varlığına işaret etmektedir. Tematik olması ile Türkiye’deki alışveriş merkezleri içinde farklı olan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, gerek işlev şeması gerekse de kendi içindeki çalışma dinamikleri ile, A.B.D ve Avrupa’daki örnekleri ile oldukça benzer özellikler içermektedir.

4.2. Soyak Yenişehir Kibele Evleri

Soyak Yenişehir, İstanbul Anadolu Yakası'nın, daha çok gecekondularla yerleşimi olarak ortaya çıkan Ümraniye semtinde, önemli ulaşım ağlarının kesişim noktasında konumlanmaktadır. Vaziyet planında da görüldüğü gibi, kent çeperinde yer alan; fakat ulaşım ağları ve pek çok yeni yerleşim ile İstanbul'un merkezlerinden biri haline gelen ve kent içi de sayılabilecek Ümraniye içinde konumlanan Soyak Yenişehir, Ataşehir gibi büyük ölçekli konut yerleşimi ile Trio konutları gibi, daha küçük ölçekli lüks konut grupları ile birlikte, İstanbul içinde önemi artan ve yoğunlaşan bir konut bölgesinin de varlığını işaret etmektedir. Bu konumlanış, gecekondularla yerleşimi olarak bilinen Ümraniye bölgesinde; alışveriş merkezleri ve önemli ulaşım bağlantılarının etkisiyle, kent merkezinden uzak ve dışa kapalı bir site yaşamı yönünde bir eğilim olduğunu göstermektedir. Bunu sonucu olarak da, Soyak Yenişehir yerleşiminin, genel çevre dokusuyla uyum göstermediği ve böyle bir uyumu da hedeflemediği söylenebilir.





Şekil 4.8 Soyak Yenişehir Genel Yerleşim Planı (www.soyak.com.tr)

Palmiye Evleri, Şelale Evleri, Bambu Evleri, Manolya Evleri, Bambu Residence ve Kibele Evleri gibi isimler alan bu farklı etaplar; lüks konut kavramı içinde ele alınan, “tekil konut”, “residence”, “çok katlı konut” gibi farklı biçimlenmeleri bünyesinde barındıran bir lüks yerleşim alanı özelliği göstermektedir. Farklı ihtiyaç ve tercihlere cevap verecek şekilde ele alınan bu farklı konut tipleri, doğa konsepti etrafında bir araya getirilmiştir.



Şekil 4.9 Soyak Yenişehir Şelale Evleri (www.soyak.com.tr)

Hedef kitleye sunulması aşamasında, doğa konseptine vurgu yapılan Yenişehir Yerleşimi içinde yer alan, Ocak 2005'te tamamlanması planlanan Kibele Evleri, doğaya ek olarak, vurgu yapılan “sanat” teması ile ön plana çıkmaktadır. Adını bereket ve doğurganlığın sembolü Kibele'den esinlenerek alan Soyak Yenişehir Kibele Evleri'nin en belirgin özelliği, site içinde dünyaca ünlü heykeltıraş Mehmet Aksoy'un aynı temalı heykellerinin, Kibele Çeşmesi ile birlikte sergilenmesidir. İçinde Kibele Çeşmesi projesinin de yer aldığı retrospektif sergisinde beğenildikten sonra

Kibele heykellerinin konseptte dahil edilmesi sürecini, heykeltıraş Mehmet Aksoy şöyle anlatmaktadır:

"Soyak insanlara daha rahat, daha doğal bir ortam sunmayı amaçlıyor. Ancak, yoktan var edilmiş, insan eliyle yapılmış yeni bir yer. İnsanlar belli bir teknolojinin içinde. Modern yaşamı doğadan kopmadan, sağlamak istiyorlar. Bu, evlerin isimlerinden bile anlaşılıyor; Manolya Evleri, Şelale Evleri gibi adlar kullanıyorlar. Tabii bu sadece istekle olacak bir şey değil ve Soyak bunun gerçek bir şey olması için uğraşiyor. Kibele Evleri fikri de bu ortak "doğa" görüşünden ortaya çıktı. Proje hayata geçmeden uzun süren araştırmalar yapılmış. Benim retrospektif sergimden sonra görüşmelere başladık. Yaptığım bir Kibele Çeşme projesi vardı, öncelikle o beğenildi, derken ortak çalışmalar başladı. Bu projeye bir site heykelleriyle anılacak. Kısacası heykelin site hayatıyla kaynaştığı bir yer ortaya çıkıyoruz. Amacımız doğaya yakın ve sanatsal bir atmosfer yaratmaktır, sanırım başardık." (Aksoy ile yapılan röportajdan alıntı, Soyak Çatımız Dergisi, 17.04.2001)

