

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KÜLTÜREL VE SOSYAL MEKANLARA DÖNÜŞEN  
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ: GÜNÜMÜZ  
KENTLİSİNİN YENİ YERLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mimar Merve EKEN**

**Anabilim Dalı : MİMARLIK**

**Programı : MİMARİ TASARIM**

**OCAK 2008**

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KÜLTÜREL VE SOSYAL MEKANLARA DÖNÜŞEN  
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ: GÜNÜMÜZ  
KENTLİSİNİN YENİ YERLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Mimar Merve EKEN  
(502051022)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24 Aralık 2007  
Tezin Savunulduğu Tarih : 30 Ocak 2008**

**Tez Danışmanı : Prof.Dr. Nur ESİN  
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Semra Aydınlı (İ.T.Ü.)  
Doç.Dr. Deniz ERİNSEL ÖNDER (Y.T.Ü.)**

**OCAK 2008**

## ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca görüş ve önerileriyle bana yol gösteren, zamanını ve yardımını benden esirgemeyen tez danışmanım, çok değerli hocam, Prof. Dr. NUR ESİN'e saygılarımla teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca her zaman yanımda olan, desteğini benden hiç esirgemeyen çok sevgili anneme ve babama bu çalışmam sırasında da gösterdikleri sonsuz sabır ve hoşgörü için teşekkürlerimi sunuyorum, bu çalışmayı onlara ithaf ediyorum.

Aralık 2007

Merve EKEN

## **İÇİNDEKİLER**

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ÖNSÖZ</b>                                                                                 | <b>ii</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER</b>                                                                           | <b>iii</b> |
| <b>KISALTMALAR</b>                                                                           | <b>v</b>   |
| <b>TABLO LİSTESİ</b>                                                                         | <b>vi</b>  |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ</b>                                                                         | <b>vii</b> |
| <b>ÖZET</b>                                                                                  | <b>ix</b>  |
| <b>SUMMARY</b>                                                                               | <b>xi</b>  |
| <b>1.GİRİŞ</b>                                                                               | <b>1</b>   |
| <b>1.1. Alışveriş Merkezleri ve Kültür İlişkisi</b>                                          | <b>2</b>   |
| <b>1.2. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi</b>                                             | <b>3</b>   |
| <b>2. KENT VE KENTLİLEŞME</b>                                                                | <b>7</b>   |
| <b>2.1. Kent Kavramı</b>                                                                     | <b>7</b>   |
| <b>2.2. Kentlileşme Kavramı</b>                                                              | <b>12</b>  |
| <b>3. KENTSEL MEKANLAR</b>                                                                   | <b>16</b>  |
| <b>3.1. Mekan Kavramı</b>                                                                    | <b>16</b>  |
| <b>3.2. Kültür Mekanları</b>                                                                 | <b>19</b>  |
| 3.2.1. Kültür Kavramı                                                                        | 19         |
| 3.2.2. Kültür Kavramının Tarihçesi                                                           | 20         |
| 3.2.3. Kültürel ve Sosyal Mekan Türleri                                                      | 22         |
| <b>3.3. Alışveriş Mekanları</b>                                                              | <b>23</b>  |
| 3.3.1. Alışveriş Kavramı                                                                     | 24         |
| 3.3.2. Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi                                              | 24         |
| 3.3.2.1. Avrupa'daki Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi                                | 25         |
| 3.3.2.2. Türk Kentleri'ndeki Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi                        | 28         |
| 3.3.3. Alışveriş Merkezleri                                                                  | 30         |
| 3.3.4. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci                                                | 31         |
| <b>3.4. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri</b>                                       | <b>34</b>  |
| 3.4.1. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Kültürel ve Sosyal Etkinlikler              | 34         |
| 3.4.1.1. Dünya'daki Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Kültürel ve Sosyal Etkinlikler | 35         |

|                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1.2. İstanbul'daki Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Kültürel ve Sosyal Etkinlikler       | 37        |
| <b>4. KÜLTÜREL VE SOSYAL MEKANLARA DÖNÜŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER OLARAK TANIMLANMASI</b>        | <b>48</b> |
| 4.1. Yer Kavramına İlişkin Karşıt Ele Alışlar                                                         | 48        |
| 4.1.1. Yer Kavramı                                                                                    | 48        |
| 4.1.2. Yok-yer Kavramı                                                                                | 51        |
| 4.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Olarak Tanımlanması                                                  | 52        |
| 4.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Yer Olarak Tanımlanmasında Mekan Deneyiminin Etkisi                    | 52        |
| 4.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Olarak Tanımlanmasında Konsept Kavramının Etkisi                   | 53        |
| <b>5. KÜLTÜREL VE SOSYAL ANLAMDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI</b> | <b>57</b> |
| 5.1. Alan Çalışmasının Amacı ve Kapsamı                                                               | 57        |
| 5.2. Alan Çalışmasının Yöntemi                                                                        | 58        |
| 5.2.1. Kültür Merkezleri Seçim Kriterleri                                                             | 58        |
| 5.2.2. Görüşmeci Seçim Kriterleri                                                                     | 58        |
| 5.2.3. Görüşme Formunun Hazırlanması                                                                  | 59        |
| 5.2.4. Pilot Çalışma                                                                                  | 60        |
| 5.3. İncelenen Kültür Merkezlerinin Sunumu                                                            | 60        |
| 5.3.1. İstanbul Modern Sanat Müzesi                                                                   | 60        |
| 5.3.2. Rahmi M. Koç Müzesi                                                                            | 64        |
| 5.4. Bölümün Değerlendirilmesi                                                                        | 67        |
| <b>6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA</b>                                                                        | <b>70</b> |
| <b>KAYNAKLAR</b>                                                                                      | <b>73</b> |
| <b>EKLER</b>                                                                                          | <b>78</b> |
| Ek A: İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde yapılan görüşmeler için hazırlanan görüşmeci formu             | 78        |
| Ek B: Rahmi M. Koç Müzesi'nde yapılan görüşmeler için hazırlanan görüşmeci formu                      | 79        |
| Ek C: İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde yapılan görüşmelerin bir deşifresi                             | 80        |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                                                       | <b>83</b> |

## **KISALTMALAR**

**ICSC** : International Council of Shopping Centers

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                                                  | <u>Sayfa No</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Tablo 5.1</b> İstanbul Modern kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı.....                                          | 61              |
| <b>Tablo 5.2</b> İstanbul Modern kullanıcılarının kültür merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı .....                     | 61              |
| <b>Tablo 5.3</b> Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri İstanbul Modern’de değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri.....   | 62              |
| <b>Tablo 5.4</b> İstanbul Modern’de düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri.....     | 63              |
| <b>Tablo 5.5</b> İstanbul Modern kullanıcılarının alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı.....                   | 63              |
| <b>Tablo 5.6</b> Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı.....                                         | 64              |
| <b>Tablo 5.7</b> Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının kültür merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı.....                     | 65              |
| <b>Tablo 5.8</b> Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri Rahmi Koç Müzesi’nde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri..... | 65              |
| <b>Tablo 5.9</b> Rahmi Koç Müzesi’nde düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri.....   | 66              |
| <b>Tablo 5.10</b> Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı.....                 | 66              |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                                                                              | <u>Sayfa No</u> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Şekil 3.1</b> : Portiko, Bologna, İtalya ( <i>kaynak</i> : Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), 2005. <i>Yapı Dergisi</i> , <b>286</b> , s.59.).....                                                                 | 26              |
| <b>Şekil 3.2</b> : Katlı mağaza, Berlin, 1900 ( <i>kaynak</i> : Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), 2005. <i>Yapı Dergisi</i> , <b>286</b> , s.61.).....                                                               | 27              |
| <b>Şekil 3.3</b> : Bon Marche, Paris, 1852 ( <i>kaynak</i> : <a href="http://images.google.com.tr">http://images.google.com.tr</a> ).....                                                                                                                    | 27              |
| <b>Şekil 3.4</b> : Kapalı Çarşı, İstanbul ( <i>kaynak</i> : Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), 2005. <i>Yapı Dergisi</i> , <b>286</b> , s.59.).....                                                                   | 29              |
| <b>Şekil 3.5</b> : Country Club Plaza, Kansas City, 1922 ( <i>kaynak</i> : <a href="http://images.google.com.tr">http://images.google.com.tr</a> ).....                                                                                                      | 32              |
| <b>Şekil 3.6</b> : Minneapolis Senfoni Orkestrası'nın Southdale Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirdiği balo ( <i>kaynak</i> : Gruen, V., 1973. Centers for the Urban Environment : Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Pub., New York, s.38.)..... | 35              |
| <b>Şekil 3.7</b> : West Edmonton Mall, Alberta ( <i>kaynak</i> : <a href="http://images.google.com.tr">http://images.google.com.tr</a> ).....                                                                                                                | 36              |
| <b>Şekil 3.8</b> : Mall of America, Bloomington ( <i>kaynak</i> : <a href="http://images.google.com.tr">http://images.google.com.tr</a> ).....                                                                                                               | 37              |
| <b>Şekil 3.9</b> : Tiyatro İstanbul, Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi, İstanbul, 2006 ( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                          | 40              |
| <b>Şekil 3.10</b> : Yüzleri boyanan ve resim çizen çocuklar, Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi, İstanbul, 23 Nisan 2007 ( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                         | 41              |
| <b>Şekil 3.11</b> : Mumya yapma yarışması yapan, konser veren ve hediye kazanan çocuklar, Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi, İstanbul, 23 Nisan 2007 ( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                           | 41              |
| <b>Şekil 3.12</b> : Çocuklar için özel olarak süslenen Carousel Alışveriş Merkezi, İstanbul, 23 Nisan 2007 ( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                                        | 41              |
| <b>Şekil 3.13</b> : “Anne Karnında” adlı fotoğraf sergisi, Kanyon Alışveriş Merkezi, İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> : Hürriyet Gazetesi, 30 Mart 2007).....                                                                                                  | 42              |
| <b>Şekil 3.14</b> : “Aşk Tasarımı/Tasarım Aşkı” sergisi, Akmerkez Alışveriş Merkezi, İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> : Hürriyet Gazetesi, 16 Şubat 2007).....                                                                                                 | 43              |
| <b>Şekil 3.15</b> : J&B Partisi, Kanyon Alışveriş Merkezi, İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> : Hürriyet Gazetesi, 7 Eylül 2007).....                                                                                                                            | 43              |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 3.16</b> : | Metrocity Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen defile, İstanbul, 2004<br>( <i>kaynak</i> : Başbuğ, Z., Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz<br>Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, <i>Yüksek Lisans Tezi</i> ,<br>İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005).....                  | 44 |
| <b>Şekil 3.17</b> : | Metrocity Alışveriş Merkezi'nde sergilenen klasik otomobil sergisi,<br>İstanbul, 2004 ( <i>kaynak</i> : Başbuğ, Z., Alışveriş Merkezleri ve<br>Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış,<br><i>Yüksek Lisans Tezi</i> , İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005)..... | 44 |
| <b>Şekil 3.18</b> : | Metrocity Alışveriş Merkezi'nin meydanında, girişinde ve<br>koridorlarında sergilenen inek heykelleri, İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> :<br>M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                    | 45 |
| <b>Şekil 3.19</b> : | Cevahir Alışveriş Merkezi'nin meydanında, girişinde ve<br>koridorlarında sergilenen inek heykelleri, İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> :<br>M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                      | 45 |
| <b>Şekil 3.20</b> : | Kanyon Alışveriş Merkezi'nin meydanında, girişinde ve<br>koridorlarında sergilenen inek heykelleri, İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> :<br>M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                       | 46 |
| <b>Şekil 3.21</b> : | Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin koridorlarında yer alan eserler,<br>İstanbul, 2006 ( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                                                           | 46 |
| <b>Şekil 3.22</b> : | Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin girişinde sergilenen eserler,<br>İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                                                              | 47 |
| <b>Şekil 3.23</b> : | Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin koridorlarında sergilenen eserler,<br>İstanbul, 2007 ( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                                                         | 47 |
| <b>Şekil 4.1</b> :  | Sokak hissi veren koridorlar, Addresistanbul, İstanbul, 2006<br>( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                                                                             | 55 |
| <b>Şekil 4.2</b> :  | Koridorlarda sergilenen eserler, Addresistanbul, İstanbul, 2006<br>( <i>kaynak</i> : M. Eken Arşivinden).....                                                                                                                                                                          | 55 |

## **KÜLTÜREL VE SOSYAL MEKANLARA DÖNÜŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ: GÜNÜMÜZ KENTLİSİNİN YENİ YERLERİ**

### **ÖZET**

“Kültürel ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri” başlıklı bu tez çalışması, günümüz kent hayatı içinde, kentlinin gündelik yaşam tarzını değiştiren alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal mekanlara dönüşmesini incelemektedir. Bu inceleme, kültürel ve sosyal mekanlara dönüşen alışveriş merkezlerinin yer olarak tanımlanmasını ve bu tanımlamada mekan deneyimi ile konsept kavramı ilişkilerinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerinin fenomenolojik yaklaşımla irdelendiği bu tez çalışması giriş, kent ve kentleşme, kentsel mekanlar, kültürel ve sosyal mekanlara dönüşen alışveriş merkezlerinin yer olarak tanımlanması, kültürel ve sosyal anlamda alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi üzerine alan çalışması ve sonuçlar olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümü olan birinci bölümde, tez çalışmasının konusu, ortaya koyduğu fikir, çalışmada yola çıkılan hipotez ve sav tanımlanmakta, çalışmanın amacı açıklanmakta ve yöntemi hakkında genel bilgiler verilmektedir.

İkinci bölümde, kent kavramı incelenmekte, kentin farklı ilgi alanlarında yapılan değişik tanımları detaylı olarak anlatılmaktadır. Kentleşme ve kentleşme süreçleri araştırılarak, bu süreçlerde kentin yaşadığı toplumsal değişimler açıklanmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümde, mekan kavramı tanımlanmakta, kültür kavramı irdelenmekte, kültür kavramının tarihsel gelişimi, kültürel ve sosyal mekan türleri detaylı olarak incelenmektedir. Alışveriş kavramını oluşturan alışveriş eylemi açıklanmakta, alışveriş mekanlarının günümüz alışveriş merkezlerine dönüşüncüye kadar Avrupa’da ve Türk Kentleri’nde yaşadığı gelişim tarihsel süreç içerisinde sunulmaktadır. Alışveriş merkezi kavramı tanımlanmakta, günümüz çağdaş alışveriş merkezlerinin özellikleri incelenerek, Dünya’daki ve İstanbul’daki alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikler irdelenmektedir.

Dördüncü bölümde, yer kavramı ele alınmakta, yer kavramına ilişkin yapılan karşıt tanımlar açıklanmaya çalışılmaktadır. Kültürel ve sosyal mekanlara dönüşen alışveriş merkezlerinin yer olarak tanımlanmasında mekan deneyiminin ve konsept kavramının önemi incelenmektedir.

Beşinci bölümde, kültürel ve sosyal anlamda alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi üzerine alan çalışması yapılmaktadır. Tanımlanan amaçlar doğrultusunda seçilen kültür merkezlerinde amaçlı seçilmiş görüşmecilerle alışveriş

merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikler değerlendirilmekte ve alan çalışmasında uygulanan yöntemler detaylı olarak açıklanmaktadır.

Sonuç bölümü olan altıncı bölümde ise, tez çalışmasının bütünü hakkında genel bir değerlendirme yapılmakta, varılması amaçlanan ve varılan sonuçlar sunulmaktadır.

## **SHOPPING CENTERS AS CULTURAL AND SOCIAL SPACES: NEW PLACES OF TODAY’S URBANITES**

### **SUMMARY**

This thesis study entitled “Shopping Centers as Cultural and Social Spaces: New Places of Today’s Urbanites”, examines shopping center’s conversion to cultural and social spaces which change the everyday life style of urbanites in today’s city living. This examination contains shopping centers as cultural and social spaces which are defined as place. In this definition, it is intended to explore the relations of space experience and concept concept. Today’s shopping centers are discussed through phenomenological approach in this thesis study which comprises of six chapters; introduction, city and urbanization, the definition of shopping centers which are converted into cultural and social spaces as a place, evaluation of shopping centers in the meaning of cultural and social aspects over case study and consequences.

In the first chapter which is the introduction part, the subject and the idea of thesis study is determined, the hypothesis and the pretension of study is defined. The purpose of study is explained and general informations about methods are given.

In the second chapter, the city concept is examined, the city’s varied definitions which are done in different fields are explained in detail. The process of urbanization is searched and the sociological changes of city in this process is tried to be explained.

In the third chapter, space concept is defined and culture concept is discussed. The historical development of culture concept, cultural and social space species are examined in detail. Shopping action which constitutes shopping concept is explained, the progress of shopping spaces to shopping centers in Europe and in Turkish Cities are pretended in historical process. Shopping center concept is defined and today’s contemporary shopping center’s properties are examined, cultural and social activities which are organized in the shopping centers are discussed.

In the fourth chapter, place concept is explored, opposite definitions of place concept are tried to be explained. The importance of space experience and concept concept is examined in the definition of shopping centers as a place.

In the fifth chapter, an evaluation of shopping centers in the meaning of cultural and social aspects over case study is done. Through the defined purposes, in the chosen culture centers interviews are made with chosen interviewers whose interpretations are taken about the cultural and social activities that are organized in the shopping centers are evaluated and also applied methods in the case study are explained in detail.

In the six chapter which is conclusion part, an evaluation of whole thesis study is done, consequences aimed and consequences taken are pretended.

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu, 2-3 milyon yıllık var olma sürecinin son 700 bin yıllık geçmişinde biyolojik ve kültürel anlamda büyük aşamalar geçirmiştir. Bu süre içerisinde insanoğlu üç kültürel evreden geçmiş, iki büyük devrim gerçekleştirmiştir. En büyük kültürel devrimlerden biri olarak kabul edilen tarım devrimi ile çağdaş uygarlıkla ilkeliği ayıran bütün ölçüler, kentleşme başlamış ve belli kentlerden bütün dünyaya yayılmıştır.

Var oluşunun yaklaşık 130 bin yıllık sürecinde insanoğlu günlük besinini toplayıcılık ve avcılık yoluyla sağlamış, doğayla olan ilişkisinde alet kullanma ve geleceğini planlama becerisini kazanmıştır. İnsanlar alet ya da çömlek yapmak ve tarım ürünleri yetiştirmek gibi özel beceriler edindikçe herkes bütün gereksinmelerini kendisi üretmektense, en iyi yaptığı iş ile uğraşmaya başlamıştır. Takas olarak bilinen sistem ile de kendi ürettiği malları başka insanların yaptığı mallarla değiş tokuş ederek diğer gereksinmelerini karşılamış ve ticaretin temellerini atmıştır.

Zamanla geliştirilen yeni üretim teknikleri ile daha çok çanak, çömlek, besin ve giyecek üreten insanoğluna takas sistemi artık yeterli gelmemeye başlamış ve ticarete çiftlik hayvanlarını ve değerli madenleri kullanmışlardır. Paranın bulunmasıyla bu sorun çözülmüş ve değerli malların yerini madeni ve kağıt paralar almıştır.

İkinci büyük kültürel devrim olarak kabul edilen endüstri devrimi ile üretim teknolojilerinde yaşanan değişimler kentlerin fiziksel yönünü değiştirmeye başlamış ve kentlere doğru yaşanan göçlerle toplumsal açıdan yaşanan değişimler yeni mekanlar oluşturmuştur.