Soyak Yenişehir'in 24 saat özel güvenlikle korunan kapalı site yapısındaki yaşam alanlarında heykelleri ile dikkat çeken Kibele Evleri, içe kapalı site yaşamı içinde gerçekleşen gündelik yaşama "sanatı" dahil eden ilk proje olma özelliğindedir. Hedef kitleye, özellikle bu farklılığı ile kendini sunan Kibele Evleri, satışa yönelik hazırlanan broşürde şöyle tanıtılmaktadır:

"Antik Anadolu efsanesi Kibele'nin heykelleriyle bir arada yaşayacağınız Soyak Yenişehir Kibele Evleri sizi bekliyor. Adını, ünlü heykeltıraş Mehmet Aksoy'un projeye özel gerçekleştirdiği heykellerden alan Kibele Evleri, sağladığı tüm özel olanakların yanı sıra, güncel yaşamınızı sanatla buluşturuyor." (Soyak Yenişehir Tanıtım Broşürü)



Şekil 4.10 Tasarımın Teması Olan Kibele Heykeli (www.soyak.com.tr)

Soyak Yenişehir'de farklı bir etap olarak hayata geçirilen ve "Soyak Yenişehir kalitesi ve olanaklarıyla ev sahiplerine güvenli, modern ve yepyeni bir yaşam keyfi sunma" iddiasındaki Kibele Evleri; 6 blokta toplam 320 daireden oluşmaktadır. A, B ve C bloklarında 75 ile 185 metrekare arasında değişen 2, 3 ve 4 odalı daire seçenekleri ile satışa sunulmaktadır.



Şekil 4.11 Kibele Evleri Genel Yerleşim Maketi (www.soyak.com.tr)

Kibele Evleri; konut sahibi kitlesi profilini geniş tutma hedefini, farklı metrekarelerde tasarlanan daireler içinde sağladığı esneklik ile müşterilerine sunmaktadır.



Şekil 4.12 Kibele Evleri Kat Planı Örneği (www.soyak.com.tr)

Soyak Yenişehir'in 24 saat özel güvenlikle korunan kapalı site yapısındaki yaşam alanlarında yer alan Kibele Evleri, daire sahiplerinin barınma ihtiyaçlarının yanı sıra, boş zaman faaliyetlerine yönelik işlevler de barındırmaktadır. Bu amaçla proje içinde; yüzme havuzu, iki tenis kortu ve basketbol sahası, çok amaçlı jimnastik salonu, koşu/yürüyüş pisti, çocuklar için açık ve kapalı oyun alanı ve restaurant-cafe bulunmaktadır.



Şekil 4.13 Soyak Yenişehir'de Yer Alan Spor Olanakları (www.soyak.com.tr)

Soyak Yenişehir Yerleşimi içinde, boş zaman faaliyetlerinin yanı sıra eğitim hizmetine yönelik işlevler de yer almaktadır. Kent merkezi dışında kurulan dışa kapalı bir çok lüks konut yerleşiminde olduğu gibi, Soyak Yenişehir yerleşimi içinde de, site içinde konut satın alacak ailelerin çocukları için göz önünde bulundurularak tasarlanan okul yapısı, yerleşime dahil edilmiştir.



Şekil 4.13 Soyak Yenişehir'de Yer Alan Okul Binası (www.soyak.com.tr)

Soyak Yenişehir Yerleşimi; konumlanışı, tasarım anlayışı ve barındırdığı çoklu fonksiyonlar ile, tez içinde ele alınan lüks konut yerleşimi örnekleri ile benzer özellikler göstermektedir. Yerleşim alanı içinde yer alan konut bloklarındaki dairelerin büyük bölümünün satılmış olması, özellikle üst orta sınıf kesimin, güvenli site yaşamını tercih ettiğini göstermesi açısından önemlidir.

Yerleşimin konumlandığı Ümraniye semti, özellikle 80'li yıllarda yaşanan yoğun göç ile kente gelen göçmenlerin yerleştiği bir gecekondu bölgesi olma özelliği ile ön plana çıkarken, zaman içinde; Fatih Sultan Mehmet Köprüsü ve artan ulaşım yolları, bölgede yer alan Ataşehir yerleşimi ve alışveriş merkezlerinin dokuya katılmasıyla, kent içinde önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Ulaşım akslarının sağladığı avantajlar ile özel kuruluşlar için önemli bir yatırım alanı olarak görülen Ümraniye semti, bölgede yer alan lüks konut yerleşimleri sayısının artmasıyla, üst gelir gruplarının dışı kapalı yaşamları ile gecekondu dokusunun bir arada bulunduğu karmaşık bir yapı sergilemektedir. Küresel kentler içinde belirginleşen, ekonomik ve sınıfsal farklılıkların yansması olarak yorumlanabilecek bu durum, İstanbul kentinin barındırdığı fiziksel ve sosyal çelişkileri yansıtması açısından önemli bir örnektir.

4.3 BÖLÜM SONUCU

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi ve Soyak Yenişehir Kibele Evleri üzerinden yapılan alan çalışması, tezin 2. ve 3. bölümlerinde yapılan literatür analizi sonucu ortaya çıkan araştırma soruları çerçevesinde ele alınmıştır. Seçilen örnekler; gerek A.B.D ve batı Avrupa kentlerinde görülen genel kentsel biçimleniş eğilimine uyması gerekse de İstanbul'da son 10 yılda yaşanan dönüşümleri yansıtması açısından önemlidir. Bu örnekler, hem küresel kentlerde benzerlik gösteren kavram ve eğilimleri içermekte hem de İstanbul'da gözlenen yaşam tarzı ve tüketim ağırlıklı tercihlere işaret etmektedir.

Alan çalışmasına başlamadan önce ortaya konulan araştırma soruları bağlamında ele alındığında, Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi ve Soyak Yenişehir Kibele Evleri'nin, içinde yer aldıkları kent ile kurdukları ilişkinin birbirilerinden farklı fakat benzer bir eğilimin parçaları olduğu söylenebilir. Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, kapladığı alan ile kent merkezinde konumlanan en büyük alışveriş merkezi olma özelliğindedir. Çoğunlukla kent merkezi dışında ve otomobil ile ulaşımı zorunlu kılan alışveriş merkezi tipolojisinin aksine, kent merkezinde konumlanmasıyla, yaya ulaşımını da bünyesine katarak, ziyaretçi sayısının artması hedeflenmiştir. İçinde yer aldığı bölgenin konut ve küçük ölçekli ticaret kimliği ile hiçbir ilişki kurmayan Nautilus Alışveriş Merkezi, barındırdığı fonksiyonlar ile bu kimliği dönüştürmektedir. Bölgenin kamusal yaşamı ve küçük ticaret hareketliliği, alışveriş merkezinin ziyarete açılmasıyla birlikte farklı eğilimlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Benzer bir şekilde Soyak Yenişehir Kibele Evleri de, kent merkezinde konumlanmamış ve otomobil ile ulaşımı gerekli kılmış olmasına rağmen, içinde yer aldığı bölgenin kimliği ile hiçbir ilişki içine girmemiş; aksine dışı kapalılık özelliği ile bölgeye farklı bir kimlik

sunmuştur. Dışa kapalı, güvenli ve eğitim-spor-rekreasyon fonksiyonlarını bünyesinde barındıran bu konut grubu, yakın çevresinde yer alan Ataşehir, Trio Konutları gibi yerleşmeler ve Migros, Carrefour gibi alışveriş merkezleri ile birlikte, merkezden uzak, üst gelir gruplarına yönelik yeni bir yaşam alanı tercihinin yansıtan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ele alınan her iki örnek de, alışveriş merkezi ve lüks konut kavramlarına, daha önce hiç görülmemiş yenilikler sunmamakta; fakat özel bir takım imgeler aracılığıyla, içinde yer aldıkları kategorilerden sıyrılma ve farklı olma hedefi gütmektedir. Nautilus Alışveriş Merkezi'nin, deniz kabuğu imgesi üzerine kurulu tasarım ve konsept kurgusu ile Kibele Evleri'nin Anadolu Medeniyetleri ve sanatı ön plana çıkaran sunuş biçimi, bu hedef doğrultusunda değerlendirilmelidir.

Özellikle tezin 2. bölümünde ele alınan tüketim tapınaklarının ortak özellikleri olarak karşımıza çıkan; zaman/mekan sıkışması ve simülasyon aracılığıyla gösteri yaratma eğilimi, alan çalışmasında incelenen örneklerde de karşımıza çıkmaktadır. Her iki örnek de alışveriş merkezi ve konut kavramlarına yeni perspektifler sunmamasına rağmen; çok fonksiyonluluk ve görselliğe verilen önemin vurgulanmasıyla, literatür analizi içinde ele alınan örnekler ile oldukça benzer özellikler göstermektedir.