Belirli gereksinimleri satın alma işi olan alışveriş eylemi, ticari ortamda da yaşanan değişimlerle alışveriş caddeleri ve alışveriş mağazaları gibi çeşitli alışveriş mekanlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Zaman içerisinde oluşan yeni mekanlarla

yaşam tarzı ve sosyal hayat kabuk değiştirmiş, bu değişime neden olan etmenler de dönüşerek bu süreci dngsel olarak devam ettirmiştir. Devam eden değişim süreci son olarak bu mekanlardan ayrı, bağımsız yeni alışveriş merkezlerini oluşturmuştur.

1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkan alışveriş merkezi kavramı değişen ekonomik ve sosyo-kültürel yapı ile çok kısa bir sürede gelişmiştir. Ülkemizde de geçmişi sadece 1980’li yıllara dayanan alışveriş merkezi oluşumu İstanbul başta olmak üzere birçok kentte çok hızlı ilerlemiştir. Günümüzde farklı konseptlerle açılan ve kullanıcılarının sosyal davranışlarını değiştirmeyi amaçlayarak onlara bir yaşam biçimi sunan yeni alışveriş merkezlerine kullanıcılar artık sadece alışveriş yapmak için değil, çeşitli kültürel ve sosyal aktivitelere katılmak için de gitmeye başlamışlardır.

### **1.1. Alışveriş Merkezleri ve Kültür İlişkisi**

Alışveriş ve kültür kavramlarının eski çağlardan günümüze uzanan tarihsel gelişimi incelendiğinde ortak bir noktada birleştikleri görülmektedir; alet yapma ve alet kullanma becerisi. Alet yapımı ya da en azından alet kullanımı, kültürlerin evrensel bir özelliği, bir ön şartı olmuştur. Öyle ki, alet yapmayan ya da alet kullanmayan bir kültür olmamıştır.

Kültürü oluşturan insanın yerleşik yaşamla birlikte kurduğu ilk kentlerden günümüze kadar, ticaret kentin önemli bir faaliyeti olmuştur. Eski Yunanlıların agoraları ve Roma dönemindeki forumlar ilk alışveriş yerleri olarak kent içinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik pek çok öğenin bir araya geldiği kent mekanlarına dnşmştir.

Ortaçağ’da ticaretin yoğunlaştığı pazar meydanı bir merkez konumuna gelmiş, kentler pazar yerleri etrafında gelişmişlerdir. Tüccarlar ve zanaatkarlar loncalar içinde örgütlenerek ticaret ve zanaatların gelişmesini, dolayısıyla kent merkezinin gelişmesini sağlamışlardır. Ticaret erbabı kentin ortasında yer almış, belediye ve ticaret yapıları beraberliği ile de kent merkezi, kentin simgesi olarak biçimlenmiştir (Gallion, 1986). Genelde, kentsel alanlarda görülen ekonomik faaliyetlerin büyük bölümünü ticaret oluşturmuş ve kültürel, sosyal hizmet faaliyetlerinin çok yakınında yer almıştır. Kentlerin gelişmesi ticaret ile olmuş, büyük kentler ticaret yollarının keşiştiği yerlerde yer almıştır. Uzak ülkelerle ticaret yapan kentler ise hem mekan

yönünden hem de politik ve toplumsal yönden en çok gelişen kentler haline gelmişlerdir (Göçer, 1984).

Tarihsel süreç içerisinde kentlerde alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekanlar incelendiğinde bu mekanları kentlinin sosyalleşme için bir araç olarak kullandığı görülmüştür. Çabukgil'e (2001) göre, alışveriş mekanları bütün toplumlarda kentlinin en yoğun kullandığı ve sosyal etkileşime girdiği mekanlar olmuştur.

Kısa sürede gündelik hayatı değiştiren alışveriş merkezleri bir süre sonra ekonomik değişimlerin de yaşanmasıyla tüketim mekanları olarak tanımlanmaya başlanmış ve yok-yerler olarak ilan edilmişlerdir. Günümüzde ise alışveriş merkezleri salt tüketim merkezleri olmaktan çıkmakta, kültürel ve sosyal etkinliklerin düzenlendiği yeni "yer"ler olmaya başlayarak birçok kentliye ulaşmayı başarmaktadır.

Günümüz kentlisinin yaşam tarzını ve alışkanlıklarını etkileyen alışveriş merkezleri bu özellikleri sebebiyle çalışmaya konu olmaktadır. Çalışma kapsamında alışveriş merkezlerinin incelenmesine karar verilmiş, günümüz dünyasında kent içindeki yer'leri ve kent için önemleri irdelenmiştir. Günümüz alışveriş merkezlerinin kültür mekanlarına dönüşümü araştırılmış, yer olarak tanımlanması ve kültürel, sosyal anlamda kente katkıları incelenmiştir. Alışveriş merkezleri, kent, kültür, mekan, alışveriş, yer ve konsept kavramları üzerinden araştırılmış, bu kavramlar detaylı olarak açıklanmıştır.

## **1.2. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Günümüzde alışveriş kavramı yeniden tanımlanmakta, alışveriş eylemi büyük alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Arka arkaya açılan yeni alışveriş merkezleri alışveriş eylemi dışında kentliye kültürel ve sosyal anlamda yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır.

"Kültürel ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri" başlıklı bu çalışmasının temel varsayımı, kent içindeki alışveriş merkezlerinin bir çok metinde iddia edildiği gibi olumsuz anlamda "yok-yerler" (Auge, 1995) ya da salt "tüketim katedralleri" (Vural, 2005) olmadığı, ancak daha çok kentli için bir kültürel ve sosyal mekan olma özelliğini de içinde barındırmakta

olduğudur. Bu bağlamda günümüz alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerle alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal mekanlara dönüştüğü hipotezinden yola çıkılmaktadır. Bu hipotez doğrultusunda, alışveriş merkezlerinde alışveriş eylemi dışında gerçekleştirilen kültürel ve sosyal etkinlikleri deneyimleyen bireyin alışveriş merkezlerini ‘‘yer’’e dönüştürdüğü savı ileri sürülmektedir. Bu savla birlikte tartışılmaya açılan konu ise, kent içindeki alışveriş merkezlerinin kentlinin günlük hayatındaki yeni ‘‘yer’’ler haline gelmeleridir.

Bu çalışma doğrultusunda geçerliliği sorgulanan bir diğer hipotez ise, konsept kavramının alışveriş merkezlerinde kültürel ve sosyal etkinlikler düzenlenmesinde etkili olduğu; bilinçli oluşturulmuş konseptin alışveriş merkezlerine kimlik kazandırarak alışveriş merkezlerinin ‘‘yer’’e dönüşmesi sürecinde etkisinin görüldüğüdür.

Bu tez çalışmasında, alışveriş kavramının tanımını yapmak, bu eylemin gerçekleştiği günümüz alışveriş merkezlerinde alışveriş eylemi dışında gerçekleşen kültürel, sosyal faaliyetleri incelemek, gözlemek, alışveriş merkezlerinin ‘‘yer’’e dönüşümelerini tanımlamak, mekan deneyimi ve konsept kavramının alışveriş merkezlerinin dönüşümleri üzerindeki etkilerini irdelemek, bu bağlamda alışveriş merkezlerinin kentli için önemini ve kente katkılarını araştırmak amaçlanmaktadır.

Alışveriş merkezleri kültürel ve sosyal mekanlara dönüşerek günümüz kent hayatı içinde kentlinin gündelik yaşamını değiştirmektedir. Böyle bir sürecin yaşandığı İstanbul’da birbiri ardına açılan alışveriş merkezleri göz önüne alınarak tez çalışması kapsamında İstanbul kenti içindeki büyük alışveriş merkezleri kültürel ve sosyal yönden araştırılmaktadır. İstanbul’da 1980’li yılların sonunda yapılmaya başlanan alışveriş merkezi projeleri programlarında yer alan fonksiyonlarla ve düzenledikleri etkinliklerle günümüzün kültürel ve sosyal mekanları haline gelmektedirler. Bu bağlamda tez çalışması kapsamında İstanbul’daki büyük alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal aktiviteleri incelenmekte, gözlemlenmekte ve deneyimlenmektedir. Bu araştırmaları ve gözlemleri desteklemesi amacıyla ayrıca İstanbul’dan seçilen iki kültür merkezinde yapılan alan çalışması ile, amaçlı seçilmiş kültür merkezi kullanıcılarının, alışveriş merkezlerini kültürel ve sosyal yönden değerlendirmeleri hedeflenmektedir.

Kültürel ve sosyal mekanlara dönüşen günümüz alışveriş merkezlerinin kullanıcılar tarafından “yer” niteliği kazandırıldığına tanımlanabilmesi amacıyla, bu çalışmada olayların ideal varlığını inceleme ve betimleme yöntemi olarak tanımlanan fenomenolojik yaklaşımla araştırma yapılmıştır. Fenomenoloji (görüngübilim) bir yöntemdir ve konusunu öz oluşturmaktadır. Fenomenolojinin görevi ise, yönelimsel deneyimin tip ve biçimlerini sistemli biçimde incelemek ve bunların yapılarını basit yönelimlere indirgemektir (Atay, 1998).

Fenomenolojik yaklaşımın çok kısa geçmişine bakılacak olursa, felsefe tarihi içerisinde filozofların fenomenolojiyi farklı anlamlarda kullandıkları ve değişik biçimlerde yorumladıkları görülmektedir. Fenomenolojiyi varlıkların ilk ve asıl anlamlarındaki yapılaştırmacı özüne inmek isteyen felsefi bir yöntem olarak geliştiren Husserl’e göre fenomenoloji bir bilinçlilik hareketi içinde öznenin dünyayı nasıl deneyimlendirdiğinin ve kurguladığının bir araştırmasıdır (Özcan, 2003).

Heidegger genel olarak, insan var oluşunun Husserl’in geliştirdiği bilinç yaşantıları ile sınırlandırılmayacağını, bunun yanında insanın hareket eden, eyleyen, iletişim kuran, gözleyen vb. bir varlık olarak kabul edilmesi ve bu doğrultuda yaşayan bir özne olarak gözlenmesi gerekliliği üzerinde durmuştur (Akarsu, 1994).

Seamon’a (2003) göre, fenomenoloji en kısa olarak “fiziksel elemanlar konuşabilselerdi, kendilerini nasıl tarif ederlerdi?” şeklinde tanımlanabilir. İnsan bilimleri ve toplum bilim ile üst üste çakışan mimarlık araştırmalarında, özne olarak kullanıcı, nesne olarak mekan birbirinden ayrı düşünülemez. Bogner (1985) insanın dünya ile kurduğu ilişkileri fenomenolojik bakış açısıyla, özne-nesne ilişkisinin yeni bir araştırması olarak yorumlanmakta, özne ve nesneyi kendi birlikleri içinde değerlendirmek gerektiğini savunmaktadır (Bogner, 1985).

Heidegger, Merleau-Ponty ve Bachelard gibi düşünürler, doğal çevre ve insan yapımı çevre gerçeğini, bu alanların arasındaki kompleks ilişkileri içinde araştırarak mimariye fenomenolojik bakışı geliştirmişlerdir. Mimarlık alanında fenomenolojik yöntemi kullanan yaklaşımlar, mekanları fiziksel tanımlarının ötesinde mekanın değeri, anlamı ve varlığı gibi sorulara cevap bulmak için kullanılmaktadırlar (Özcan, 2003).

Çalışmanın metodolojik yaklaşımında ise çoklu araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Tez çalışmasının kapsamında ortaya konulan amaçların açıklanabilmesi için seçilen yöntemler;

1. Konunun kavramsal boyutunun oluşturulması için, tarihsel gelişimin anlatıldığı temel yayınların taranmasını; günümüzdeki değişimin açıklanması için, güncel makale ve dergilerin incelenmesini; akademik çevrenin konuya verdiği önemin araştırılması için, fakültemizde konu ile ilgili yakın geçmişte yazılmış tez çalışmalarının araştırılmasını kapsayan literatür incelemesi yapılmıştır.

2. Alan çalışmasından önce yapılan saha araştırmasında araştırmacının deneyimlerinden ve gözlemlerinden yararlanılmıştır. Alışveriş merkezlerinde kültürel ve sosyal etkinliklerin düzenlendiği tarihler takip edilerek, katılımcıların gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Çekilen fotoğraflar ve video görüntüleri ile de bu gözlemler belgelenmiştir.

3. Kullanıcı ve araştırmacı boyutunda deneyimi ve yerin ruhunu anlamaya, yorumlamaya yönelik bir yöntem olan fenomenolojik yaklaşımın esas alındığı tez çalışmasında, alan araştırmasının oluşturulması için kalitatif araştırma yöntemi seçilmiştir. İlişkileri ve davranışları anlamayı hedefleyen kalitatif yöntem olguların gerçek yaşamdaki bağlamları içinde kavranmasına olanak vermekte, derin ve kapsamlı bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Kültür mekanları kullanıcılarıyla, hazırlanan sorular doğrultusunda dijital kayda alınan yarı-kurgulu görüşmeler yapılmıştır. Belli kullanıcı grubu seçilerek daha derin görüşmeler yapılması hedeflenmiş ve kültür merkezi kullanıcılarının alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikleri değerlendirmesi amaçlanmıştır.

## 2. KENT VE KENTLİLEŞME

Alışveriş merkezlerinin kent içindeki yerinin ve kentlinin günlük hayatında yaşanan değişimin daha iyi tariflenebilmesi için çalışmanın bu bölümünde kent kavramının birçok araştırmacı tarafından kentin nüfusu, ekonomisi, sosyal ve kültürel durumu göz önüne alınarak yapılan çeşitli tanımlarına yer verilmektedir. Kentin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelenerek kentleşme kavramı toplumbilimsel açıdan tanımlanmakta ve kentlileşme süreci detaylı olarak açıklanmaktadır.

### 2.1. Kent Kavramı

*Kavramlar, kelimeler değildir. Bir kavram, farklı kelimeler kullanılarak farklı yollarla ifade edilebilir.*

Teyssot,1977

Ana Britannica’da kent tanımı, “nüfusun belli bir büyüklüğü ve yoğunluğu aşan, ekonomisi tarım dışı etkinliklerde yoğunlaşan ve kent nüfusundan başka, etki alanı içinde yaşayanlara da hizmet sağlayan yerleşmelere verilen ad” olarak verilmektedir

Sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde bulunan kenti anlamakta zorluklar yaşansa da, onu tanımlama çalışmalarına devam edilmektedir. Kentin ne olduğu ve nasıl tanımlanabileceği konusunda değişik ilgi alanlarına, değişik bakış açılarına ve değişik bilim dallarına göre çeşitli fikirler bulunmaktadır.

Hançerlioğlu (1976) kent’i, “tarım dışı bir alanda kurulu kalabalık ve büyük yerleşme yeri” olarak tanımlarken, Lynch’e (1996) göre kent, tıpkı bir bina gibi, boşlukta yer tutan bir yapıdır, tek farkı kentin ölçülerinin çok daha büyük olması ve yalnızca uzun zaman içinde tam olarak algılanabilmesidir.

Harvey’e (1973) göre kent, fiziksel yönüyle “bir dizi inşa edilmiş formdur, mekanda bazı kalıplara göre dizilmiş bir dizi objeler olarak ifadesini bulur. Kent aynı zamanda İşleyen bir bütündür ve içindeki her şey her şeyle ilgilidir”. Cansever (1992) kent’in

fiziksel yönünü “insanın hayatını düzenlemek üzere meydana getirdiği en önemli, en büyük fiziki ürünü ve insan hayatını yönelten, çerçeveleyen yapıdır” şeklindeki tanımıyla ön plana çıkarmaktadır.

Kentleri sadece fiziksel bir olgu olarak ele almak, kentlerde oluşan birçok ilişkiyi ve duyguyu eksik bırakmaktadır. Aydemir ‘e (2004) göre sosyal bir olgu olarak bireysel ve toplumsal etkileşime dayanılarak yapılan kent tanımlarında kentler, “her şeyden önce karşılıklı sosyal etkilerin, yüzleşme ve diyalogların gerçekleştiği yerler” olarak açıklanmaktadır. Kentte sosyal mesafeler en aza inerken, ilişki yoğunlukları en üst düzeye ulaşmaktadır (Aydemir ve diğ., 2004).

Kılınçaslan’a (1981) göre kentler, “farklı insan topluluklarının barındığı, gruplaşmaların dengelendiği örgütlü bir birlik ve sistemli bir bütünlük gösteren yerleşme alanlarıdır”.

Hartshorn ve arkadaşları (1992) kent’i, “insanların istihdam ve yaşam tarzlarına göre kümelenmesi” olarak tanımlamaktadır. Hartshorn ve arkadaşlarına göre kent, “yüksek derecede arazi kullanımı, çok çeşitli sosyal, ekonomik ve politik kurumlarla uzmanlaşan, kentsel yararlılıkların ve kaynakların kullanımını düzenleyen çok karmaşık bir mekanizma”dır (Aydemir ve diğ., 2004).

Kent, çeşitli disiplinlerde farklı ölçütler göz önüne alınarak çeşitli bakış açılarından tanımlanmaktadır. Farklı ölçütlere dayanılarak yapılan kent tanımlarını Keleş 2006 yılında yayımladığı “Kentleşme Politikası” adlı kitabında dört grupta toplamaktadır. Keleş’e göre birinci grupta yer alan yönetsel sınır ölçütüne dayanılarak yapılan tanımlarda, belli bir yönetsel örgüt biriminin sınırları içinde kalan yerlere kent, bu sınırların dışındaki alanlara köy adı verilmektedir. Buna göre, belediye sınırları içinde kalan nüfus “kentli nüfus” olarak adlandırılmakta ve bu nüfusa ek olarak, başka yerel yönetim birimleri de kent içinde düşünülmektedir.

“Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarında, il ve ilçe nüfusu kentsel nüfus sayıldığına göre, Türkiye’de kent ve köy ayrımında yönetsel örgüt sınırları ölçütünün benimsenmiş olduğu belirtilebilir. Bunun bir sonucu olarak, 750 nüfuslu bir ilçe de, 2.5 milyonluk bir il merkezi kadar kent sayılmak hakkına sahiptir.” (Keleş, 2006)

Aydemir'e (2004) göre yönetsel sınır ölçütü esas alınarak yapılan tanımlarda küçük ve büyük belediyeler arasında bir fark gözetilmemesi, bu tanımları zayıf bırakmaktadır. Buna göre, yönetsel yapı içinde, bütün ilçe ve il merkezleri nüfus büyüklüğüne bakılmaksızın kent kabul edilmektedir.

Nüfus ölçütüne dayanılarak yapılan ikinci gruptaki tanımlarda, belli bir nüfus düzeyini aşmış olan yerleşmelere kent, diğerlerine köy denilmektedir.

“...Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarında yönetsel örgüt sınırları kent köy ayırımında bir ölçüt olarak kullanılmaktaysa da, Köy Yasası nüfus ilkesine göre bir ayırım yapmakta, ‘nüfusu 2.000’den aşağı yurtlara köy, nüfusu 2.000 ile 20.000 arasında olanlara kasaba ve 20.000’den çok nüfuslu olanlara da şehir denir’ demektedir. Son 20 yıl içinde, Türkiye’de Devlet Planlama Teşkilatı’nın hazırladığı Kalkınma Planlarında ve bu örgütün öteki yayınlarında da, genellikle nüfusu 10.000’den fazla olan yerleşmelere kent denildiği görülür.” (Keleş, 2006)

Kentin tanımlanabilmesi için sınır kabul edilen nüfus büyüklükleri ülkeler arasında da farklılık göstermektedir. Fransa’da nüfus büyüklüğü eşiği 2.000, Amerika’da 2.500, Belçika’da 5000, İsviçre’de 10.000, Hollanda’da 20.000 ve Japonya’da 30.000’dir. Uluslar arası istatistiklerde ise nüfusu 10.000’i aşan yerleşmeler kent olarak tanımlanırken, sosyolojik araştırmalarda nüfusu 20.000 ile 50.000 arasında olan pek çok yerleşme, sosyal ortamın yeterince gelişmemesi nedeniyle büyük kasaba, nüfusu 50.000’in üzerindeki yerleşmeler ise kent olarak sayılmaktadır (Aydemir ve diğ., 2004).