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi ve Soyak Yenışehir Kibele Evleri, kendilerini sunuş bağlamında direkt olarak belirli bir hedef kitle ortaya koymamalarına rağmen, sahip oldukları biçim ve içerik kurgusu aracılığıyla, yaşam tarzı kavramı etrafında belirginleşen sosyal ayrılmayı belirginleştiren örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş Merkezi bünyesinde yer alan yoğun güvenlik önlemleri ve dünyaca ünlü markalara ait mağazaların çokluğu, hedef kitlenin üst gelir grubu olduğuna işaret etmektedir. Korunaklı ve dışa kapalı lüks konut gruplarına yönelik artan tercihlerin bir yansıması olarak ele alınabilecek Kibele Evleri de, metrekare çeşitliliği ve yüksek fiyat özelliği ile yine üst gelir grubunu hedef aldığını göstermektedir. Her iki örnek de, birincil fonksiyonları yanında yer alan ek fonksiyonlar aracılığıyla, gündelik yaşamda karşımıza sıkça çıkan kentli yaşam tarzı kavramını ön plana çıkarmaktadır.

En genel tanımıyla; yüksek ücretlerle çalışan, yalnız yaşayan ya da çekirdek aile olan, boş vakitlerinde alışveriş ve eğlence ihtiyaçlarını tek çatı altında karşılayan, deprem ve güvenlik endişesini de korunaklı sitelerde yaşamayı tercih ederek gideren bir yaşam tarzı kavramının, ele alınan bu örneklerde de somutlaştığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşme süreci içinde, tanıklık ettiğimiz tarihsel süreç pek çok alanda varlığı hissedilen bir dizi dönüşümü barındırmaktadır. Özellikle 20.yy'ın son çeyreğinden başlayarak biçim değiştiren ekonomik, politik ve teknolojik düzen, pek çok farklı coğrafyada pozitif ve negatif düzenlemelere sebep olmaktadır.

Bütüncül bir örgütlenme ağı olarak tanımlanan küreselleşme içinde, ulus devlet kavramının yok olmaya başlaması ve ağırlık kazanan finans merkezli yeni biçimleniş, yaşadığımız çağın her alanına yön vermektedir. Çok uluslu finans merkezlerinin öncülük ettiği ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile, coğrafyalar arası mesafelerin kısaldığı günümüzde, ülkeler arası ilişki de küresel sermayenin baş rol oynadığı bir düzene doğru gitmektedir. Bu bağlamda; 11 Eylül 2001'de New York'taki World Trade Center kulelerine yapılan saldırı ile Kasım 2003'te İstanbul Levent'te HSBC Bankası kulesine yapılan saldırı, sermaye merkezli küreselleşme içinde ele alınabilecek negatif simgesel yansımalar olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde; 20.yy'a yön veren politik ve ekonomik sistemlerin muğlaklaşarak, küreselleşmenin negatif etkilerine karşı küresel barış ve adaleti savunan sivil toplum örgütlerinin ağırlık kazanması, günümüzde yaşanan dönüşümlere örnek olması açısından önemlidir.

Bu yeni biçimleniş içinde, özellikle çok uluslu şirketlerin finans merkezlerinin yer aldığı kentler, bir çok alanda değişime uğrayarak, artan bir öneme sahip olmaktadır. Ülkelerin ekonomi merkezi olma rolünü üstlenen bu küresel kentler, yaşanan tüm değişimlerin gerçekleştiği birer sahne işlevi görmektedirler. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ve sermayenin dolaşım hızının artmasıyla yeniden biçimlenen kentsel mekanlar, bir çok alanda benzerlikler göstermeye başlamaktadırlar. Simgesel göstergeler ve dolaşım hızının ağırlık kazandığı kentler; gökdelenler, dev otoyollar ve imajlar ekseninde ortak silüetler gösterirken, her türlü farklılığın da ekonomik boyutunun artmasıyla, yerelliklerini de ön plana çıkarma çabasındadırlar.

Kapitalizmin yeni biçimi olarak tanımlanan bu ekonomik örgütlenme içinde teşvik edilen tüketim kavramı da; özellikle teknoloji alanında yaşanan ilerlemelerin de etkisiyle, gündelik yaşamın her alanında, gittikçe artan bir rol üstlenmektedir. Yaşanan ilerlemeler ışığında ürün çeşitliliğinin artması ve reklam ve medya endüstrisindeki gelişmeler ile önemi artan markalaşma; tüketicinin barındırdığı simgesel anlamları güçlendirmektedir. Yeni malzemeler ve CAD teknolojileri ile oldukça büyük gelişmelerle önemi artan tasarım kavramı, gündelik yaşam içinde

estetik olgusunu yaygınlaştırmakta ve tüketimin özelleşmesi, hız kazanması, küreselleşmesi bağlamında gündelik yaşamın estetikleştirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Kentsel alanlardaki her türlü gündelik pratiğin, yaşam tarzı kavramı ile şekillendirildiği günümüzde, toplumsal ilişkiler ağı da bu kavram etrafında yeniden biçimlenmektedir. Bireylere, yaşam alanlarında, kimliklerini dışa vurma aracı olarak sunulan yaşam tarzı kavramı bağlamında, nesnelerin yanı sıra her türlü pratiğin de deneyim olarak metalaştırılması ve tüketilmesi söz konusudur.

Kentlerin fiziksel ve sosyal biçimlenişi içinde önemli bir işleve sahip olan mimarlık pratiği de; mekansal örgütlenmesini, bu yeni biçimleniş etrafında yeniden tanımlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin ışığında, mimarlık pratiğinin değişen kendi iç dinamiklerinin yanı sıra, kentsel alanlarda ön plana çıkan değişimlerde de aktif rol oynamaktadır. Zaman / Mekan sıkışması, yerellik, simülasyonlar gibi olguları biçim repertuarına katan mimarlık, küresel kentlerde karşımıza çıkan benzer görüntülerin ve yerelliklere vurgu yapan farklılıkların oluşturulmasında, oldukça önemli bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumu içinde kendini yeniden tanımlayan üst orta sınıfı hedefleyen mimarlık ürünleri, toplumsal yapı içinde belirginleşen uçurumların gözlemlendiği fiziksel mekanlardır. Bu mekanların sahip oldukları sembolik anlamlar da, yaşam tarzı kavramının bir parçası olarak kentli nüfus içinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Küreselleşme dinamiklerinin barındırdığı çelişkiler, kurulan yeni düzen içinde, gerek gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arası gerekse de sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları belirginleştirmektedir. Küresel ısınma, çevre kirliliği, kötü yaşam koşulları, barınma gibi sorunlar, bir çok ülke için artarak devam etmektedir. Bu çelişkilerin barındırdığı dinamikler de, toplumsal yaşam içinde ayrımlaşma ile sonuçlanarak, bir tarafta evsiz nüfusun, diğer tarafta da dışa kapalı yaşam alanlarındaki nüfusun artmasına sebep olmaktadır.

Küreselleşme sürecine dahil olmak isteyen Türkiye içinde, küresel olmaya aday İstanbul kenti de, tüm dünyada gözlemlenen değişim ve dinamikleri sergilemektedir. Özellikle son 10 yıl içinde uygulamaya sokulan yeni ekonomik ve politik düzenlemeler, İstanbul'un bir dünya kenti olarak öneminin artmasına sebep olmaktadır. Tarih boyunca, tutarlı planlama politikaları izlenmeden gerçekleşen kentleşme hareketi, hızla değişen dünyaya entegre olma sürecinde, İstanbul için de ciddi sorunlar ve çelişkiler yaşanmasına sebep olmaktadır. Ulaşım, alt yapı gibi fiziksel problemlerin yanı sıra, kentleşme sürecinin kentleşme ile paralel yaşanmadığı İstanbul içinde, sosyal problemler de varlığını sürdürmektedir. Küresel

kentler içinde; gökdelenler, dev otopanlar, alışveriş merkezleri, finans merkezleri gibi ortak olan silüetler, İstanbul'un yüzünü de değiştirmektedir. Özellikle yabancı sermayenin, önemli bir yatırım alanı olarak gördüğü İstanbul, küreselleşme sürecine ortak olma iddiasıyla, bir çok hızlı değişimin gözlemlendiği bir metropoldür.



Şekil 5.1 Küresel Kent Olmaya Aday İstanbul Silüeti

Tezin genel strüktürünü ve literatür analizinde ele alınan kavramları oluşturan, giriş bölümünde sunulan temel sorular göz önüne alındığında; küreselleşmenin, kültürel ve davranışsal özelliklerin dönüşüm hızına ivme kattığı görülmektedir. Tarih boyunca simgesel anlamlar yüklenen ve kimlik sunumunda önemli rol oynayan gündelik ürünler ve metalar, teknolojinin ve üretim biçiminin ilerlemesiyle daha da artan bir öneme sahip olmaktadır. Tasarım ve medya alanlarında yaşanan ilerlemeler ile artan ürün çeşitliliği ve pazarlama stratejilerinin itici gücünün yanı sıra, gündelik yaşama ait her türlü pratiğin de estetikleştirilmiş deneyim olarak karşımıza çıkması, metalaşmanın arttığını ve bunun üzerinden kurulan kimlik kurgusunun da farklı boyutlara geldiğini göstermektedir. Küreselleşmenin her alanda arttırdığı dolaşım hızı, bilginin ve imgelerin akış hızını da etkilemekte ve kültürel ve davranışsal niteliklerin de benzerlik göstermesine yol açmaktadır. Kültürel ve davranışsal benzerlikler, yerelliklerin küresel pazarda sahip oldukları ekonomik değerin artmasıyla karşıt gibi görünmesine rağmen, yine de dünya genelinde ortak bir takım yeni değerlerin varlığına işaret etmektedir.