Louis Wirth’e göre bir topluluğu yalnızca büyüklük açısından ele alarak kentsel olarak nitelemek keyfi olmaktadır.

“...keyfi olarak belirlenmiş bu rakamlardan daha az sayıda insanın yaşadığı, kendisinden büyük yerleşim yerlerine göre kırsal bölgelerden daha fazla farklılaşmış olan ve kentsel olarak kabul edilebilecek toplulukları göstermek güç olmayacaktır.” (Duru ve Alkan, 2002)

Keleş’e (2006) göre de kentin tanımlanmasında salt nüfus ölçütünü benimsemek, ölçütü oluşturan nüfus düzeyinin altında kalmakla birlikte, kentsel özyapı kazanmış olan yerleşmeleri kent saymamak sonucunu doğurabilir. Bu nedenle kent köy ayırımında nüfus ölçütüne başka ölçütler de eklenerek karma ölçütler kullanılmaktadır.

Üçüncü grupta yer alan tanımlar ekonomik ölçütlere dayanmaktadır. Buna göre kent “mal ve hizmetlerin, üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumun sürekli olarak değişen gereksinmelerini karşılamak için ortaya çıkan bir ekonomik mekanizma” olarak tanımlanmaktadır. Bunun dışında, bir yerleşmeye “kent” adının verilebilmesi, nüfusun tarım dışı kesimlerde çalışmasına bağlıdır. Yerleşmeler, tarım dışındaki ve tarımdaki nüfus oranlarına bakılarak kent ya da köy adını almaktadırlar (Keleş, 2006).

Kartal’a (1992) göre kent, “tarımsal olmayan üretimin egemen olduğu, hem tarımsal hem tarım dışı üretimin dağıtım ve denetim işlevlerinin toplandığı, örgütlenme-bütünleşme-türdeşlik derecelerinin yüksek düzeyde bulunduğu, yoğun bir nüfus odağıdır.” Kentlerde, kabul olarak nüfusun %70 ve üzerindeki bölümü tarımsal olmayan ticaret, endüstri, yönetim ve bilişim gibi faaliyetlerde çalışmaktadır. Von Richthofen kent’i “temel faaliyetleri ticaret ve endüstri olan yerler” olarak tanımlarken, Wagner kent için “ticaretin yoğunlaşma noktaları”dır demektedir (Aydemir ve diğ., 2004).

Dördüncü ve son gruptaki tanımlarda ise, toplumbilimsel ölçütler kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumunca yayımlanan toplumbilim terimleri sözlüğünde Dr. Özer Ozankaya kent’i, “tarım dışı etkinliklere, özellikle işleyim ve hizmet etkinliklerine dayalı, on binden daha kalabalık nüfuslu yerleşme yeri” olarak tanımlamaktadır (Hançerlioğlu, 1976).

Kent kavramının tartışıldığı çeşitli makalelerin, Duru ve Alkan (2002) tarafından derlendiği “21. Yüzyıl Kenti” adlı kitapta Louis Wirth’in “Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentlileşme” adlı çalışması yer almaktadır. Kentlileşme kavramının toplumbilimsel açıdan tanımlandığı bu makalede Wirth öncelikle kentin tanımını yapmaktadır. Wirth’e göre kentsel yaşamın özelliklerini ortaya koymak için kendi bakış açısına göre yapılan kent tanımlarının yerini alma amacı taşımaksızın, kente toplumbilimsel açıdan yaklaşmak, kentin belirgin niteliklerini ortaya koyarak, bu tanımlar arasındaki karşılıklı ilişkiyi vurgulayabilir.

“Kentin toplumbilimsel açıdan anlamlı bir tanımını ortaya koymak, insanın grup yaşamının farklı bir biçimini simgeleyen kentlileşmenin özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesine yarayabilir.” (Duru ve Alkan, 2002)

Max Weber kent'in kavramsallaştırılmasında nüfusun yeterli bir ölçü olamayacağını savunmaktadır. Weber'e göre önemli olan, kentin ekonomik ve siyasal örgütlenme biçimidir. Diğer bir toplumbilimci Emile Durkheim ise kent'i işbölümü ve dayanışma kavramlarıyla ilişkili olarak ele almaktadır.

“Durkheim'e göre, toplumda işbölümü iki etmenle artar. Birincisi 'özdeksel yoğunluk'tur ki (*material density*), bununla belli bir yerdeki nüfus yoğunluğunu anlatır. İkincisi ise, bir toplumun üyeleri arasındaki etkileşimi ve toplumsal ilişkileri anlatan 'tinsel yoğunluk' (*moral density*) kavramıdır.” (Keleş, 2006)

Amerikan toplumbilimciler Queen ve Carpenter'a göre kent, “‘yerine ve zamanına göre geniş sayılabilecek biçimde bir araya gelmiş ve birtakım ayırt edici özellikleri bulunan insanlar ve yapılar topluluğuna verilen ad'dır” (Keleş, 2006). Muhidine ise kent'i kısaca “farklı kökenlerin müthiş bir kolajı” olarak açıklamaktadır (Aydemir ve diğ., 2004).

Diğer bir toplumbilimci Wirth kent'i, “toplumsal bakımdan benzerlik göstermeyen bireylerin oluşturduğu, göreceli olarak geniş, yoğun nüfuslu ve mekanda süreklilik niteliği olan yerleşmeler” olarak tanımlamakta ve nüfus büyüklüğü, yoğunluk, heterojenlik özelliklerinin kenti karakterize ettiğini varsaymaktadır (Keleş, 2006).

Wirth'e göre kentlerin, toplumsal yaşam ya da insan üzerindeki etkileri, kentli nüfusun oranının göstereceği etkidен daha büyüktür. Kent yalnızca, günümüz insanına daha büyük bir 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 (Duru ve Alkan, 2002).

Toplumbilimcilerin yaptığı kent tanımlarında belli bir nüfus çokluğu, yoğunluk, işbölümü, uzmanlaşma ve türdeş olmama ortak özellikler olarak görülmektedir (Keleş, 2006). Kentin özellikle toplumbilimsel açıdan tanımını yapmak, kentlileşme kavramının daha iyi açıklanmasını sağlamak için büyük önem taşımaktadır.

Norberg-Schulz'a göre ise kent, “insanların yaşam anlayışlarını ve görüşlerini beraber getirdikleri bir karşılaşma yeridir. Orada ne yapmayı istediğimizi keşfedebilir, seçimimizi yapar ve kimliğimizi geliştiririz. Kapalı ve uzak olanı bir

araya getiren bir mikrokosmos olması gereken kent, bize bizi aynı yapmadan bir kimlik kazandırır ve ortak kimlik, birlikte bir yere sahip olmayı içerir.”

Kentler insanlık tarihine şahitlik etmiş ve büyük kültürlerin oluşmasına neden olmuştur. Farklı ölçütler kullanılarak, çeşitli yönleriyle açıklanan kent kavramının tarihsel süreç içerisindeki tanımını Haçerlioğlu 1976 yılında yayımladığı “Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar” adlı çalışmasında şöyle yapmaktadır:

Antikçağ’da *kent*, günümüzdeki anlamının dışında, *kent-devleti* ya da *kanton-devleti* (Yu. Polis)’dir. Ticaret, kültür ve ordu temeline dayanır. İ.Ö. 3000 yıllarında Akdeniz ‘in doğu kıyılarının kuzey bölümünde Fenike köleciler *kent-devletleri* ticaretle uğraşmaya başlamışlardır. Antikçağın Asya ve Afrika kent-devletlerinden farklı olarak *köleciler kent-devletleri* gelişmelerinin en yüksek çizgisine Yunan ve Roma’da ulaşırlar. *Kent*’ler uzlaştırılmaz karşıtı olan *köy*’ler gibi, ilkel komünal toplumdan sınıflı köleciler topluma geçiş döneminde, tarımla el zenaatları arasındaki işbölümünden ötürü oluşmuştur. ...Tarım bölgesi olan köylerin geriliğine karşı, giderek sanayileşen el zenaatları bölgesi olan kentler her an biraz daha gelişmişler ve birer kültür merkezi olmuşlardır. Karl Marx ve Friedrich Engels *Alman İdeolojisi*’nin birinci bölümünde bu olayı şöyle anlatırlar: ‘En büyük maddi ve zihinsel işbölümü, kentle köyün ayrılmasıdır. Kentle köy arasındaki karşıtlık, barbarlıktan uygarlığa, aşiret düzeninden devlete, bölgesellikten ulusa geçişle birlikte ortaya çıkar ve zamanımıza kadar bütün uygarlık tarihi boyunca sürüp gelir...’ (Haçerlioğlu, 1976)

## 2.2. Kentleşme Kavramı

Kentleşme kavramını açıklayabilmek için öncelikle kentleşme kavramının tanımını yapmak gerekmektedir. Türk Dil Kurumunca yayımlanan toplumbilim terimleri sözlüğünde Dr. Özer Ozankaya kentleşme kavramını tarım dışı etkinliklerin ve özellikle işleyimin gelişmesi sonucu nüfusun kentlerde toplanması ve kentsel alanların genişlemesi sürecini dile getirmek üzere kullanmaktadır (Haçerlioğlu, 1976).

Aydemir’e (2004) göre kentleşme olgusu “nüfusa bağlı bir büyüme, ekonomik, sosyal, kültürel yapıda sürekli bir değişimin ve kentin fiziksel alanının, sınırlarının sürekli büyümesinin ifadesi” olarak tanımlanmaktadır. Kentleşmenin bu niteliklere göre farklı tanımları yapılmaktadır.

Kentleşme, nüfusa ilişkin olarak, kentsel büyümede değişim oranları ölçme, bu büyümenin bileşenleri ve değişen kır-kent nüfus oranları üzerinden incelenmektedir. Weber'e göre kentleşme "bir nüfus yığılması sürecidir; yığılma noktalarının artışı ve bazı yığılma noktalarının büyüklüklerinin artmasıdır". Aynı görüşü Castells'de (1977) şu cümlelerle paylaşmaktadır:

"Kentleşme iki düzeyde nüfus yığılmasıdır: yığılma noktalarının çoğalması ve yığılma noktalarının her birinin büyüklüklerinde artması. Bu bağlamda kentleşme; sınırlı mekanda etkinliklerin ve nüfusun önemli derecede yığılması ile karakterize edilen insan topluluklarının özel mekansal formlar oluşturmaları olarak tanımlanmaktadır ki burada özel bir kültür sistemi varlığı ve dağılımı söz konusudur." (Aydemir ve diğ., 2004)

Davies'e (1961) göre kentleşme, özellikle kentleşme süreci "basit nüfus büyümesinin ötesinde ekonomik, sosyal ve politik dönüşümlerle de ilgilidir. Bununla birlikte, kentsel nüfus artışı kentleşme sürecinin dağılım ve boyutuna temel oluşturmaktadır" (Aydemir ve diğ., 2004).

Kılınçaslan (1981) ise kentleşme olgusunu "kırsal yerleşmelerin kente dönüşmesi ya da doğrudan kentin büyümesi biçiminde bir süreç olarak, nüfusun kentsel alanlarda yoğunlaşması sonucunu doğuran bir olay olarak açıklamaktadır". Kentleşme zamanla ortaya çıkarken, oluşumunu tamamladıktan sonra ekonomik gücün ve sosyal yaşamın merkezi haline gelmektedir.

Kentleşme olgusunu Keleş (2006) en dar anlamda, "kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artması" olarak tanımlamaktadır. Fakat kentleşme olgusunu yalnızca bir nüfus hareketi olarak tanımlarsak eksik bırakmış oluruz, çünkü kentleşme, bir toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle Keleş (2006) kentleşme olgusunu tanımlarken, nüfus hareketini yaratan ekonomik ve toplumsal değişimlere de yer vermek gerektiğini savunmaktadır.

Keleş (2006) kentleşmenin ekonomik, toplumsal ve siyasal boyutlarını da hesaba katarak kentleşme olgusunu geniş anlamda "sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma

yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi süreci’’ olarak tanımlamaktadır (Keleş, 2006).

Wirth ise kentleşmenin, yalnızca insanları kent olarak adlandırılan yere çekme sürecini belirtmekle kalmadığını, aynı zamanda, insanların kentin yaşam biçimini benimsemesi anlamına geldiğini savunmaktadır. Wirth’e göre kentleşme, ayrıca, ‘‘kentlerin büyümesinin beraberinde getirdiği yaşam biçiminin belirgin niteliklerinin ve kentin kurumlarıyla kentlilerin, iletişim, ulaşım araçları aracılığıyla oluşturduğu büyüünün etkisi altında kalan bireylerde, kentli olarak kabul edilen yaşam biçiminin niteliğindeki değişiklikleri vurgulamaktadır’’ (Duru ve Alkan, 2002).

Suher (1996), kentleşme sürecinin, kentsel nüfus birikiminden ayrıca, kentsel karakteristiklere sahip olma, kentli kılınma ya da özetle kentlileşme süreci olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Suher’e göre ‘‘kentsel karakteristikler yerel örgütlenme, sosyal tabakalaşma, kurumlaşma, üretimde farklılaşma ve uzmanlaşma ile belirlenmekte ve aynı zamanda kentsel mekan içinde kentsel işlev bölgelerinin oluşumu ile de kentin fiziksel mekanına yansımaktadır’’.

Kentleşme kentsel yapı bir kez kurulduktan sonra sosyal ilişkilerin geleceğini ve örgütlenmesini etkilemeye devam etmektedir (Harvey, 1973). Bu nedenle yapılaşmış çevre olarak kentleşme ile yaşam tarzı olarak kentlileşme birbirlerinden ayrı düşünülmesi gereken iki ayrı boyuttur (Aydemir ve diğ., 2004). Keleş’de (2006) bu kavramları birbirleriyle karıştırmamak gerektiğini savunmaktadır.

‘‘Kentleşme hareketi, zaman içindeki bir değişmeyi anlatır. Bir ülkenin ya da bölgenin kentleşme derecesi ya da kentleşme düzeyi (kentleşme oranı) denildiğinde, o ülkenin ya da bölgenin nüfusunun belli bir tarihte, belli bir tanıma göre kent sayılan yerleşme özeklerinde yaşayan oranı anlaşılır. Şu halde, kentleşme hareketi, demografik tanımla, belli bir süre içinde kentleşme oranında yer alan değişiklik olarak görülebilir. Bu kavramları birbirleriyle karıştırmamak gerektiği gibi, kentleşmenin sadece bir yönünü, toplumsal değişme boyutunu yansıtan *kentlileşme* ile *kentleşme* hareketini karıştırmaktan da sakınmalıdır.’’ (Keleş, 2006)

Aydemir (2004), kentlerde yaşayanların kent kültürü olarak adlandırılan ‘‘değerler, davranışlar ve tutumları benimsemesi’’ni kentlileşme olarak tanımlamakta, bu olgunun zaman alıcı ayrı bir süreci ifade ettiğini ve kentleşme olgusundan farklı olduğunu belirtmektedir.

“Kentleşme ile kentleşmiş bireyler ‘laiklik, bireyselleşme, anonim ilişkiler geliştirme, akılcı davranma, katılımcı olma, topluma ve çevreye karşı duyarlı olma’ gibi kazançlara sahip olurlar. İnsanların birbirleriyle sosyal ilişkilere girdikleri ve ilişkileri biçimlendiren mekan bu açıdan son derece önemlidir. Mekanın fiziksel ve sosyal nitelikleri kentle bütünleşmede, kentleşmede belirleyici rol oynar.” (Aydemir ve diğ., 2004)

Louis Wirth çağdaş dünya için kullanılabilen “kentleşmenin” derecesini, tam olarak ve geçerli bir biçimde, kentlerde yaşayan toplam nüfusun oranı ile ölçülemeyeceğini savunmaktadır.

“Özgül bir yaşam biçimi olarak kentleşmeye görgül açıdan, karşılıklı olarak birbirine bağlı üç ayrı biçimde yaklaşılabilir: (1) Nüfusu, teknolojiyi ve ekolojik düzeni kapsayan fiziksel bir yapı olarak (2) özgül toplumsal yapıyı, toplumsal kurumlar dizisini ve tipik toplumsal ilişkiler kalıbını içeren bir toplumsal örgütlenme sistemi olarak (3) tutumlar ve düşünceler bütünü olarak ve tipik ortak davranış kurallarından kaynaklanan ve toplumsal denetim mekanizmasına bağlı kişiliklerin bir araya getirilmesi olarak.” (Duru ve Alkan, 2002)

Üç imparatorluğa başkentlik etmiş, tarihi dokusu ve karakteristiği ile bir dünya kenti olmuş İstanbul, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kısa zamanda hızla artan nüfusu ile bütünüyle kimlik değiştirmiştir. Kentleşme sürecini insan göçü şeklinde yaklaşık 30 yıl gibi kısa bir sürede yaşayan İstanbul kenti yeniden kurulmuştur. Oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel değişikliklerle yeniden tanımlanan İstanbul kentinde kentleşme süreci ise hala devam etmekte, kent mekanlarının tanımları da yeniden yapılmaktadır.

### **3. KENTSEL MEKANLAR**

Kentsel mekanların tanımlanabilmesi için çalışmanın bu bölümünde öncelikle mekan kavramı açıklanmakta ve mimari mekan kavramı tanımlanmaktadır. Kültür ve alışveriş mekanlarının detaylı olarak irdelendiği bu bölümde, kültür mekanlarının daha iyi tanımlanabilmesi için sırasıyla kültür kavramının tanımı yapılmakta, tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılmakta ve kültürel, sosyal mekan türleri incelenmektedir. Alışveriş mekanlarının daha iyi açıklanabilmesi için öncelikle alışveriş kavramı tanımlanmakta ve alışveriş mekanlarının gelişimi tarihsel süreç içerisinde irdelenmeye çalışılmaktadır. Son olarak günümüz alışveriş merkezlerinin özellikleri açıklanmakta, Dünya'daki ve İstanbul'daki büyük alışveriş merkezlerinin düzenlediği kültürel ve sosyal etkinlikler incelenmektedir.

#### **3.1. Mekan Kavramı**

Mekan kavramı Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlüğü'nde en genel ifade ile ‘‘yer, bulunan yer’’, ‘‘ev, yurt’’, ‘‘uzay, feza’’ olarak tanımlanmaktadır. Mekan kavramının, tarih boyunca çeşitli ilgi alanlarından pek çok kuramcı ve düşünür tarafından değişik tanımları yapılmıştır. Bilimsel çalışmalarca da ele alınan mekan kavramı özellikle felsefe alanında birçok anlam ifade etmekte, farklı biçimlerde yorumlanmaktadır.

Mekan kavramını ilk olarak tanımlayan Aristo mekan'ı, ‘‘nesnelerin birlikteliği olarak ya da başka bir deyişle, en genelinden en ayrıntılısına kadar birbirini kapsayan tüm olguların birlikteliğinin bir başarısı’’ olarak görmektedir (von Meiss, 1990). 17. yüzyılda mekan teorisyenleri mekan'ı, sınırsız ve homojen olarak tanıtan Euclid geometrisine dayandırmışlardır. Bu teoriler de 19. yüzyıl non-Euclid teorilerinin mekan'ı, fiziksel boyutlarda sınırlanan alan ve daha sonra hacim olarak tanımlamalarıyla sona ermiştir (Pardorokes, 1992).