Tez kapsamında ele alınan mimarlık ürünleri, dünya genelinde küresel kavramı içinde değerlendirilen kentlerin fiziksel biçimlenişlerindeki ortak eğilimleri göstermektedir. Bu fiziksel biçimlenişler, gerek o kentte yaşayan yerli halk için gerekse de turist olarak gelen yabancı turistler için ortak bir takım davranışsal özelliklerin oluşmasına yol açmaktadır. Bu davranışsal özellikler, en genel haliyle *turist bakışı* olarak tanımlanabilir. *Estetikleştirilmiş gündelik yaşam ya da kentsel*

yaşam biçimi olarak sıkça vurgu yapılan bu sosyal değişim, fiziksel etkilerin altında daha da hız kazanmaktadır. Kuşkusuz kültürel ve davranışsal değişimlerin hızının artmasındaki en önemli etken, medyanın artan gücü ile mesafelerin muğlaklaşması ve sınırların yeniden tanımlanmasıdır. Popüler kültürün yaygınlaşması da, kültürel ve davranışsal benzerliklerin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Tezin kavramsal çerçevesi oluşturulurken yararlanılan postmodernizmin anahtar kavramları içinde ele alınabilecek olan popüler kültür kavramı, dünya genelinde yaygınlaşan eğilimlerin ve tercihlerin oluşmasında oldukça etkilidir. Tüm bu çok katmanlı ve birbiriyle ilişkili dinamiklerin ışığında; kültürel-davranışsal ve fiziksel özelliklerdeki yeni eğilimlerin, birbirinden bağımsız ele alınamayacağı sonucu çıkmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte kurulan yeni dünya düzeninin rol dağılımı içinde, sahip olduğu coğrafi özellikler ile ayrıcalıklı bir rol üstlenen Türkiye’de de, tezin 3. bölümünde ortaya konulduğu gibi, son 20 yıl içinde önemli değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. İçinde barındırdığı kültürel çeşitlilik ile de farklı bir kimliğe sahip olan Türkiye’de, modernleşme projesi olarak ele alınan kalkınma süreci, 70-80 yıl gibi kısa bir sürede oluşmuştur. Gelişmiş Avrupa ülkelerine oranla çok kısa olan bu süreç, özellikle ekonomik ve sosyal biçimlenmede aksaklıkların yaşanmasına sebep olmuştur. Son 20 yıl içinde dahil olunmaya çalışılan küreselleşme süreci de, bu değişim hareketini hızlandırmış; fakat ortaya çıkan negatifiklerin de daha belirgin olmasına yol açmıştır. Kültürel ve sosyal organizasyon ile fiziksel ve ekonomik yeniden biçimlenme arasındaki dengesizlik, özellikle büyük kentlerdeki yaşam alanlarındaki çarpıklıkları belirginleştirmiştir.