Giedion'un (1956) da ifade ettiği gibi 19. yüzyıldan sonra optik alanda yaşanan gelişmeler sonucu tek görüş açısının kalkmasıyla, Rönesans'dan beri devam eden üç boyutlu perspektif anlayışına, dördüncü bir boyut olan zaman boyutu eklenmiştir. Mekan kavramı modern dünyada, Einstein'dan bu yana “zaman” ile birlikte “maddenin, birbirinden ayrılması söz konusu olmayan, iki var oluş biçiminden biri” olarak kabul edilmekte; daha çok sınırsız bir mekan olarak “evren”i anlatmaktadır (Kahvecioğlu, 1998).

Hançerlioğlu (1976) “Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar” adlı çalışmasında mekan kavramını en temel anlamda “evren” olarak tanımlamaktadır.

*“Arapça mekan sözcüğü varolma anlamındaki kevn sözcüğünden türemiştir, içinde bulunulan yer demektir. ...Felsefe terimi olarak mekan fiziksel bir anlam taşır ve uzay deyiimiyle dile getirilir.”* (Hançerlioğlu, 1976)

Felsefe alanında ele alınan mekan kavramı ortaya koyduğu düşüncelerle mimari mekan kavramını da içermektedir. Mimari mekan kavramında ele alınan mekan “sınırlılık” özelliği ile felsefi anlamda ele alınan mekandan ayrılmaktadır (Kahvecioğlu, 1998).

Mimarlığın temel konusu olan mekan, özellikle mimarlık disiplininin pek çok araştırmacı tarafından yorumlanmış, çeşitli sınıflandırmaları yapılarak, farklı boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu çalışma kapsamında, mekanın sınıflandırılmasından çok, tanımlanması üzerinde durulmakta ve mimari mekanın çeşitli tanımları incelenmektedir.

Mimarlığı “bir mekan yaratma sanatı” olarak tanımlayan Tanyeli'ye göre mimarlığın özünü oluşturan mekan, en yalın ifade ile “uzayın insan eliyle sınırlanmış parçası” olarak açıklanmaktadır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997). Benzer bir yaklaşımla “Mimarlıkta Süreç: Kavramlar-İlişkiler” adlı çalışmasında İzgi (1999) mekan'ı en geniş anlamda “insanın bir amaca yönelik olarak doğall çevrede gerçekleştirdiği bir sınırlama, yapay bir değişim” olarak ifade etmektedir.

Gür (1996) mekan'ı, “insanın, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıların içinde yer aldığı, sınırları kapsadığı örgütlenmenin yapı ve karakterine göre belirlenen bir boşun” olarak tanımlamaktadır. Hasol (1998) ise “Mimarlık

Sözlüğü’’nde mekan kelimesini, ‘‘insanı çevreden belirli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk, boşun’’ olarak açıklamaktadır. Hasol’a göre mimari bir mekan yaratmak, geniş anlamdaki doğadan veya peyzaj mekanından insanın kavrayabileceği bir bölümü sınırlamaktır (Hasol, 1998).

Kuban’a (1998) göre ise sadece boşluk değerleri ya da sadece sınırlarıyla bir mekanı tanımlamak mümkün değildir:

‘‘Mimari mekanın tanımı, onun biçimsel olduğu kadar insan yaşamına ilişkin özelliklerini de içermelidir. ...Boşluğun mimarinin ayrıncı ögesi olması onun en gerçek yaşam değerlerinin ifadesi olmasıdır. Canlı varlık hareketlidir. Hareket ise ancak boşlukta olabilir. Böylece mekan içindeki potansiyel hareket olanaklarına göre tanımlanacaktır. ...Işık yapıda mekanın var oluşunu belirleyen doğal bir özelliktir. Aydınlik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olduğu kadar sınırlanan boşluğun niteliklerini görmeğe olanak vermesi bakımından da, yapı mekanının ayrılmaz bir parçasıdır.’’ (Kuban, 1998)

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi’nde, Balkan, mekan kavramını ‘‘boyutsal fiziki elemanlarla sınırlandırılmış bir boşluk’’ olarak açıklamakta ve algılanması, yaşanabilmesi için fiziksel kısıtlamaların yanında ışık ve hareketin gerekli olduğunu savunmaktadır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997).

Ching’e (1979) göre, yaşanan mekan, görsel biçim, akustik ve ışık kalitesi, çevreleyen elemanların özellikleri, gibi değerlerle mimari mekana dönüşmektedir. Hoogstad (1990) mimari mekanın, içindeki yaşam ve harekete bağlı olarak elde edilen algılarla var olduğu görüşünü savunmaktadır. Joedicke’in (1985) tanımına göre ise mimari mekan, sınırlanmışlığıyla kişi tarafından algılanabilmekte ve içindeki yaşamla bütünleşik olarak anlam taşımaktadır. Ünlü mimarlık kuramcısı Zevi’de (1968) mimari mekanı, durağan bir olgu yerine, zaman ve hareket faktörlerinin sürekliliği çerçevesinde, içinde geçen yaşamsal deneyim ile anlamlandırmaktadır (Kahvecioğlu, 1998).

Fenomenolojik bakış açısı ile oluşturulmuş mekan tanımlarında insanın mekandan ayrı düşünilemeyeceği, mekan tanımlamaları ile insan var oluşunun birbirinden ayrılmayan izler taşıdığı görülmektedir.

### 3.2. Kültür Mekanları

Kenti oluşturan ve bir mimari mekan ürünü olan kültür mekanlarının incelenebilmesi için öncelikle kültür kavramını tanımlamak gerekmektedir. Kısaca kültür kavramının tarihçesinin de açıklandığı bu bölümde kültürel ve sosyal mekan türleri irdelenmektedir.

#### 3.2.1. Kültür Kavramı

Bitki ve hayvanların yetiştirilmesi sürecini tanımlamak için kullanılan kültür kelimesinin bir kavram olarak ele alınması ve tanımlanması, ancak 16. yüzyılda olmuştur (Kroeber ve Kluckhohn, 1952). Sosyal-kültürel antropolojinin konusunu oluşturan kültür kavramını tanımlamak kolay değildir. Bunun nedeni kültür kavramının çok anlamlı oluşundan kaynaklanmaktadır. Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn 1952 yılında kültür konusunda yayımladıkları çalışmada, kültür kavramının 164 farklı tanımını vermektedirler (Güvenç, 2003).

Bir kavrama bu kadar çok ve çeşitli anlamlar yüklenince, onu tanımlamak da zorlaşmaktadır. Levi-Stratuss'un çalışmalarını geliştiren Lotman'a (1971) göre kültür, "insan topluluklarının biriktirdiği, sakladığı ve aktardığı kalıtsal olmayan bilgilenmeden oluşmaktadır". En başarılı kültür tanımlarından birini yapan ünlü antropolog Thurnwald ise kültür', "tutumlardan, davranışlardan, gelenek ve göreneklerden, düşüncelerden, ifade tarzlarından, değer yargılarından, kurum ve örgütlerden oluşan ve bütün bu faktörlerin kaynaşmasından meydana gelen uyumlu bir bütün" olarak tanımlamaktadır (Eri, 1998).

Sapir (1921) kültür', "varlığımızın yapısını ve ilişkileri belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliği" olarak tanımlarken, Sumner ve Keller'e (1927) göre, "insanların içinde bulunduğu yaşam koşullarına uyumlarının toplamı, onların kültürü"dr. Sorokin (1947) kültür', "sosyal-kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş grupları" olarak açıklarken, Linton'a (1945) göre ise kültür, "bir toplumun tüm hayat biçimi"dir (Güvenç, 2003).

### 3.2.2. Kültür Kavramının Tarihçesi

Çok zengin tarihçeye sahip bir kavramı ifade eden kültür kelimesi, Latince’de sürmek, ekip-biçmek anlamına gelen ‘‘colere’’ kelimesinden türetilmiş, yine Latince bir kelime olan ‘‘cultura’’dan gelmektedir (Williams, 1976). 17. yüzyıla kadar Fransızca’da aynı anlamda kullanılan ‘‘culture’’ kelimesi, ilk kez Voltaire tarafından farklı yorumlanarak, insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır (Güvenç, 2003).

Kültür kelimesi, 1793 tarihli bir Alman Dili S zl   nde ‘‘cultur’’ olarak yer almış ve daha sonra ‘‘kultur’’ olarak de i mi tir. Etnolog G. Klemm,’in uygarlık ve kültürel evrim karşılığında kullandığı cultur kelimesi, buradan İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir. 19. yüzyılda farklı anlamlar yükleyerek, ilk bilimsel kültür tanımını yapan İngiliz antropolog E. B. Tylor’ın, kültür kavramını Almanca’dan aldığı, özellikle Klemm’den esinlendi i kabul edilmekte ve yaptığı tanımla kültürün ana görüşünü dile getirdiği düşünülmektedir (Güvenç, 2003).

Kültür ve uygarlığı aynı çatı altında toplayan Tylor’ın 1871’deki tanımına göre, ‘‘kültür ya da uygarlık, bir toplumun  yesi olarak, insanoğlunun   rendi i bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün’’d r. 1932 yılında culture kelimesi Fransızca s zl  ge geçmiş ve yeni anlamlar kazanarak düşünme, seçme ve eleştiri gücümüzün geliştirilmesini sağlayan bilgi ve bilincimizin bir bütünü ve bileşkesi olarak eğitim kavramına yakla mı tır (Güvenç, 2003).

Culture kelimesinin Fransızca okunu uyla dilimize yerleşen kültür kelimesi, Temel Britannica’da ‘‘ekin ekme, yetiştirme’’ olarak tanımlanmaktadır. Tıpkı bir çiftçinin önce sürerek, sonra tohum serperek bir toprağı ekip ürün yeti tirmesi gibi, bir insan da eğitim yoluyla ‘‘yetiştirilir’’ (Temel Britannica, 1993). İnsanı geliştiren kültür, Ana Britannica’da ise, insan türüne özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan maddi nesneler olarak açıklanmaktadır. Kültür, toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek, işaret sistemleri, kurumlar, yasalar, aletler, teknikler, sanat yapıtları gibi her türlü maddi ve tinsel ürününü kapsamına almaktadır (Ana Britannica, 1989).

Kültür ile uygarlığı birbirinden ayırarak tanımlayan McIver’a göre kültür, “yaşayış ve düşünüş tarzımızda, günlük ilişkilerimizde, sanatta, edebiyatta, sevinç ve eğlencelerimizde tabiatımızın, mizacımızın ifadesi”dir. Kültür ile uygarlığı bir bütünün iki temel bileşenini meydana getiren, birbirleri olmadan var olamayan ayrı kavramlar olarak ele almak ve tanımlamak daha uygun düşen bir görüş olmaktadır (Özer, 2004).

Marx kultur’u tercih etmekte ve en kapsamlı şekilde kültür’ü, “doğa’nın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey” olarak tanımlamaktadır (Güvenç, 2003).

Benzer bir yaklaşımla Uygur’da (1996) en geniş anlamda kültür’ü, “insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik” olarak açıklamaktadır.

“Öyleyse ‘kültür’ deyiimiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir. Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. ...İnsan var oluşunun nasıl ve ne olduğudur kültür. İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediği. ...Teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim, devlet, yöntem- insanın meydana getirdiği her şey kültüre girer. Örgütler, dernekler, kurumlar, okullar, tüm kendilerine ilişkin şeylerle birlikte kültürden sayılırlar. İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşmelere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün ‘manevi’ ve ‘maddesel’ yapıt ve ürünlere kültür denir.” (Uygur, 1996)

Uygur’a göre, insan bir kültür varlığıdır ve kendine kültür yaratır. Bu kendi yarattığı kültür de insanı geliştirir. İnsanın kültür üretilip kültürce üretildiği, kültür taşıyıp kültürce taşındığı gerçeği insanoğlunun en başta gelen var olma koşuludur (Uygur, 2006). Bu açıklamalarda da görüldüğü gibi kültürün temelinde insan vardır. İnsan kültür’ün hem yaratıcısı, hem de yaratısı olmuştur (Güvenç, 2002).

Çok farklı tanımları yapılan kültür kavramını Güvenç (2003) “İnsan ve Kültür” adlı çalışmasında dört başlık altında toplamaktadır. Bilim alanında kültür, uygarlık; beşeri alanda kültür, eğitim sürecinin ürünü; estetik alanda kültür, güzel sanatlar; teknolojik ve biyolojik alanda ise kültür, üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme anlamına gelmektedir. Bu tanımlama sınıfları birbirleriyle çelişen veya çatışan şeyler değil; tersine birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Kültür yapılan bu tanımların hepsidir, ancak tek tek hiçbirisi değildir (Güvenç, 2003).

Aynı çalışmada, Murdock'ın (1950) yorumlarından esinlenen Güvenç (2003), kültür kavramının özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

Kültür;

1. Öğrenilir,
2. Sürekli,dir,
3. Toplumsaldır,
4. İdealleştiricidir,
5. Doyum sağlayıcıdır,
6. Uyum yapıcıdır,
7. Değişir,
8. Bütünleştiricidir,
9. Bir soyutlamadır.

Kültürün kazanılması için toplumun okuma, düşünme, müzik dinleme, tiyatro, sergi, müze veya konsere gitme alışkanlıklarını elde etmesi gerekmektedir (Eriç, 1998). Günümüz kentinde bu alışkanlıkların kazanılabileceği, çeşitli etkinliklerin düzenlendiği pek çok kültürel ve sosyal mekanlar bulunmaktadır.

### **3.2.3. Kültürel ve Sosyal Mekan Türleri**

Aydemir'e (2004) göre kültür mekanları ve kültür yapıları kent dokusunda yapı-kent ilişkisini çok iyi tanımlayan, kent görünümüne katkıda bulunan mekanlar ve yapı türleridir. Ayrıca, üstlendiği işlevlere bağlı olarak bulunduğu noktaları vurgular ve bulunduğu çevreye kimlik kazandırır (Aydemir ve diğ., 2004).

Kentlerde sunulan kültür hizmetleri ve bunların içinde yer aldıkları yapılar kentin büyüklüğüne ve nüfusuna bağlı olarak Kültür Evi, Kültür Merkezi ve Halk Eğitim Merkezleri olarak adlandırılmaktadırlar. Sancar'a göre (2004), kültür yapıları; folklor, sanat galerileri (resim, heykel ve güzel sanatlar), kütüphane, müzik, tiyatro, sinema gibi kültür ve sanat etkinliklerini içeren kuruluşları kapsamaktadır.

Kültürel mekanların sayısı ve çeşitliliği, kentin kimliğine, sosyal ve ekonomik yapısına bağlı olarak da değişmektedir. Üst düzey kültür hizmetleri ancak belirli büyüklüğe, kültürel olgunluğa ve zenginliğe erişmiş kentlerde bulunurlar ve kentte belirli odaklar oluştururlar. Üst düzey kültür merkezlerinde önemli sergi salonları,

müzeler, resim-heykel galerileri, değerli sanat eserleri koleksiyonları, tiyatrolar, operalar, kitap, dergi satış-yayın evleri, müzikholler hizmet vermektedir (Aydemir ve diğ., 2004).

Sancar'a (2004) göre sosyal etkinlikler, daha çok toplumsal dayanışmayı ve kurumlaşmayı içeren etkinliklerdir. Dernekler, okul aile birlikleri, sosyal yardım birlikleri, kulüpler, camiler, ruh ve beden sağlık kurumları, sakat ve düşünme özürlülere yönelik yardım dernekleri, gençlik sorunlarına yönelik dernek, yurt, sosyal yardım merkezleri ve spor kulüpleri kentlerdeki sosyal mekanlar kapsamı içinde yer almaktadırlar.

Kültürel ve sosyal hizmetlerin talebi, çeşitliliği, kent toplumunun, bölgesinin, ulusun eğitim, beğeni ve zevk alma derecelerine de büyük ölçüde bağlıdır. Bireylerin topluma katılımlarını, kendilerini geliştirmelerini, dayanışma ve yardımlaşmalarını sağlayan kültürel ve sosyal yapılar iç içe girmiş ve birbirlerini tamamlayan mekanlardır. Günümüzde bireylerin bu mekanları kullanmaya ayırdıkları zaman da artmaktadır. Sağlıklı bir toplum kurulmasını sağlayan kültürel ve sosyal mekanlar bu bağlamda ülkelerin gelişmesi için de büyük önem taşımaktadır. Ersoy'a (1994) göre, sosyal ve kültürel gelişme kalkınmanın da önemli itici güçleri arasında yer almaktadır (Aydemir ve diğ., 2004).

Son dönemlerde yapılan önemli alışveriş merkezlerinde kültürel ve sosyal kuruluşlara, etkinliklere yer verilmekte, bu anlamda günümüz alışveriş merkezleri de kültürel ve sosyal mekanlara dönüşmektedir. Bir sonraki bölümde daha detaylı olarak ele alınacak bu oluşumu irdeleyebilmek için, kentlinin günlük yaşamını değiştiren alışveriş merkezlerinin günümüze kadar olan gelişimini tarihsel süreç içerisinde incelemek yerinde olacaktır.

### **3.3. Alışveriş Mekanları**

Temelleri üretilen malın değiş tokuşuna dayanan insanlığın en eski faaliyetlerinden, bir malın el değiştirmesi ile oluşan alışveriş eylemi, günümüze kadar planlı ve plansız pek çok mekanda gerçekleşmiş, yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişiklikler alışveriş merkezlerini oluşturmuştur. Alışveriş eyleminin gerçekleştiği

mekanları, mekanların tarihsel gelişimini ve günümüz alışveriş merkezlerini irdelemeden önce ilk olarak alışveriş kavramını tanımlamak gerekmektedir.

### **3.3.1. Alışveriş Kavramı**

Büyük Larousse’da alışveriş, “‘çarşı, pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma işi’” olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş’i, “‘ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesi’” olarak açıklayan Hornbeck (1962) alışveriş kavramını, alışveriş eylemi ile eylemin uygulanacağı alışveriş mekanının bileşkesi olarak görmektedir.

Ürün, satıcı ve müşteri öğelerinin sosyal çekirdeğini oluşturduğu alışveriş olgusu, satıcı ve müşteri ile bir eylem niteliği kazanmakta, bu eylemin gerçekleştiği mekanla bütünleşerek alışveriş kavramını oluşturmaktadır. İnsanoğlunun var oluşundan bugüne kadar varlığını sürdüren alışveriş kavramı incelendiğinde, insanlığın gelişmesi ile değişen ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için dönüşüme uğradığı görülmektedir.

18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başında yaşanan Endüstri Devrimi ile Avrupa’da gelişen yeni üretim ve ulaşım teknolojileri gündelik hayatı yeniden biçimlendirmiş, değişen sosyo-kültürel yapı, alışveriş kavramını da değiştirmiştir. Alışveriş kavramını oluşturan alışveriş eylemi üzerinde bu dönemden sonra kadınlar ve gençler daha çok söz sahibi olmaya başlamış, bunun sonucu olarak da alışveriş mekanları tekrar değişmiş ve bu süreç birbirini takip etmeye devam ederek günümüze kadar gelmiştir. Bu değişim sürecinin daha iyi açıklanabilmesi için alışveriş mekanlarının tarih içerisinde Avrupa’daki ve Türk Kentleri’ndeki gelişimini incelemek gerekmektedir.

### **3.3.2. Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi**

Başlangıcı takas sistemine dayanan alışveriş eylemi, paranın bulunmasıyla ve insanlığın gelişmesiyle değişime uğramıştır. Alışveriş eyleminin yapısının yanı sıra sosyal yönünün de değişmesiyle, ilkel pazar yerlerinden başlayıp, günümüz büyük alışveriş merkezlerine kadar alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekanlar da değişikliğe uğramıştır.