Sonuç olarak; bu tez kapsamında ele alınan, küreselleşmenin dinamikleri ve tüketimin artan önemiyle şekillenen kentler, genel anlamda benzerlikler gösteren fiziksel ve sosyal biçimlenişleri ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamı içinde ele alınan A.B.D ve gelişmiş Batı Avrupa kentleri etrafında oluşturulan kavramsal çerçeve içinde ele alınan İstanbul’un da bu sürece benzer biçimlenişler gösterdiği; fakat bu süreci daha kısa zamanda yaşadığı için, barındırdığı çelişkilerin daha belirgin olduğu gözlenmektedir. Çalışmanın, kentleşme bağlamında ele alınan üst orta sınıf yaşam tarzları, küreselleşmenin sosyal boyutundaki ortaklıkları işaret ederken, bir çok ülkede yaşanan ciddi fiziksel ve sosyal sorunlar da, küreselleşme sürecinin negatif etkileri olarak göz ardı edilmemelidir. İyi yaşam koşullarının, temel insan hakları dahilinde olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak, küreselleşmenin biçimlendirdiği yeni dünya kurgusu içinde, mimarlığın da bu hakkın temsilcisi olan bir pratik olması gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Altman, I.**, 1985. Temporal Aspects Of Homes: A Transactional Perspective, *Home Environments*, ed: Altman I., Werner C. New York Plenum Press
- Aksoy, A. ve Robins, K.**, 1993. İstanbul'da Dinleme Zamanı, *İstanbul Dergisi*, **7**, s.56-61
- Arslanoğlu, R.**, 2000. Kent, Kimlik, Küreselleşme, Ezgi Kitabevi, 2.Baskı, Bursa
- Bali, R. N.**, 1999. Çılgın Kalabalıktan Uzak, *Birikim Dergisi*, **123**, s.35-46
- Bali, R. N.**, 2002. Tarz-ı Hayattan Life Style'a, İletişim Yayınları, İstanbul
- Bartu, A.**, 2000. Eski Mahallelerin Sahibi Kim? Küresel Bir Çağda Tarihi Yeniden Yazmak, *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında*, ed. Keyder, Ç., s. 43-59, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J.**, 1997. Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J.**, 2003. Simulakrlar ve Simülasyon Doğu Batı Yayınları
- Bauman, Z.**, 1992. Intimations of Postmodernity, Routledge
- Benjamin, W.**, 1993. Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Bilgin, İ.**, 1998. Modernleşmenin ve Toplumsal Hareketliliğin Yörüngesinde Cumhuriyetin İmarı, *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*, s.255-272, Ed. Sey, Y., Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Bocock, R.**, 1997. Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara
- Bourdieu, P.**, 1984. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Harvard University Press
- Campbell, C. & Falk, P.**, ed., 1997. The Shopping Experience, Sage
- Castells, M.**, 1997. Kent, Sınıf, İktidar, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Chaney, D.**, 1999. Yaşam Tarzları, Dost Kitabevi, Ankara
- Childe, G.**, 1990. Tarihte Neler Oldu, Alan Yayıncılık, İstanbul
- Connor, S.**, 1997. Postmodernist Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Crawford, M.**, 1992. The World In a Shopping Mall, *Variations on a Theme Park*, s.3-30, Ed. Sorkin, M., Hill and Wang, New York
- Debord, G.**, 1996. Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Engels, F.**, 1845. The Condition of the Working Class in England, *The City Reader*, ed. LeGates, R & T, Stout, F., s.46-55, 1996, Routledge, Londra

- Erkin, S.**, 1982. Konut Politikası Bakımından Türkiye’de Yasal Gelişimin Ana Çizgileri, *Türkiye’de Yerleşmeler ve Konut Sorunları Kolokyumunda Bildiriler Kitabı*, D.E.Ü, İzmir
- Erkut, G.**, 1988. Şehir Sosyolojisi, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Erman, T.**, 1998. Kentteki Kırsal kökenli Göçmenlerin Yaşamında Gecekondu ve Apartman, *75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık*, s.317-324, ed. Sey Y., Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Featherstone, M.**, 1996. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Featherstone, M.**, 1998. The Flaneur, the City and Virtual Public Life, *Urban Studies*, **35**, s. 909-925
- Ghirardo, D.**, 1996. Architecture After Modernism, Thames&Hudson
- Giddens, A.**, 1990. The Consequences of Modernity, Polity Press
- Giddens, A.**, 2000. Sosyoloji, Ayraç Yayınları, İstanbul
- Gürel, S.**, 2001. Türkiye’de Göç ve Bütünleşme Sorunsalı, *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, s.129-144, ed. Gümüüşoğlu, F., Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- Güzer, A.**, 2000. Özel Konutlar, *XXI Dergisi*, **4**, s.56-65
- Habermas, J.**, 1997. Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü, İletişim Yayınları, İstanbul
- Hannigan, J.**, 1998. Fantasy City, Routledge, 1998
- Harvey, D.**, 1997. Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul
- Harvey, D.**, 2003. Sosyal Adalet ve Şehir, Metis Yayınları, İstanbul
- Işık, O. & Pinarcioglu, M.**, 2001. Nöbetleşe Yoksulluk – Sultanbeyli Örneği, İletişim Yayınları, İstanbul
- Keleş, R.**, 1993. Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi, Ankara
- Keyder, Ç.**, 2000. İstanbul-Küresel ile Yerel Arasında, Metis Yayınları, İstanbul
- Kıray, M.**, 1998. Kentleşme Yazıları, Bağlam Yayınları, İstanbul
- King, A.**, 1993. Identity and Difference: The Internationalization of Capital and The Globalization of Culture, *The Restless Urban Landscape*, ed. Knox, P., s.83-103, Prentice - Hall
- King, A.**, 1998. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul
- Kowinski, W.S.**, 1985. The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise, William Morrow

- Lampard, E.**, 1967. Historical Aspects of Urbanization, *The Study of Urbanization*, ed. Hauser, P.M. & Schnore, L. F., Wiley, New York
- Lury, C.**, 1996. Consumer Culture, Polity Press
- Lyotard, J. F.**, 1990, Postmodern Nedir Sorusuna Cevap, *Postmodernizm*, ed. Zeka, N., s. 45-58, Kıyı Yayınları, İstanbul
- Marx, K.**, 1998. Artı Değer Teorileri 1. Kitap, Sol-Onur Yayınları, Ankara
- McCracken, G.**, 1990. Culture and Consumption, Indiana University Press
- Miles, S. & Paddison, R.**, 1998. Urban Consumption: An Historiographical Note, *Urban Studies*, 35, s. 815-823
- Osmay, S.**, 1998. 1923'ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü, 75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık, s.139- 154, ed. Sey Y., Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Öncü, A.**, 1999. İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı, *Birikim Dergisi*, 123, s.26- 34
- Özdemir, D.**, 1999. Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi, *Hürriyet Gazetesi*
- Palen, J. J.**, 1975. The Urban World, McGraw-Hill
- Rapoport, A.**, 1969. House Form and Culture, Prentice-Hall
- Ritzer, G.**, 1998. Toplumun McDonaldlaştırılması, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Ritzer, G.**, 2000. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Robins, K.**, 1999. İmaj, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Saegert, S.**, 1985. The Role Of Housing In The Experience Of Dwelling, *Home Environments*, ed: Altman I., Werner C. , s. 287-310, New York Plenum Press
- Sassen, S.**, 1991. The Global City, Princeton University Press
- Simmel, G.**, 1996. Metropol ve Zihinsel Yaşam, *Cogito*, 8, s: 81-90, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Sjoberg, G.**, 1960. The Preindustrial City, Past and Present, New York Free Press
- Süer, D. Sayar & Sayar, Y. Y.**, 2002. Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları: Lüks Konut Siteleri, *Mimarlık ve Tüketim*, s. 39-66, Boyut Kitapları, İstanbul
- Şaylan, G.**, 2002. Postmodernizm, İmge Kitabevi, 2. Basım, İstanbul
- Şengül, T.**, 2002. Kapitalist Kentleşme Dinamikleri ve Türkiye Kentleri, *Evrensel Kültür Dergisi*, 128

- Şenyapılı, T.**, 1998. Cumhuriyetin 75. Yılı, Gecekondu'nun 50. Yılı, *75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık*, s.301- 316, ed. Sey Y., Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Tekeli, İ & Gülöksüz, Y.**, 1985. Kentleşme, Kentleşme ve Türkiye Deneyimi, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, **5**, s. 1223 – 1238, İletişim Yayınları, İstanbul
- Tekeli, İ.**, 1998. Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması, *75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık*, s. 1 – 24, ed. Sey Y., Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Turgut, H.– Ünügür, M.S.**, 1997. Changing Household Patterns And The Use Of Home, *Culture & Space In The Home Environments*, ed. Ünügür M., Hacıhasanoğlu O., Turgut H., s. 1-41, Dünya Basımevi, İstanbul
- Urry, J.**, 1999. Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Ulusoy, A. & Vural, T.**, 2001. Kentleşmenin Sosyo Ekonomik Etkileri, *Belediye Dergisi*, **12**
- Venturi, R. & Brown, D. S. & Izenour, S.**, 1993. Las Vegas'in Öğrettikleri, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, İstanbul
- Weber, M.**, 2003. Şehir, Bakış Yayınları, İstanbul
- Wirth, L.**, 2002. Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme, *20. Yüzyıl Kenti*, s. 77 – 106, ed. Duru, B. & Alkan, A., İmge Kitabevi, Ankara
- Yırtıcı, H.**, 2002. Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, *Mimarlık ve Tüketim*, s. 9 – 38, Boyut Kitapları, İstanbul
- Yüksel, D. Y.**, 1995. Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri, İ.T.Ü, İstanbul
- Zukin, S.**, 1991. Landscapes of Power, University of California Press
- Zukin, S.**, 1995. The Cultures Of Cities, Blackwell
- Zukin, S.**, 1998. Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption, *Urban Studies*, **35**, s. 825-83

ÖZGEÇMİŞ

Esra Akbalık, 1978 yılında İstanbul'da doğdu. 1995 yılında Özel Üsküdar Fen Lisesi, 2000 yılında da Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nden mezun oldu. 1998 yılında, Mimar Sinan Üniversitesi ve ÇEKÜL Vakfı'nın düzenlediği Birgi Yaz Okulu Projesi'ne katıldı. 2001 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bina Bilgisi Programında lisans üstü eğitimine başladı. Öğrenimi süresince çeşitli mimarlık ofislerinde çalıştı. Amatör olarak edebiyat ve fotoğraf ile ilgilenmektedir. YTÜ bünyesinde iki yıl süreyle çıkarılan Altıdan Sonra Mimarlık dergisinde ve Radikal gazetesinde yayınlanan makaleleri bulunmaktadır. Halen serbest olarak mimarlık ve yazın çalışmalarına devam etmektedir.