Özdeş (1974) alışveriş eyleminin yapıldığı fiziksel mekanları beş grupta ele almaktadır. Bunlar;

1. Açık pazarlar,
2. Dükkanlı yollar,
3. Dükkanlarla çevrili mağazalar,
4. Büyük mağazalar,
5. Alışveriş merkezleri'dir.

Alışveriş mekanlarının günümüze kadar gelişimini anlayabilmek için tarihsel süreç içerisinde incelemek gerekmektedir. Mısır-Hitit döneminde, tapınakların çevresindeki açık mekanlarda gerçekleştirilen alışveriş eylemi, Antik Yunan-Hellenistik döneminde mimari bir biçim alarak, kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Tokyay, 2005).

M.Ö. 7. yüzyılda Yunanca'da "insanları bir araya gelmelerini" ifade etmek için kullanılan, zamanla sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşen "agora" bir alışveriş mekanı oluşturmuştur (Özdemir, 1999).

M.S. 2. yüzyılda Roma'da, içinde meyvelerden çiçeklere, canlı balıklardan, Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 katlı ve 150 dükkandan oluşan Trajan, İmparator Trajan'ın mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus tarafından yapılmıştır. Klasik Roman forumuna bitişik olarak iki yüzü ve ön cepheleri açık dükkanlarla kuşatılarak inşa edilen Trajan tarihinde bilinen ilk planlı alışveriş mekanı olmuştur (Chiara ve Calender, 1990).

İstek ve sunuyu tam olarak karşılayan, mal alıp satmak isteyenlerin belirli zamanlarda ve yerlerde toplanmasına olanak sağlayan pazar yerleri ise, ilk yerleşik alışveriş mekanları olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 1989).

### **3.3.2.1. Avrupa'daki Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi**

Ortaçağ Avrupası'nın pazar yerleri, katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan seyyar panayırılarla birlikte plansız alışveriş mekanlarını oluşturmuştur (Tokyay,

2005). Malını sürekli olarak satışa sunma ve dış etkilerden korunma isteği ilk dükkan örneklerinin oluşmasına sebep olmuştur (Yazıcı, 1989).

12. yüzyıldan sonra alışveriş eylemi, özel fuarlarda ve üstü kapalı tekil dükkanlarda gerçekleşmeye başlamış, malın sergilendiği dükkan, deposu ve tüccarın evi tek bir birimde yer almıştır. İtalya'nın Bologna kenti, dükkanlı alışveriş kültürü açısından iyi bir örnek olmaktadır. Kentin 40 km uzağındaki portikolar; açık havaya çıkmadan gezip alışveriş yapabilen Bolognalıları yağmur, kar ve aşırı güneşten korurken, dükkanların da yarı açık alanlarını oluşturmaktadır. Günümüzde ise portikolarda yer alan bütün dükkanlarda alışveriş sürdürülmektedir (Tokyay, 2005) (Şekil 3.1).



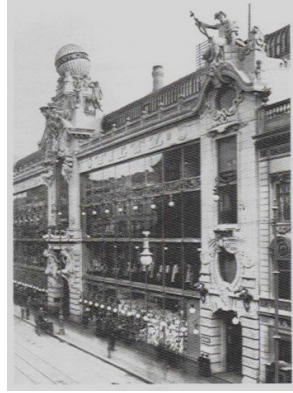
**Şekil 3.1.** Portiko, Bologna, İtalya

(kaynak: Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), 2005. *Yapı Dergisi*, **286**, s.59.)

17. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında yaşanan gelişmeler, kentlerdeki alışveriş mekanlarını da değiştirmiştir. 17. yüzyıl başında Avrupa kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş eylemi giderek büyük açıklıklı, dökme demirden, çok katlı kapalı fuar mekanlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu çok katlı yapıların alt katlarını mağazalar ve yaya sokakları, üst katlarını ise tüccarların büroları oluşturmuştur. Bu kapalı yapıların kurduğu toplumsal ilişkilerin sonucunda da kent planı değişmeye başlamıştır (Tokyay, 2005).

18. yüzyılda Prens evleri güçlenmiş, bunun sonucu olarak da çok sayıda ticaret ile meşgul devletler türemiştir. Küçük bireysel ticaret gerilemiş ve hatta kentlerde büyüme durmuştur (Göçer, 1984). 18. yüzyılın sonunda yaşanan Endüstri Devrimi ile birlikte yaşanan gelişmeler kentlerin fiziksel yapısını da değiştirmeye başlamıştır. Alışveriş eylemi bu dönemden sonra kadınlara hitap etmeye başlayarak sosyo-kültürel yapıyı da dönüştürmüştür.

19. yüzyıl, Avrupa’da çok katlı mağazalar dönemi olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’na kadar varlığını sürdüren bu alışveriş yapı tipolojisinin en önemli özelliği, tek katlı yaygın alışveriş tipinin aynı taban alanında çok katlı olarak genişlemesi ve birçok firmanın zincir kurarak ülke içinde şube açmaları olmuştur. 19. yüzyıl sonu bu mağazaların dış yüzeyleri Art Nouveau biçimine göre tasarlanmıştır (Tokyay, 2005) (Şekil 3.2).



**Şekil 3.2.** Katlı mağaza, Berlin, 1900

(kaynak: Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), 2005. *Yapı Dergisi*, **286**, s.61.)

Günlük ve periyodik gereksinimleri karşılamak üzere pek çok tür ve sayıda malın aynı mekanda satıldığı günümüz alışveriş merkezi yapı tipinin örneklerinin ortaya çıkmaya başladığı bu dönemin ilk büyük mağazası 1852 yılında Paris’te yapılan Bon Marche’dir (Şekil 3.3).



**Şekil 3.3.** Bon Marche, Paris, 1852

(kaynak: <http://images.google.com.tr>)

Avrupa’da ve Amerika’da yaygınlaşan bu Bonmarşeler büyük mağazaları tanımlamak için kullanılan genel bir terim haline gelmiştir. Avrupa kentlerinde günümüzde yaşamaya devam eden büyük mağazalar, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de önemli alışveriş mekanları arasında yer almış, geleneksel yapılarla birlikte kentlinin günlük yaşamında alışveriş eylemini gerçekleştirdiği mekanlar olmuştur.

### **3.3.2.2. Türk Kentleri’ndeki Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi**

Selçuklu-Osmanlı döneminden itibaren alışveriş mekanlarının Türk kentleri’ndeki gelişimi incelendiğinde Selçuklu döneminde kervansaray avlusunda kurulan çarşıların bu dönemin önemli alışveriş mekanları olduğu görülmektedir. Farsça Cıhar-Suk (=dört sokak) kelimesinden bozulan çarşı kelimesini Özdeş (1998), “alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isim” olarak tanımlamaktadır. Farsça’da üstü kapalı alım-satım yerlerine “Bazar” denildiği ve bu deyim batı dillerine de geçmiş bulunduğu halde bu kelime sonraları bırakılarak yerine çarşı kelimesi kullanılır olmuştur (Özdeş, 1998).

Çarşı kültürünü Osmanlı mimarlığında, kapalı çarşılar sürdürmüştür. Kapalı çarşılar, karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan üstü kapalı sokaklar olarak tanımlanmaktadır. Üstü örtülü tek sokak veya birbirini kesen pek çok sokaktan oluşan kapalı çarşıların en önemli özelliklerinden biri, bu çarşılarda yerleşen sanat ve ticaret kollarının, her cadde ve sokağın belli bir iş koluna göre (kuyumcular, dericiler gibi) ayrılmış olmasıdır (Yazıcı, 1989).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, kentin mekansal organizasyonu içerisinde alışveriş mekanlarını dükkanlar, hanlar, kapalı çarşılar, bedestenler ve arastalar oluşturmuştur. Cami, kervansaray ve hanlarla bütünleşen bedestenler kentsel kurguya katılmışlardır. Farsça kökenli bedesten kelimesi, “çarşıların değerli eşya satılan yerlerine verilen ad” olarak açıklanmaktadır (Büyük Sözlük, 1982).

Özdeş (1998) ise, “Türk Çarşıları” adlı çalışmasında bedesten kelimesini şöyle tanımlamaktadır:

“Bedesten kelimesinin aslı Bezistan veya bezzazistan olup, bozularak Bedestan yahut bedesten haline gelmiştir. Bez = Beze, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım-satımına tahsis edilmiş olan kapalı çarşılardır.” (Özdeş, 1998)

Erken Osmanlı döneminde karşılaşılan bedestenlerin büyük çoğunluğunda dışta dükkanlar yer almakta, içte ise ayaklara oturan kubbelerden oluşan bölüm bulunmaktadır (Yazıcı, 1989).

Osmanlı mimarlığında dükkanların bazıları ise arasta şeklinde inşa edilmiştir. Arasta kelimesi, üstü açık veya kapalı, bir sokağın karşılıklı iki kenarı boyunca dizili aynı işi yapan veya aynı cins eşyayı satan esnaf grubunun bulunduğu yere verilen ad olarak” tanımlanmaktadır (Büyük Sözlük, 1982). Aratsak=Sakaf, örtü manasına gelmektedir. Özdeş (1998), arasta kelimesini, “üstü örtülü veya dükkanları saçaklı çarşıların eski ismi olarak” açıklamaktadır (Özdeş, 1998). Avrupa kültürlerinde arasta’ya en yakın kelime ve yapı şekli olarak İngilizce’de “arcade” kelimesi bulunmaktadır. Fransızca “passage” kelimesinden Almanca’ya aynı şekilde uyarlanan bu kelime, Türkçe’ye “pasaj” olarak geçmiştir (Erman, 2004) .

İstanbul, Edirne, Bursa ve İzmir başta olmak üzere, Anadolu’nun hemen her kentinde bulunan kapalı çarşılar, Osmanlı İmparatorluğu döneminde inşa edilmiştir. II. Mehmet tarafından İstanbul’da yaptırılan Kapalı Çarşı, günümüzde de kullanılmaya devam etmekte, 3000 dükkan ile hizmet vermektedir. Sayılamayacak kadar çok çeşitli malın satışa sunulduğu Kapalı Çarşı, aranan her şeyin bulunabildiği bir merkez olarak eski önemini halen sürdürmektedir (Şekil 3.4).



**Şekil 3.4.** Kapalı Çarşı, İstanbul  
(kaynak: Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), 2005. *Yapı Dergisi*, **286**, s.59.)

18. yüzyılın sonunda Osmanlı İmparatorluğu'nda, Avrupa ile eş zamanlı Endüstri Devrimi yaşanmasına rağmen, 19. yüzyıldan itibaren Avrupa ile ticaret ilişkilerinin artması sonucu kentlerde, özellikle başkent İstanbul'da yabancı tüccarlar alışveriş caddelerinde büyük mağazalar (bonmarşeler) açarak yüksek gelir grubuna hitap eden alışveriş mekanları oluşturmuşlardır. Bu mağazaların vitrinlerinde sergilenmeye başlanan mallar, 19. yüzyıl sonunda İstanbulluların estetik gereksinimlerini de karşılamak için satılmaya başlanmışlardır. Vitrinlere bakmak ve sokaklarda dolaşmak zamanla bir aktivite haline gelerek kentlinin gündelik yaşamında önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Durakbaşı ve Cindoğdu, 2002). Diğer yandan ise, alışveriş eylemi hanlar, kapalı çarşılar, bedestenler gibi geleneksel alışveriş mekanlarında sürmeye devam etmiştir.

20. yüzyılda, ticari ortamda ve toplum yapısında meydana gelen büyük değişim, alışveriş mekanlarında da değişime yol açmıştır. Çok çeşitli malın aynı mekanda satıldığı büyük mağazalar, kadınlara iyi vakit geçirebilmeleri için de rahat bir ortam sağlamış, pek çok şeyi bir arada sunarak özellikle kadınları kendilerine çekmeyi başarmıştır. İsteyen herkesin satın alma zorunluluğu olmadan bu mağazaları gezebilmesi, Dökmeci'nin (1995) de ifade ettiği gibi aktif satın alma eylemini, pasif alışverişe dönüştürmüştür. Bu sürecin son adımı olarak da sosyal yaşamın önemli bir parçası olan alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

### **3.3.3. Alışveriş Merkezleri**

Ana Britannica'da alışveriş merkezi, “tarihi pazar yerinin 20. yüzyıl uyarlaması” olarak açıklanmaktadır. Tek bir birim olarak tasarlanıp inşa edilen ve işletilen alışveriş merkezleri, perakendeci dükkanlar, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşmaktadır. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, büro binaları, servis istasyonları ve daha başka tesisler de bulunmaktadır (Ana Britannica, 1989).

Özkeçeci (2002) alışveriş merkezlerini, “tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş ve kapsamında, niceliğine ve programına göre, çağdaş alışveriş yapı türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin bulunduğu kapalı veya açık bağımsız çarşılar” olarak tanımlamaktadır.

1991 yılında yayımladığı ‘‘Shopping Centers’’ adlı çalışmasında alışveriş merkezleri içinde yer alan fonksiyon alanlarını ve barındırdıkları hizmet aktivitelerini;

1. Spor merkezleri,
2. Paten pisti
3. Yüzme havuzu,
4. Sinema-tiyatro,
5. Toplantı salonları,
6. Kütüphane
7. Sanat galerileri,
8. Sağlık merkezi,
9. Halkevi
10. Çocukları denetleyen çocuk oyun alanları,
11. Restoranlar/ fast-food alanları,
12. Kafeterya ve cafe-barlar

olarak sıralayan Beddington alışveriş merkezlerini, ‘‘lüks malzemenin ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlayan, kompleks bir yapıya sahip binalar’’ olarak açıklamaktadır (Beddington, 1991).

1950’lerin başında ortaya çıkan alışveriş merkezi terimini, ICSC ‘‘planlanmış, geliştirilmiş, sahip olunan ve tek bir mülk olarak yönetilen bir grup perakende ve diğer kuruluşlar bütünü’’ olarak tanımlamakta, park yerlerine sahip merkezin ebadı ve oryantasyonu genel olarak merkez tarafından hizmet edilecek alanın özelliklerine göre belirlenmektedir (www.icsc.org).

Alışveriş merkezleri oluşumu ilk olarak Avrupa’daki büyük mağazalardan etkilenen Kuzey Amerika’da başlamış, gelişerek dünyaya yayılmış ve günümüz alışveriş merkezlerini oluşturmuştur. Günümüz alışveriş merkezlerinin açıklanabilmesi için öncelikle bu değişimin incelenmesi gerekmektedir.

### **3.3.4. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci**

Alışveriş merkezi kavramının oluşumu daha önceki bölümlerde de açıklanmaya çalışıldığı gibi Endüstri Devrimi hareketinden sonra hız kazanmıştır. Endüstri

Devrimi ile başlayan modernleşme süreci ile sanayileşme başlamış, nüfus artışı ve kentleşme birçok yenilik getirmiştir. Toplum yapısı ve yaşam tarzında yaşanan değişim yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmış, ticaret potansiyelinin de büyümesi sonucu toplu alışverişin yapılabilirdiği merkezler oluşmaya başlamıştır.

Nüfustaki artış, trafik ve yaya akışını arttırmış, yetersiz kalan caddeler kent merkezlerinde tıkanıklıklar yaşanmasına sebep olmuştur. Çekiciliğini kaybeden kent merkezinden kaçanlar, kent dışında yeni yerleşim bölgeleri oluşturmuştur. Kentin dışına yerleşen nüfus, tüccarların da gelmesi ile kendi alışveriş merkezlerini inşa etmişlerdir.

Missouri’de Kansas City yakınlarında J. C. Nichols Company tarafından inşa edilen ve 1922 yılında hizmete giren ilk alışveriş merkezi örneği Country Club Plaza’dır (Ana Britannica, 1989) (Şekil 3.5).



**Şekil 3.5.** Country Club Plaza, Kansas City, 1922  
(kaynak: <http://images.google.com.tr>)

1930’lu ve 1940’lı yıllarda, büyük kentlerin merkezinin uzağında, park sahası da bulunan tek başına büyük mağazalar kurulmuştur. 1939 ile 1945 yılları arasında yaşanan İkinci Dünya Savaşı sonrası, kentler yeniden yapılanma sürecine girmiş, kentlerin fiziksel strüktürü değişikliğe uğramıştır. Savaşın yaraları sarılmaya çalışılırken, kültürel ve sosyal strüktürler de değişmiştir. Kadınların çalışma hayatına girmesi, araç sahipliğinin daha da artması, teknolojik gelişmelerin yaşanması sonucu bireylerin yaşam standardı yükselmiş ve taleplerdeki gelişmeler büyük alışveriş merkezlerini oluşturmuştur.

1947 yılında Los Angeles’da, çatısında otoparkı olan ilk büyük alışveriş merkezini Victor Gruen tasarlamıştır. Bu alışveriş merkezini, 1950 yılında açılan Seattle’daki Kuzey Kapısı (iki adet yüz yüze bakan, aralarında yaya yolu bulunan şeritli

merkezler) ve 1951 yılında yapılan Mass. Framingham'daki Alışverişçilerin Dünyası (ilk iki katlı merkez) adlı alışveriş merkezleri izlemiştir (Beygo,2002).

İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı mimar Gruen'e göre kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşamın kurulabilmesini için gerekli olan koşullardan biri kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları ve soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar oluşturmak gerekmektedir (Kowinski 1985). Aynı zamanda kent mekanı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen kuramcı Gruen, "Centers for The Urban Environment" ve "The Heart of Our Cities" adlı kitaplarında bu sorunları ele almakta ve çözüm yolları aramaktadır. Gruen'e (1960) göre, alışveriş merkezleri gibi yapılar barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret dolayısıyla kentler için yeni sosyal mekanlar haline gelebilme potansiyeli taşımaktaydılar. Gruen'in (1973) bu düşüncelerle tasarladığı ilk alışveriş merkezi, Detroit'teki, tek katlı olarak 1954 yılında inşa edilmiş çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan Northland Alışveriş Merkezi'dir (Vural, 2005).

Gruen 1956 yılında, Minnesota'da Minneapolis yakınlarında, kendi kuralları ve gereksinme programına uygun ilk mall'u yapmıştır. Kışları dondurucu soğukların, yazları ise kavurucu sıcakların yaşandığı Edina'da, birçok mağazanın bir arada bulunduğu, düşeyde iki katlı, tamamen kapalı olarak tasarlanan Southdale Alışveriş Merkezi'ni inşa etmiştir. Gruen, kent dışında oluşturduğu mall kavramı fikrinin (perakende satış mağazalarına hizmet veren, araç trafiğine kapalı, sadece yayaların kullanımına açık alanlar) geleneksel kent merkezinin yerini doldurmasını, insanların iklimlerden etkilenmeden, sanki kent merkezinde yaşarmış gibi ticaret aktivitesinin yanında çeşitli kültürel ve sosyal faaliyetlerle tamamlanmış doyurucu bir mekanın keyfini çıkarmalarını hayal etmiştir.

Amerika kentlerinde, kent dışına ve kent mekanına yapılan alışveriş merkezlerinin açılmasında; büyük genişlikteki iç mekanlar, havalandırma sistemleri ve alıcıların bu geniş mekanlarda rahatça dolaşmalarını sağlayan yürüyen merdivenler, önem taşıyan buluşlar olmuştur. Alışveriş merkezleri; peyzajları, sinema ve lokanta ile kendi kendine yeten merkezler olmaya başlamışlardır (Erman, 2004).

### **3.4. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri**

Amerika’da başlayan alışveriş merkezi oluşumu çok kısa sürede büyük bir hız kazanmış, sırasıyla da 1950’li yıllarda Avrupa’da ve 1960’lı yıllarda da Ortadoğu’da ve Uzakdoğu’da pek çok örnekleri yapılmaya başlanmıştır.

1970’lerde Amerika’da yeni formatlarla inşa edilen alışveriş merkezleri, 1980’lerde daha da büyük alanlara yayılmaya başlamışlardır. Alışveriş merkezleri içinde farklı büyüklükte ve farklı konularda satış yapan dükkanlar (giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, elektronik eşya, ev eşyası, kitap, oyuncak, çiçek ve evcil hayvan) bir araya getirilmiş, satış birimleri dışında süpermarket, yiyecek-ıcecek mekanları, sinema salonları, spor salonları, bowling, eğlence birimleri, çocuk oyun alanları, kuaför, terzi, kuru temizleme, eczane, dövizci ve banka şubesi programa dahil edilmiştir. Günümüzde ise sosyal ve ticari faaliyetlerin yanında kültürel anlamda sunulan etkinlikleri içeren fonksiyon alanları ile (sergi alanları, sanat galerileri ve tiyatro salonları) alışveriş merkezleri hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmeyi başarmış ve günlük hayatımızdaki yerini sağlamlaştırmıştır.

#### **3.4.1. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Kültürel ve Sosyal Etkinlikler**

Kültürel, sosyal ve ticari mekanlar üstlendiği fonksiyona bağlı olarak büyük bir bölümü kapalı mekanlarda oluşmakta, bir bölümü de açık alanlarda bulunmaktadır. Toplumsal ve ekonomik yapıya bağlı olarak bireylerin bu tür mekanları kullanmaya ayırdıkları zaman artmaktadır. Bu nedenle, çeşitlenen bu etkinlikler değişik boyutlardaki açık ve kapalı alanlarda gereksinimleri karşılamaktadır.

Günümüz gündelik yaşamında kültürel, sosyal ve ticari mekanların kullanımı bireyin en önemli etkinliklerinden birini oluşturmaktadır. Kent yaşamı ve kültürünün merkezi durumuna gelen alışveriş merkezleri, ticari bir mekan olmanın dışında kültürel ve sosyal mekanların içerisinde barındırdıkları işlevleri de programlarına dahil ederek, kültürel ve sosyal etkinlikler düzenlemektedirler. Farklı gruplardan gençler ve kadınlar için sosyalleşme alanı oluşturlarken aynı zamanda da kültürel bir mekan yaratmaktadırlar.

Son dönemlerde yapılan önemli alışveriş merkezlerinde yer alan sinema, tiyatro ve sergi alanlarında düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerle alışveriş merkezleri, artık kültürel ve sosyal mekanlara dönüşmekte ve daha çok bireye ulaşmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde oluşumunu incelediğimiz alışveriş merkezlerinde yaşanan bu dönüşümün Dünya'daki ve ülkemizdeki örneklerini incelemek gerekmektedir.

#### **3.4.1.1. Dünya'daki Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Kültürel ve Sosyal Etkinlikler**

Endüstri Devrimi'nden sonra kentlerde yaşanan fiziksel değişimlerin yanında kentlerdeki gündelik yaşam da değişmeye başlamıştır. Kentlerde ticaret faaliyetlerinin düzenlendiği mekanların bireyler için sosyal alanlar da olabileceği görüşünü savunan Gruen'in tasarladığı Minnesota'daki ilk tümüyle kapalı alışveriş merkezi Southdale Alışveriş Merkezi, Gruen'in (1973) beklentilerine uygun olarak bir sosyal toplanma mekanı haline gelmiştir. Şekil 3.6'da görüldüğü üzere Minneapolis Senfoni Orkestrasının yıllık baloları gibi pek çok önemli kültür ve sanat olayına ev sahipliği yapmıştır (Vural, 2005).



**Şekil 3.6.** Minneapolis Senfoni Orkestrası'nın Southdale Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirdiği balo

(kaynak: Gruen, V., 1973. Centers for the Urban Environment : Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Pub., New York, s.38.)

1990'lı yıllarda Amerika'da eğlence önemli bir kavram haline gelmiştir. Daha önce sadece Disney World gibi ulusal eğlence parklarında görülen teknoloji, bu dönemde alışveriş merkezleri içerisine taşınmıştır. Alışveriş merkezleri içerisinde yer alan oyun yerlerinden, canlı gösterilerinden, çoklu sinemalardaki filmlerden, yemek salonlarındaki veya tema restoranlarındaki yemek çeşitlerinden, karozel ata binmelerden, robotlu hayvan gösterilerinden ve interaktif gösterilerden özellikle çocuklar çok eğlenmektedirler (Beygo, 2002).

Kanada'da yapılan ve dünyanın en büyük kapalı alışveriş merkezi olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na giren West Edmonton Mall, Alberta'da inşa edilmiş ve 5.5 milyon metrekarelik bir alana yayılmıştır (Beygo, 2002). 2004 yılına kadar dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan West Edmonton Mall'da, 800'den fazla dükkan, 110 tane yiyecek birimi, 8 tane de temalı aktivite alanı bulunmaktadır. Merkezin reklamlarında, burasının dünyanın sekizinci harikası olduğu ve insanların yaşamları boyunca en az bir kez böyle bir mekanı ve sunduğu aktiviteleri deneyimlemeleri önerilmektedir. Ayrıca bu alışveriş merkezinin içinde temalı alışveriş sokaklarından, dev boyuttaki yapay olarak dalgalandırılan yüzme havuzlarına, roller-coasterlardan, antik bir gemi kalıntısının reproduksiyonuna kadar pek çok şeyi bir arada bulmak mümkündür (Vural, 2005) (Şekil 3.7).



**Şekil 3.7.** West Edmonton Mall, Alberta  
(kaynak: <http://images.google.com.tr>)

Amerika’da Bloomington’da yapılan Mall of America, Amerika’nın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olup, yedi hektarlık eğlence parkı, tiyatroları, gece kulüpleri ve restoranları ile 4.2 milyon metrekare yer kaplayarak ailenin her bireyine hitap etmektedir (Beygo, 2002) (Şekil 3.8).



**Şekil 3.8.** Mall of America, Bloomington  
(kaynak: <http://images.google.com.tr>)

Avrupa’da durum Amerika’dan biraz daha farklı gelişmiştir. Avrupa’daki alışveriş merkezlerinde aşırılık yoktur, buna rağmen pek çok kültürel ve sosyal aktiviteyi içinde barındırmaktadırlar.

#### **3.4.1.2. İstanbul’daki Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Kültürel ve Sosyal Etkinlikler**

İstanbul’daki alışveriş merkezleri içerisinde yer alan kültürel ve sosyal etkinlikleri incelemeden önce, alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki oluşum ve gelişim sürecini açıklamak gerekmektedir. Türk kentlerinin geleneksel alışveriş mekanlarına paralel olarak, 1980 sonrası yaşanan değişimlerle Türkiye’de çağdaş alışveriş merkezleri inşa edilmeye başlanmıştır.

Türkiye’nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria, 1988 yılında dönemin başbakanı Turgut Özal tarafından İstanbul’da açılmıştır. Ataköy’de açılan Galleria ilk olma etkisiyle adından çok söz ettirmiştir. Ailenin her bireyinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mağazalardan oluşan alışveriş merkezi bir buluşma noktası haline

gelmiş ve içerisinde yer alan buz pistinde buz pateni yapmak çocuklar, gençler için çok kısa sürede bir tutkuya dönüşmüştür.

Galleria'nın açılışından sonra 1988 yılında Ankara'daki Atakule hizmete girmiştir. 1990'lı yıllar farklı büyüklükteki alışveriş merkezlerinin Türkiye'de inşa edilmeye başlandığı yıllar olmuştur. İstanbul'da sayısı 10'u geçen, Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük kentlerde sayıları 10'a yaklaşan alışveriş merkezleri açılmıştır. Sırasıyla 1989 yılında Atrium, 1993 yılında Capitol ve Ankara'daki Karum'dan sonra yine 1993 yılında İstanbul'da açılan Akmerkez çok büyük ses getirmiştir.

1980'li yılların sonuna kadar sadece 3 tane alışveriş merkezi projesi gerçekleştirilirken, 1990'larda bu sayı 31'e yükselmiştir. 1995 yılında açılan Carousel'e, 1998 yılında Profilo, 2002 yılında Tepe Nautilus, 2003 yılında Metrocity ve 2005 yılında Cevahir gibi büyük alışveriş merkezleri eklenmiştir. 2000'li yıllarda Türkiye'de 69 olan alışveriş merkezi sayısı, 2005 yılı sonu itibari ile 103'e ulaşmıştır (Arslan, 2007).

İstanbul'dan başlayarak çok kısa sürede diğer Anadolu şehirlerine yayılan alışveriş merkezi projeleri her geçen gün daha da artmaktadır. İstanbul'da son olarak 2006 yılında açılan Kanyon ve 2007 yılında tamamlanan İstinye Park ile birlikte Türkiye'deki alışveriş merkezi sayısı 2007 yılı sonu itibari ile 179 olmuştur. İstanbul'da ise 2005 yılı sonunda 38 olan alışveriş merkezi sayısı, 2007 yılı sonu itibari ile 58'e yükselmiştir. Bu gelişme süreci henüz hız kesmiş değildir. İnşaat ya da plan aşamasındaki çok sayıda alışveriş merkezi projesi ile, bu sayının 2010 yılına kadar iki kat artması beklenmektedir.

Türkiye'de geçmiş son 20 yıla dayanan alışveriş merkezleri günümüzde ticaret ile birlikte kültürel ve sosyal etkinlikleri de bir araya toplayarak, bireylere bütün bu etkinlikleri tek bir alanda sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde yer alan sinema, tiyatro ve sergi salonları, sanat galerileri, kulüpler ve spor merkezleri pek çok kişiye hizmet etmekte ve alışveriş merkezleri kentlinin yeni yaşam alanları olmaktadır. Tokatlı ve Boyacı'da (1999) aynı görüşü şu cümleleri ile savunmaktadır:

“1980'lerin sonunda başlayan modern alışveriş anlayışı, bugün çalışan insanların zaman kısıtlılığı nedeniyle yaşam biçimi haline gelmiştir. Günümüzde alışveriş merkezleri sadece günlük ihtiyaçları karşılamak için ziyaret edilen mekanlar yerine, çocukları ile kaliteli zaman

geçirdikleri, yeme içme gibi ihtiyaçları ile kültürel aktivitelerini alışveriş ihtiyaçları ile birleştirebilecekleri buluşma mekanları haline gelmiştir. Artık alışveriş merkezlerinin eğlence, kültür-sanat ve alışveriş gibi birçok unsuru barındıran birer yaşam merkezi olduğunu söyleyebiliriz.” (Tokatlı ve Boyacı, 1999)

Gruen’in kent dışında, kent merkezindeki ticari, kültürel ve sosyal etkinlikleri barındırması amacıyla tasarladığı kompleks alışveriş merkezi oluşumu günümüzde Türkiye’de kent içinde tasarlanmaktadır. Bu bağlamda birçok aktiviteyi sunan alışveriş merkezlerinin kent içindeki önemi artmakta ve kentli için vazgeçilmez olmaktadır. İstanbul’da arka arkaya açılan alışveriş merkezleri göz önüne alınarak çalışma kapsamında incelenen ve gözlemlenen alışveriş merkezleri İstanbul kent içi ile sınırlı tutulmaktadır. Çok sayıdaki alışveriş merkezi içinden kültürel ve sosyal etkinlikleri programlarına dahil eden sayılı büyük alışveriş merkezleri araştırılmaktadır.

Galleria Alışveriş Merkezi (1988) 12 salonluk sineması, bowling salonu, kafeleri ve rahat dolaşımı sağlayan planı ile dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek bölümünde yer alan buz pisti aynı zamanda müzik, eğlence, defile ve toplantı gibi gösteriler için tasarlanmıştır. Galleria’da düzenlenen sergi, müzik ve diğer çeşitli etkinliklerle sosyal yaşama olumlu kültürel bir katkı da sağlamak hedeflenmiştir (Acar ve Kumral, 1994).

Tam ortasında bir atlıkarınca ile hizmete giren Carousel Alışveriş Merkezi’nde (1995) söyleşiler, müzik dinletileri, amatör ve profesyonellere açık sanat galerisinde sergiler, kültür-sanat etkinliklerinin bilet satışı, imza günleri ve değişik ülkelere ait özel haftalar gibi etkinlikler düzenlenmektedir.

Giyimden mücevhere, oyuncaktan hipermarkete, kuru temizlemeden fotoğraf laboratuvarına kadar restoranları ve kafeleri ile birlikte her türlü hizmeti veren Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi (1998), kültürel faaliyetleri programına tasarım aşamasında dahil etmiş ve alışveriş merkezinin içine kültür merkezini inşa ederek, hem alışveriş merkezi, hem de kültür merkezi olarak faaliyete başlamıştır. 400 kişi kapasiteli tiyatro salonu Şekil 3.9’da görüldüğü üzere Tiyatro İstanbul adı ile Gencay Gürün tarafından yönetilmekte, seminerlere ve gösterilere de ev sahipliği yapmaktadır.



**Şekil 3.9.** Tiyatro İstanbul, Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi, İstanbul, 2006  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Avrupa'nın en büyük alışveriş ve eğlence merkezi olan Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi (2005), mağazaların ve restoranların dışında 11 tane sinema salonu, 1 tane tiyatro salonu ile birlikte çarpışan arabalardan dönme dolaplara, atlıkarıncadan bowling alanlarına kadar hem çocuklar hem de gençler için tasarlanmış bir de eğlence merkezine sahiptir. Ayrıca alışveriş merkezinin ortasında yer alan yükselen sahne çeşitli şovlar için kullanılmaktadır.

Yeni bir yaşam alanı sunan Kanyon Alışveriş Merkezi (2006) kentin yeni kalbi olmayı hedeflemektedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin ilk defa bir mağaza açtığı alışveriş merkezi, ilk açıldığı günden beri düzenlediği canlı performans müzik dinletileri, sokak gösterileri ve dj şovları ile kültürel ve sosyal faaliyetlere büyük önem verdiğini göstermektedir.

Bir yaşam merkezi haline gelen alışveriş merkezleri kentliye ticari faaliyetlerle birlikte pek çok kültürel, sosyal aktiviteyi de aynı çatı altında sunmakta ve bu bağlamda kültürel, sosyal mekanlara dönüşmektedir. Alışveriş merkezleri Yeni Yıl, Sevgililer Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Anneler Günü gibi günlere özel çeşitli kültürel ve sosyal etkinlikler düzenlemekte ve bu günler için özel olarak hazırlanmaktadır.

23 Nisan günü çocuklar için tam bir bayram havası yaratan alışveriş merkezleri, her sene bu güne özel hazırlıklar yapmaktadır. Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi'nde bir tarafta prens ve prenses kıyafeti giymiş animatörler çocukların yüzünü boyarken diğer tarafta ise çocuklar kendileri için hazırlanan bölümde resim çizmektedirler (Şekil 3.10).



**Şekil 3.10.** Yüzleri boyanan ve resim çizen çocuklar, Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi, İstanbul, 23 Nisan 2007  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde ise 23 Nisan günü çocuklar bir yanda mumya yapma yarışması yaparken diğer yanda kurdukları orkestra ile birlikte konser vermekte ve hediyeler kazanmaktadırlar (Şekil 3.11).



**Şekil 3.11.** Mumya yapma yarışması yapan, konser veren ve hediye kazanan çocuklar, Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi, İstanbul, 23 Nisan 2007  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Carousel Alışveriş Merkezi 23 Nisan günü çocuklara özel düzenlediği etkinliklerin yanında alışveriş merkezini de onlar için süslemektedir (Şekil 3.12).



**Şekil 3.12.** Çocuklar için özel olarak süslenen Carousel Alışveriş Merkezi, İstanbul, 23 Nisan 2007  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Anneler Günü öncesi Kanyon Alışveriş Merkezi'nde ‘‘Anne Karnında’’ adlı fotoğraf sergisi açılmıştır. Şekil 3.13’de görüldüğü üzere Bayındırlık ve İskan Bakanı Faruk Nafiz Özak ve Neşe Erberk tarafından açılışı yapılan sergiyi, ünlü aktör Kadir İnanır gibi birçok ünlü isim de gezmiştir. Bir bebeğin hayata gözlerini açana kadar anne karnında geçirdiği değişimin hikayesinin anlatıldığı fotoğraf sergisi, National Geographic Channel’da izlenen ‘‘Anne Karnında’’ belgesellerinin en ilgi çeken 50 karesinin fotoğraflarından oluşturulmuş ve bir ay alışveriş merkezinde sergilenmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2007).



**Şekil 3.13.** ‘‘Anne Karnında’’ adlı fotoğraf sergisi, Kanyon Alışveriş Merkezi, İstanbul, 2007  
(kaynak: Hürriyet Gazetesi, 30 Mart 2007)

14 Şubat Sevgililer Günü haftası, Akmerkez Alışveriş Merkezi’nin havuz alanında Maison Française dergisi tarafından gerçekleştirilen ‘‘Aşk Tasarımı/Tasarım Aşkı’’ adlı sergide, hikayesi aşkla başlayan ve aşkla sona eren tasarımlar sunulmuştur. Dünya’dan Verner Panton, Konstantin Grcic, Ingo Maurer ve Türkiye’den Aziz Sarıyer, Emine Nursel Turan, İnci Mutlu, Ebru Atalay Gülboy gibi tasarımcıların aşkı konu alarak tasarladığı eserler bir hafta boyunca sergilenmiştir (Çimen, 2007) (Şekil 3.14).



**Şekil 3.14.** “Aşk Tasarımı/Tasarım Aşkı” sergisi, Akmerkez Alışveriş Merkezi, İstanbul, 2007  
(kaynak: Hürriyet Gazetesi, 16 Şubat 2007)

Düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikleri aktif ve pasif olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Bu bağlamda tiyatro gösterileri, konferanslar, müzik dinletileri, konserler, söyleşiler, imza günleri ve defileler aktif; resim ve heykel sergileri pasif kültürel ve sosyal etkinlikler olarak sınıflandırılabilir.

Özel bir markanın dünyada başlattığı partilerin ilki 2007 yılının Haziran ayında Kanyon Alışveriş Merkezi’nde yapılmıştır. Şekil 3.15’de görüldüğü üzere geniş bir kitle tarafından izlenen partiye 6 bin kişi katılmıştır (Özbey, 2007).



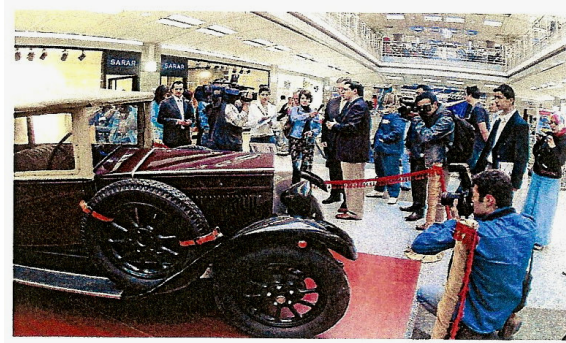
**Şekil 3.15.** J&B Partisi, Kanyon Alışveriş Merkezi, İstanbul, 2007  
(kaynak: Hürriyet Gazetesi, 7 Eylül 2007)

Metrocity Alışveriş Merkezi’de, aktif ve pasif birçok kültürel ve sosyal aktivite düzenlemektedir. Her sezon başında alışveriş merkezinin içinde gerçekleştirilen defilelerde özel sahne kurulmakta, alışveriş merkezi kullanıcılarının ve davetlilerin izlediği defileleri, basın da yakından takip etmektedir (Şekil 3.16).



**Şekil 3.16.** Metrocity Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen defile, İstanbul, 2004  
(kaynak: Başbuğ, Z., Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005)

Metrocity Alışveriş Merkezi'nde çeşitli kültürel aktiviteler de düzenlenmektedir. Alışveriş merkezinin içinde sergilenen klasik otomobil sergisi Şekil 3.17'de görüldüğü üzere birçok kişi tarafından ilgiyle incelenmiştir.



**Şekil 3.17.** Metrocity Alışveriş Merkezi'nde sergilenen klasik otomobil sergisi, İstanbul, 2004  
(kaynak: Başbuğ, Z., Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005)

1 Ağustos ile 31 Ekim 2007 tarihleri arasında İstanbul, sanatçılar, ünlüler ve halk tarafından dekore edilmiş, rengarenk boyanmış inek heykellerinin Nişantaşı'ndan Maslak'a kadar caddelerde, bahçelerde ve alışveriş merkezlerinde sergilenen, dünyanın en büyük halka açık sanat etkinliğine ev sahipliği yapmıştır. Bu etkinlik kapsamında yer alan inek heykellerini Cemil İpekçi'den Sezen Aksu'ya, Günseli

Kato'dan İsmail Acar'a kadar 88 sanatçı sponsorların desteği ile gerçekten çok güzel 180 sanat eseri yaratmışlardır. Bugüne kadar Paris, Londra, New York ve Lizbon gibi kentlerde başarıyla gerçekleştirilen bu etkinlik ile sanatçılar işlerini binlerce yeni sanat izleyicisine alıılmışın dışında gösterme şansı bulmuştur (Sayın, 2007). Şekil 3.18'de görüldüğü üzere Metrocity Alışveriş Merkezi'nde inek heykelleri alışveriş merkezinin meydanında, girişinde ve koridorlarında sergilenmiştir.



**Şekil 3.18.** Metrocity Alışveriş Merkezi'nin meydanında, girişinde ve koridorlarında sergilenen inek heykelleri, İstanbul, 2007  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Sanat etkinliğine katılan Cevahir Alışveriş Merkezi'nin meydanında, girişinde ve koridorlarında Şekil 3.19'da görüldüğü üzere sergilenen inek heykelleri ziyaretçiler tarafından büyük ilgi görmüştür.



**Şekil 3.19.** Cevahir Alışveriş Merkezi'nin meydanında, girişinde ve koridorlarında sergilenen inek heykelleri, İstanbul, 2007  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Kanyon Alışveriş Merkezi bu projede önemli bir konumda da yer almıştır. İnek heykellerinin alışveriş merkezinde sergilenmesinin yanı sıra, Kanyon bazı sanatçılara çalışmalarını yapabilmeleri için atölye alanı sağlamıştır. Kanyon Alışveriş Merkezi'nin meydanını, girişini ve koridorlarını uzun bir süre inek heykelleri süslemiştir (Şekil 3.20).



**Şekil 3.20.** Kanyon Alışveriş Merkezi'nin meydanında, girişinde ve koridorlarında sergilenen inek heykelleri, İstanbul, 2007  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Akmerkez Alışveriş Merkezi, geleneksel hale getirdiği “Sanat Akmerkezde” adlı kültürel etkinlik çerçevesinde son beş yıldır düzenlediği resim ve heykel sergisi ile birçok kişiye ulaşma imkanı bulmaktadır. Alışveriş merkezinin girişinde ve koridorlarında sergilenen eserler rahatlıkla gezilebilmektedir. “Sanat Akmerkezde4” etkinliği 2006 yılında 12 Ekim ile 12 Kasım tarihleri arasında düzenlenmiştir. Alışveriş merkezinin koridorlarında yer alan çalışmalar ziyaretçiler tarafından büyük ilgi görmüştür (Şekil 3.21).



**Şekil 3.21.** Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin koridorlarında yer alan eserler, İstanbul, 2006  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Akmerkez Alışveriş Merkezi, “Sanat Akmerkezde5” adlı kültürel etkinliğini 2007 yılında 23 Ekim ile 23 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirmiştir. Şekil 3.22’de görüldüğü üzere alışveriş merkezinin girişinde eserler sergilenmiştir.



**Şekil 3.22.** Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin girişinde sergilenen eserler, İstanbul, 2007

(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin sadece girişinde değil, koridorlarında da pek çok eser sergilenmiş, bu eserler birçok kişi tarafından ilgiyle incelenmiştir (Şekil 3.23). Her yıl Akmerkez Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen sergi, bu bağlamda yer'e özel bir nitelik de kazanmaktadır.



**Şekil 3.23.** Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin koridorlarında sergilenen eserler, İstanbul, 2007

(kaynak: M. Eken Arşivinden)

#### **4. KÜLTÜREL VE SOSYAL MEKANLARA DÖNÜŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER OLARAK TANIMLANMASI**

Çalışmanın bu bölümünde, düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerle kültürel ve sosyal mekanlara dönüşen alışveriş merkezlerinin nasıl yer niteliği kazandığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda yer kavramına ilişkin yapılan karşıt tanımlar incelenmekte, alışveriş merkezlerinin yer olarak tanımlanmasında mekan deneyiminin ve konsept kavramının önemi irdelenmektedir

##### **4.1. Yer Kavramına İlişkin Karşıt Ele Alışlar**

Yer kavramının farklı disiplinlerce yapılan değişik yorumlarının açıklanacağı ve mekan kavramı ile olan farklarının ele alınacağı bu bölümde, Auge (1995) tarafından tanımlanan yok-yer kavramı da incelenmektedir.

##### **4.1.1. Yer Kavramı**

Yer kavramı anlam olarak her ne kadar mekan kavramına benziyor olsa da yer kavramı mekan kavramından farklıdır. Mekan kavramı gibi pek çok alanda kullanılan yer kavramı felsefe, fizik, tarih, coğrafya, antropoloji, sosyoloji gibi disiplinlerce de ele alınmakta ve çeşitli tanımları yapılmaktadır.

Haçerlioğlu'nun (1976) “Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar” adlı çalışmasında birçok alanda açıklanan yer kavramı “uzayın bir bölümü” olarak tanımlanmaktadır.

“...Felsefesal anlamda *bir cismin kapladığı uzay parçası'nı* dile getirir. ...Düşünürler arasında *yer* deyimine özel anlamlar veren Fransız düşünür Descartes'dir. ...Şöyle der: ‘yer, nicelik ve biçimden çok, konumu (vaz’ı) gösterir. Herhangi bir şeyin bir *yerde* olduğunu söylemekle onun öteki şeylere göre durumunu anlatmış oluruz. Ama onun *yer* kapladığını söylersek, kendisinin bir biçimi ve bir niceliği olduğunu da anlatmış oluruz’ (Descartes, *Principes de la philosophie*, II, 14). ...Fizikçi Albert Einstein, *yer*’in *zaman*’la olan ayrılmaz

ilişisini göstermiş bulunmaktadır. Yer, ancak, dördüncü boyut olan zamanla birlikte saptanabilir. ...örneğin bir trenin hangi yerde bulunduğunu söylemek yetmez, o yerde hangi zamanda bulunduğunu söylemek gerekir.” (Hançerlioğlu, 1976)

Descartes (1943) yer’i “konum” olarak görmektedir. Descartes, yer ve mekan kavramlarının farkını “yer büyüklük ve şekilden çok vaziyeti gösterirken; mekan deyince daha çok büyüklük ve şekli düşünüyoruz” cümlesiyle açıklamaktadır (Descartes, 1943).

Mekana, hareket olgusunu getiren Alman düşünür Edmund Husserl, “kinestetik”, yani harekete bağlı yer kavramı üzerinde durmaktadır. Husserl’e (1962) göre yer, “kinestetik yoluyla gerçekleştirilir, ki bu gerçeklikte yerin karakteri optimal olarak deneyimlenir”. Bu tanım ile yerin sadece konum olmadığı, daha karmaşık bir bütünü içerdiği görülmektedir. Hareket ile beraber deneyim de işin içine girmekte ve yerin aktif bir parçası haline gelmektedir (Deviren, 2001).

Yer kavramına, vücut ve akıl arasındaki bir ortam yoluyla yaklaşan Heidegger (1971) yer’i, “insanın aidiyet duygusu ile bağlandığı mekan yer özelliği kazanır ve insanın varlığı ile bütünleşir” düşüncesi ile açıklamaktadır (Casey, 1997). Varlığın yer ile ilişkisinin ön plana çıkarılmasıyla yeni bir anlam kazanan yere, biçimden çok öze yönelik bir yaklaşım getirmektedir. Bu düşünce fenomenolojik yaklaşımın da temelini oluşturmaktadır. Husserl tarafından geliştirilen bu yaklaşım “nesnenin varlığının öznenin var olmasına bağlı olduğu ve dolayısı ile nesnenin bilgisine öznenin varılabileceği” düşüncesindedir (Hançerlioğlu, 1987) (Kahvecioğlu, 1998).

Trancik (1986), Norberg-Schulz (1985) ve Crowe (1995) çalışmalarında fenomenolojik yaklaşımla yer kavramını açıklamaktadırlar. Bu açıklamalarda aidiyet ve yer duygusu etkili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Norberg-Schulz’a (1985) göre ait olmak maddesel dünyaya sahip olmakla değil, onunla anlamsal ilişkiler kurarak oluşmaktadır. Bireyler anlamsal ilişkileri, kavramak, anlamak ve yorumlamakla kurar ve kendilerini bir bütünün parçası olarak canlandırırılar.

Mimarlık alanında mekan ve yer kavramlarının farkı özellikle belirginleşmektedir. Kolb’a (1990) göre “yer, sadece fonksiyonel olarak uygun birtakım strüktürlerle bir

konum anlamına gelmemektedir. Yer, seçkin hale getirilmiş okunaklı konumlar dokusunda kendimizi evimizde hissettiğimiz yerdir; olanaklar sağlayarak bizi şekillendiren, hayat biçimlerimizi destekleyen, önceliklerimizi toparlayan ve belki de sosyal ideallerimizi ve evrensel dokularımızı ifade eden yapılardır (Deviren, 2001).

Demiray (1988) yer kavramını, “bir şeye özel olarak ayrılan yüzey ya da alan; sokağın pazar yeri olması” olarak tanımlamaktadır. Bu anlam yerin mekansal ifadesine en uygun olandır. Yer burada mekanın, bir ad, bir işlev kazanması ile tanımlı halini ifade etmektedir (Yamaçlı, 1997). Norberg-Schulz’a (1980) göre mekanlar ilgeçler (altında, üstünde) ile belirtilirken; yerler isimler (orası, burası) ile belirtilmektedir. Yerleri tanımlamak için kullanılan isimler, o yerleri bilmek veya deneyimlemiş olmakla ilgili olarak bir anlam kazanmaktadır.

Heidegger ile paralel bir düşünce ortaya koyan Trancik’e (1986) göre ise mekan, fiziksel anlamda birçok bağlantısı olan, sınırlandırılmış, belli bir amaca yönelik boşluktur. Mekana kültürel ve yerel içerik taşıyan bütüncül bir anlam yüklendiğinde yer haline gelmektedir. Yer’in karakteri, hem mekanın fiziksel özellikleri olan biçim, malzeme, doku, renk gibi somut özellikleri, hem de zaman içinde insan tarafından yüklenen ve somut tarifi olmayan kültürel bileşenleri içermektedir (Kahvecioğlu, 1998).

Yer’in, konumdan daha fazla şeyler ifade ettiğini savunan Norberg-Schulz 1980 yılında yayımladığı “Genius Loci” adlı çalışmasında, yerin ruhunun ne anlama geldiğini tanımlamaktadır. Genius loci, bir Roma fikridir. Eski Roma inancına göre her bireyin bir genius’u (ruh), kendi koruyucu ruhu vardır. Bu ruh, doğumdan ölüme kadar insanlara ve yerlere hayat vermekte ve karakterlerini oluşturmaktadır. Norberg-Schulz “yerin ruhu” terimi ile, bir mekanın ruhsal boyut kazanarak yer niteliği kazandığını açıklamaktadır. Burada ruhsal boyut ile ifade edilen, mekana karakterini kazandıran yaşam ile ilgili özelliklerdir. Yer kavramını yaşam boyutundan ayrı düşünemeyen Norberg-Schulz’a (1971) göre yer, mekanın yaşamı yansıtan yüzeyidir (Kahvecioğlu, 1998).

Yer kavramını doğal-yapay elemanları, sosyal aktiviteleri ve kişisel-toplumsal anlamları bünyesinde toplayan bütün bir olgu olarak tanımlayan Relph’e (1993) göre, yerin o yerde yaşayanların çabalarıyla gelişen kendine özgü bir ruhu vardır.

Crowe'da (1995) yer olgusunu yerin ruhu terimine paralel bir yaklaşım olan “yer duygusu” ile ele almakta, doğal çevreden, insan eliyle oluşturulan her ölçekteki çevreye kadar yer duygusunun etkisini belirtmekte, çevresel hafızanın yanı sıra çevrenin psikolojik ve sosyolojik boyutlarının kavranmasının da yer duygusu ile oluştuğu düşüncesini savunmaktadır (Kahvecioğlu, 1998).

Aydınlı'ya (2003) göre yer'in oluşumunu, toplumun yapısı, kültür değerleri ve davranışsal örüntüleri belirlemektedir. Kendine özgü bir karaktere sahip olan yer, aslında “yaşanan mekandır” ve sezgisel yolla kavranmaktadır. Yer kavramını “yer duygusu” üzerinden araştıran Aydınlı, yaşayan çevrelerin oluşmasında bu duygunun önemli bir parametre olduğunu; mekansal yaşantı sırasında yaşamdan çıkan değerler sonucunda yerin ruhunun oluştuğunu ifade etmektedir (Aydınlı, 2003).

#### **4.1.2. Yok-yer Kavramı**

Auge (1995) içinde bulunduğumuz çağı supermodernite çağı olarak nitelendirmektedir. Supermodernite'ye özgü aşırılık mekanları dönüştürmekte ve somut olarak değişimlere yol açmaktadır. Bu dönemde yer kavramına karşılık “yok-yerler” (non-place) olarak tanımlanan yeni mekanlar ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, Auge'ye göre, supermodernitenin mekanları ‘non-place’lerdir. “Place” kelimesi karşılığında “yer” kelimesi kullanıldığına göre, “non-place” kelimesini “yok-yer” veya “olmayan yer” olarak çevirebiliriz (Auge, 1995).

Auge (1995), Michel de Certeau'nun “place is opposed to non-place” düşüncesi üzerine, yerin tanımında kullanılan özelliklerin tersi özelliklere sahip mekanları, yok-yerler olarak tanımlamaktadır. Yer ve yok-yer ters kutuplar gibidir: bu mekanlarda yer niteliği tamamen silinememekte ve yok-yer niteliği bütünüyle kazanılamamaktadır. Auge'ye göre, yok-yerler hızlandırılmış dolaşımın gerçekleştiği mekanlardır. Buna göre hava alanları, tren istasyonları, ekspres yollar ve alışveriş merkezleri gibi yapılar ‘yok-yerler’ tanımlarlar. Bu anlamda süpermodernitenin yok-yerler olarak tanımladığı mekanlar aynı zamanda da bir çelişki içindedir. Auge'ye göre yok-yerler bir yandan insanları bir araya getirerek, sosyal mekanların oluşmasına sebep olurken, diğer yandan insanların yalnızca belirli amaçlar için orada olmalarına sebep olmakta ve bu anlamda yalnızlık ve benzerlik yaratan mekanlara dönüşmektedir (Auge, 1995).

## **4.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Olarak Tanımlanması**

Deviren (2001) yok-yerler olarak tanımlanan alışveriş merkezlerinin ‘‘bugünün yerini’’ oluşturduklarını söylemektedir. Alışveriş merkezleri günümüz insanı için iki yönlü yarara sahiptir; birincisi sosyalleşme ihtiyacını giderdikleri mekan haline gelmekte ve ikincisi sosyal hayata katılmayı sağlamaktadır (Başbuğ, 2005). Alışveriş merkezlerinin sosyal hayata yapmış olduğu katkının üzerinde ısrarla duran Dökmeci’ye (1995) göre, alışveriş sayesinde kent hayatının yalnızlığını giderecek sosyal bir ortam yaratılmaktadır. Alışverişin iletişim amacıyla kullanılmasına değinen Furnham (2000) ise, diğer kişilerle ürünler ve zevkler üzerine konuşma olanağı sağlandığı zaman alışverişin sosyalleşmede bir araç olduğunu, bu sayede arkadaşlıklar kurmaya da yardımcı olduğunu iddia etmektedir.

Sosyalleşmenin bir yolu olan alışveriş eylemi, günümüzde yeni anlamlar da kazanan alışveriş merkezleri ile, sosyalleşme için bir araç olma özelliklerini pekiştirmektedir. (Başbuğ, 2005). Günümüzde değişik konseptler uygulanarak tasarlanan alışveriş merkezleri, birbirlerine benzemekten çok farklı olmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Auge’nin (1995) yok-yerler olarak tanımladığı alışveriş merkezleri hem sosyalleşme için bir araç olmakta ve yalnızlık hissini ortadan kaldırmakta, hem de sosyal bir mekan olarak kazandığı değişik anlamlarla, tasarım sürecinde uygulanan farklı konseptlerle benzerlikten uzaklaşmakta ve ‘‘yer’’e dönüşmektedir.

Alışveriş merkezi kullanıcıları için alışveriş merkezlerindeki fiziksel kurulumun dışında düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerin de tanımlanmasıyla alışveriş merkezlerinin ‘‘yer’’i daha da önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezi kullanıcılarının bu etkinlikleri deneyimlemeleriyle mekana yükledikleri anlamlarla alışveriş merkezleri ‘‘yer’’ olarak tanımlanmaktadır.

### **4.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Yer Olarak Tanımlanmasında Mekan Deneyiminin Etkisi**

Alışveriş eylemi ve eylemin gerçekleştiği mekanlar bütünü olarak açıklanan alışveriş kavramı günümüzde, sadece alışveriş eyleminin ve eylemin gerçekleştiği alışveriş mekanlarının bileşkesi olarak değil, aynı zamanda alışveriş mekanında bireylerin yaşadığı deneyimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.

İnsanı, içinde bulunduğu çevre ile birlikte ele alan deneyim kavramı, mekanın uyarıcı özelliklerinden kaynaklanan etkinin tüm algı modlarıyla algılanması, kavranması ve yorumlanması sonucu ortaya çıkan interaktif bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Deneyim, mekanın derinlemesine anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Verdil, 2005). Zamanının çoğunu, yapısal çevredeki yapay koşullarla oluşmuş mekanları deneyimleyerek geçiren insanın, değişen mekanla birlikte deneyim şekli de değişmektedir.

Norberg-Schulz (1995) deneyim'i, "insanın mekan içindeki yönelişini ve var oluşunu biçimlendiren davranışsal ve zihinsel şema" olarak tanımlamaktadır. Davranış ile oluşturulan yarar sağlayan mekan, anlık yönelişe neden olan algısal mekan, çevresel imaj oluşturan mekan deneyim kavramını açıklamaktadır (Verdil, 2005).

Deneyim potansiyeline sahip mekanı, yer ile eş tutan Yardımcı'ya göre (1998) "karşılaşma, bir araya gelme başarılı bir şekilde tasarlanmış "yer" in özelliğidir. Yakınlığı yaratmak kutu mekanın özelliği değil, deneyim potansiyeline sahip mekanın özelliğidir" (Yardımcı, 1998).

#### **4.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Olarak Tanımlanmasında Konsept Kavramının Etkisi**

Hançerlioğlu 1994 yılında yayımladığı "Felsefe Sözlüğü" adlı çalışmasında konsept kavramını detaylı olarak tanımlamaktadır. Batı dillerindeki konsept deyimini Hint-Avrupa dil grubunun "almak" anlamındaki "kap" kökünden, notion deyimini de Hint-Avrupa dil grubunun "tanımak" anlamındaki "gen" kökünden türemiştir.

"Batı dillerindeki *konsept* ve *notion* sözcükleri dilimizde tek sözcükle, *kavram* sözcüğü ile dile getirilmekte ve anlamdaş olarak kullanılmaktadır. ...Fr. *concept* anlamındaki kavram, duyularla gelen nesnel izlenimleri düşüncenin soyutlama işleminden geçirerek kavradığı bir *genel nesne*..." (Hançerlioğlu, 1994)

Türkçemizde ise kavram, yakalamak ve içermek anlamlarını dile getiren kavramak kökünden türetilmiştir, "kavranılmış olan"ı dile getirir (Hançerlioğlu, 1994).

Bilişsel işlemlerin odak noktası olarak kabul edilen kavram'ı tasarımın bir altyapısı olarak ele alan Turan'a (2002) göre kavram, "tasarım öncesi düşünmenin ilk

aşamasında oluşan üretilsel süreçlerin bir ürünü ve aynı zamanda düşünmenin temel yapı taşı” olarak tanımlanmaktadır.

“Tasarımın başlangıcında hemen hemen sonsuz olan olanaklara bir sınır getirerek, özellikle ansal süreçteki işlemlerin odaklaşmasını sağlaması açısından, kavram hem de oldukça etkili bir araç olma gizil gücünü kendinde taşıyor.” (Turan, 2002)

Konsept’i “çeşitli unsurları bir bütün içinde entegre eden fikirler” şeklinde açıklayan Balkan 2005 yılında yayımladığı “Mimari Tasarımda Konsept” adlı çalışmasında, bu unsurları düşünceler, kabuller ve gözlemler biçiminde özetlemektedir. Mimarlıkta ise konsept Balkan’a göre, “programa ilişkin gereklerin, içeriğin, bağlamın ve felsefi düşüncelerin bir araya getirildiği özel bir yol” olarak tanımlanmaktadır (Balkan, 2005).

Balkan aynı çalışmasında konsept kavramını “zihinsel olarak düşünülenin görsele geçmesi ve görselin fizikselleşmesi” olarak tanımlamaktadır. Balkan’a (2005) göre mimar; programın bileşenlerini (felsefesini, amaçlarını, işletmesini, eylemlerini) oluşturmaktadır. Buna göre konsept kavramı içine;

1. Problemin özünün, ana sorunların ve belirleyici nitelikteki unsurları tanımlanması,
  2. Binanın rolü ve amacının kurulması,
  3. Arazi üzerinde ana yerleşimin ilişkiler şeması ile bağlantılı olması,
  4. İç ve dış ana sirkülasyon kabulleri,
  5. Hangi mekanın hangi mekana yakın olacağı,
  6. Mekana bağlı olarak kabuğun geliştirilmesi ve bütünün oluşması
- girmektedir (Balkan, 2005).

Bir bütün olan kent, çevre içinde “yer”leri ile tanımlı kent mekanlarından oluşmaktadır. Bir kent mekanı olan alışveriş merkezleri tasarıma yüklenen konseptlerle tekrarlamak yerine “yaratmak” eylemini gerçekleştirmektedir. Bu anlamda birbirlerinden ayrılan alışveriş merkezleri “yer”e dönüşmektedir.

Konsept oluşturan alışveriş merkezleri, buna bağlı sosyal etkinlikler düzenleyerek, programlarına kültürel aktiviteleri de eklemekte, kentli için kültürel, sosyal anlamda önemini arttırmakta ve kent içindeki “yer”ini sağlamlaştırmaktadır.

Günümüzde konsept uygulanarak tasarlanan alışveriş merkezlerinin dışında konsept alışveriş merkezleri de inşa edilmeye başlanmıştır. Bu anlamda Emre Arolat tarafından tasarlanan, sadece ev yaşamı ve tasarımı ile ilgili mağazaların bir araya getirildiği Şişli'deki Addresistanbul Alışveriş Merkezi örnek olarak verilebilir. Şekil 4.1'de görüldüğü üzere, mağazaları birbirine bağlayan geçişlerde ve koridorlarda, yerde kullanılan taşlarla ve ışıklandırma sistemleri ile insana sokakta yürüyor hissi vermek amaçlanmış, bazı bölümlerde mağazaların vitrinleri ve sınırları da kaldırılmıştır.



**Şekil 4.1.** Sokak hissi veren koridorlar, Addresistanbul, İstanbul, 2006  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Addresistanbul'da ayrıca koridorlarda yürürken, özel olarak ayrılmış alanlara kurulan açık sergileri de gezme imkanı bulunmaktadır. Şekil 4.2'de görüldüğü üzere Mimar Sinan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin hazırladığı eserler, mağazaların aralarında hazırlanan özel bölümlerde sergilenmektedir.



**Şekil 4.2.** Koridorlarda sergilenen eserler, Addresistanbul, İstanbul, 2006  
(kaynak: M. Eken Arşivinden)

Uygulanan konsept tasarımlarla arka arkaya açılan alışveriş merkezleri kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. Mekanın fiziksel kurulumu ile birlikte, buradaki

aktiviteler, mekana yüklenen anlam ve semboller, ruhsal durumlar ve mekanın kişiselliği kimliğin oluşumunu sağlamaktadır (Relph, 1976).

Kimlik bir objenin karakteridir. Bir elemanın karakteri ise onun ne olduğunu tanımlamaktadır. Kimliği, kalıcı aynılıkları ve birliktelikleri olan mekanın değerleri ile diğerlerinden ayrılan özelliklere sahip olması olarak yorumlayan Relph'e (1976) göre kimlik, insanların mekanlardaki deneyimlerinin (yaşamsallaştırmalarının) temelini oluştururken bu deneyimleri hem etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir (Özcan, 2003).

Yer yaratma sırasında önemli bir nokta olarak karşımıza çıkan kimlik kavramını Lynch (1960), mekanın diğer mekan ve yerlerden ayrı bir varlık olarak tanınabilmesini ve kolayca ayırt edilebilmesini sağlayan özellik olarak tanımlamaktadır.

## **5. KÜLTÜREL VE SOSYAL ANLAMDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI**

Bu tez çalışmasında, günümüz alışveriş merkezlerinde alışveriş eylemi dışında düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerin alışveriş merkezlerini kültürel ve sosyal mekanlara dönüştürdüğü ve alışveriş merkezlerine yer niteliği kazandırdığı araştırılmaktadır. Yapılan alan çalışması ile de önceki bölümlerde sunulan araştırmaların desteklenmesi hedeflenmektedir. Kültürel ve sosyal anlamda alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi üzerine yapılan alan çalışmasının açıklandığı bu bölümde, tez çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan alan çalışmasının amacı, kapsamı tanımlanmakta, çalışmanın yöntemi detaylı olarak belirtilmekte ve ulaşılan sonuçlar değerlendirilmektedir.

### **5.1. Alan Çalışmasının Amacı ve Kapsamı**

Günümüzde alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal mekanlara dönüştüğü hipotezinden yola çıkılarak hazırlanan bu tez çalışmasında, yapılan alan çalışması ile, gerçek kültür mekanlarını kullanan bireylerin alışveriş merkezlerini kültürel ve sosyal anlamda değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Bu bağlamda doğru ve güvenilir bir araştırma yapabilmek için kültür merkezleri araştırmanın yapılacağı alanlar olarak seçilmektedir. Kültür merkezlerini kültürel ve sosyal etkinlikler için ziyaret eden, kültürün değerini bilen bireylerin, alışveriş merkezlerini de düzenlenmeye başlanan kültürel ve sosyal etkinlikler için kullanıp, kullanmadıkları sorgulanmaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerindeki bu oluşum hakkında, kültür merkezi kullanıcılarının görüşlerini almak hedeflenmektedir.

İstanbul'daki kent içi alışveriş merkezleri kültürel ve sosyal bağlamda araştırıldığı için, kültür merkezi kullanıcılarıyla yapılan alan çalışmasının kapsamı, İstanbul kent içi ile sınırlı tutulmaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi ve Rahmi M. Koç Müzesi, alan çalışmasının uygulanacağı kültür merkezleri olarak seçilmiştir.

## **5.2. Alan Çalışmasının Yöntemi**

Daha önce de sözü edildiği gibi, kentlinin gündelik yaşantısı içinde önemli bir yer tutan alışveriş eyleminin gerçekleştiği kent içindeki alışveriş merkezlerini kültürel ve sosyal yönden araştırmayı, bireylerin deneyimleriyle bu mekanların “yer”e dönüşümünü tanımlamayı hedeflediği için fenomenolojik yaklaşımın esas alındığı çalışmada yapılan alan araştırması kalitatif araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirilmektedir. İlişkileri anlamayı hedefleyen kalitatif araştırma yöntemi, araştırmacının incelediği konu ile bütünleşerek zengin içerikli veri toplanmasını sağlamaktadır. Alan çalışmasının başlıca veri kaynağını, kültür merkezi kullanıcılarıyla yapılan, dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilen yarı-kurgulu görüşmeler oluşturmaktadır. Fenomenolojik yaklaşıma paralel, kalitatif araştırma yönteminin temel alındığı alan çalışmasında yapılan görüşmelerin gözlemleri, çekilen fotoğrafları ve araştırmacının deneyimlerini desteklemesi amaçlanmaktadır.

### **5.2.1. Kültür Merkezleri Seçim Kriterleri**

Bu çalışma kapsamında yapılan alan araştırmasında, kültür merkezleri kullanıcılarıyla görüşmeler yapmak amaçlandığı için kültür merkezleri araştırmanın yapılacağı alanlar olarak belirlenmiştir. İstanbul kent içinden Karaköy’deki İstanbul Modern Sanat Müzesi ve Hasköy’deki Rahmi M. Koç Müzesi kolay ulaşılabilirlik, yeterli büyüklük, kültür eserlerinin sunumu, sergilerin içeriği, diğer sosyal aktivitelerin çeşitliliği, bulundukları bölgelere katmış oldukları anlamlar ve toplum tarafından benimsenmiş olmaları kriterleri dikkate alınarak seçilmiştir.

### **5.2.2. Görüşmeci Seçim Kriterleri**

Değişen alışveriş kavramı ile ortaya çıkan farklı kullanıcı grubunda kadınlar ve gençler söz sahibi olmuşlardır. Sosyal değişimi de beraberinde getiren yeni alışveriş kavramında, alışveriş merkezlerini günümüzde özellikle kadınlar ve gençler kullanmaya başlamışlardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikler de çocuklara, kadınlara ve gençlere hitap etmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasında da amaçlı olarak çocuklarıyla kültür merkezlerine gelen kadınlar görüşmeci olarak seçilmiştir. Yaşları 5 ile 10 arasında olan çocuklarıyla kültür merkezlerine gelen annelerle görüşebilmek için, alan

araştırması kapsamındaki görüşmeler hafta sonları yapılmıştır. Kültür merkezleri kullanıcılarının alışveriş merkezlerini düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikler çerçevesinde değerlendirmesi kaygısıyla kültür merkezlerini sıkça ziyaret eden bireylerle görüşmeler yapılması amaçlanmıştır.

### **5.2.3. Görüşme Formunun Hazırlanması**

İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin ve Rahmi M. Koç Müzesi'nin araştırmanın yapılacağı kültür merkezleri olarak seçilmesiyle başlayan alan çalışması, bu mekanlarda seçilen amaçlı görüşmecilerle devam etmiştir. Kültür merkezi kullanıcıları tarafından alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal anlamda değerlendirilmesi eklerde (bkz. Ek A ve Ek B) yer alan görüşme formlarındaki sorular üzerinden sorgulanmıştır. Alan çalışmasının başlıca veri kaynağını oluşturan bu sorular    bölüme ayrılmaktadır.

Birinci bölüm, kültür merkezlerini ziyaret eden kullanıcıların yaşı, sahip olduğu  ocuk sayısı, hangi semttten, nasıl geldiği sorularından oluşmakta ve kültür merkezi kullanıcılarının profilini belirlemeyi amaçlamaktadır.

İkinci bölüm, kültür merkezlerini ziyaret eden kullanıcıların kültür merkezlerine hangi amaçlarla, kimlerle gittikleri, ne kadar sıklıkla kültür merkezlerini ziyaret ettikleri, kültür merkezlerinde ne kadar süre kaldıkları sorularından oluşmakta ve kültür merkezi kullanıcısı olduklarını keşfetmeyi hedeflemektedir. Kültür merkezi kullanıcısı olarak alışveriş merkezlerinde kültürel sergilerin düzenlenmesini nasıl değerlendirdikleri sorgulanmaktadır.

   nc  bölüm ise, kültür merkezini ziyaret eden kullanıcıların alışveriş merkezini hangi amaçlar için kullandıkları, alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla ve kimlerle gittikleri, en çok hangi alışveriş merkezini neden tercih ettikleri, alışveriş merkezlerinde ne kadar süre kaldıkları sorularından oluşmakta ve kültür merkezi kullanıcılarının alışveriş merkezlerini kültürel ve sosyal bağlamda değerlendirmeleri amaçlanmaktadır.

Görüşmelerin planlanmış akışına uygun olarak hazırlanan sorular, görüşme sırasındaki diyaloga göre esnek bir görüşme biçimine dönüşmektedir. Dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler, görüşmeyi izleyen 24 saat içinde deşifre

edilmiştir. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde 10 ve Rahmi M. Koç Müzesi'nde 10 olmak üzere toplam 20 görüşmeci ile oluşturulan bu alan çalışmasında 4 görüşmeci hariç, görüşme isteği olumlu olarak yanıtlanmıştır. Bu alan çalışmasında gerçekleştirilen görüşmeler olayları ve ilişkileri anlayabilmek için bizzat araştırmacı tarafından yapılmış ve yönetilmiştir.

#### **5.2.4. Pilot çalışma**

Hazırlanan soruların sorunsuz olarak uygulanıp, uygulanamayacağını anlamak üzere kültür merkezinde, iki kültür merkezi kullanıcısı ile ön görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sonrasında geriye dönülerek görüşme formundaki sorularda ve soruların sıralamasında gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra araştırma gerçekleştirilmiştir.

### **5.3. İncelenen Kültür Merkezlerinin Sunumu**

Alan çalışmasının amaçları ve kapsamı çerçevesinde seçilen İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin ve Rahmi M. Koç Müzesi'nin kısaca tanıtıldığı bu bölümde, seçilen kültür merkezlerinde yapılan görüşmeler sunulmakta ve mevcut durum değerlendirilmektedir.

#### **5.3.1. İstanbul Modern Sanat Müzesi**

Eczacıbaşı ailesinin öncülüğünde İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından kurulan Türkiye'nin ilk modern sanat müzesi olan İstanbul Modern Sanat Müzesi 2004 yılında ziyarete açılmıştır. Karaköy limanında, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi ile Tophane-i Amire arasında yer alan İstanbul Modern Sanat Müzesi, T.C. Denizcilik işletmeleri için kuru yük deposu olarak inşa edilen 4 no'lu antrepo binasının Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından yapılan düzenlemesi sonucu müzeye dönüştürülmüştür (<http://tr.wikipedia.org>).

2003 yılında gerçekleştirilen 8. Uluslar arası İstanbul Bienali'nde ana mekan olarak kullanılan bina, bienal mekanı olarak da bilinmekte ve Başbakanlık tarafından müze olarak tahsis edilmiş bulunmaktadır. Sürekli ve süreli sergilere ev sahipliği yapan İstanbul Modern Sanat Müzesi ayrıca çocuklar ve gençler için eğitim programları düzenlemekte, sosyal etkinlikler hazırlamakta ve sineması, kütüphanesi, restoranı ile hizmet vermektedir.

Çeşitli yaş gruplarının kullanıcı olarak ziyaret ettiği İstanbul Modern’de alan çalışmasının kapsamı içinde yapılan görüşmelerde, görüşmeci olarak çocuklarıyla gelen kadınlar seçilmiştir. Yaşları 30 ile 35 arasında değişen görüşmeciler, lise, üniversite ve master derecesini bitirmişlerdir. Tablo 5.1’de İstanbul Modern kullanıcılarının eğitim durumları belirtilmektedir.

**Tablo 5.1.** İstanbul Modern kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı

| Lise | Üniversite | Master |
|------|------------|--------|
| 4    | 5          | 1      |

Kendi araçlarıyla İstanbul’un Bahçeşehir, Şişli, Beykoz ve Kanlıca gibi çeşitli semtlerinden gelen ortalama 1 veya 2 çocuk sahibi görüşmeciler, ayda en az 1 kere sergileri gezmek ve kültürel birikimlerini arttırmak için kültür merkezlerine gitmektedirler. Tablo 5.2’de İstanbul Modern kullanıcılarının kültür merkezlerine hangi sıklıkla gittikleri belirtilmektedir.

**Tablo 5.2.** İstanbul Modern kullanıcılarının kültür merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı

| Ayda 1 kere | 3 Ayda 1 kere | 6 Ayda 1 kere |
|-------------|---------------|---------------|
| 4           | 4             | 2             |

İstanbul Modern’i, belirli zaman aralıklarında düzenlenen süreli sergileri gezmek, faaliyetlerden haberdar olmak ve çocuklarını sanata alıştırmak için tercih eden kadınlar, İstanbul Modern’e 2 ayda ya da 3 ayda 1 sergiler değiştiğinde, açılan her yeni sergiyi görebilmek amacıyla gitmektedirler.

Sergilenen eserleri çocuklarıyla kimi zamanda da arkadaşlarıyla inceleyen görüşmeciler ortalama 2 saat İstanbul Modern’de kaldıklarını belirtmekte, İstanbul Modern’in sinemasını, kütüphanesini, restoranını da beğendiklerini ve buraları kullandıklarını dile getirmektedirler.

Günümüzde çeşitli alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal aktiviteleri kültür merkezi kullanıcısı olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda alışveriş

merkezlerindeki kültürel ve sosyal etkinliklere katılıp katılmadıklarını sormak amaçlanmıştır. Büyük alışveriş merkezlerinde sergilenen inek heykellerinden haberi olan bütün görüşmecilerin çoğunluğu Akmerkez Alışveriş Merkezi’ndeki resim ve heykel sergisini de gördüklerini belirtmektedirler. Görüşmecilerden biri Kanyon Alışveriş Merkezi’ndeki ‘‘Anne Karnında’’ sergisini gezdiğini ve bir diğeri de Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi’ndeki çocuk oyunlarını takip ettiğini söylemektedir. İstanbul Modern’i çok başarılı bulan görüşmeciler, süreli sergileri takip ettiklerini ve alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergilerin İstanbul Modern’e uygun olmadığı görüşünü dile getirmektedirler. Bununla birlikte bazı görüşmeciler de İstanbul Modern’de bu sergileri gezmenin keyifli olabileceğini savunmaktadırlar. Tablo 5.3’de alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri İstanbul Modern’de değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri belirtilmektedir.

**Tablo 5.3.** Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri İstanbul Modern’de değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri

| <b>Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri İstanbul Modern’de gezebileceğini belirten görüşmeciler</b> | <b>Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri İstanbul Modern’de gezemeyeceğini belirten görüşmeciler</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6                                                                                                           | 4                                                                                                           |

Tersi bir yaklaşımla, İstanbul Modern’deki süreli bir sergi alışveriş merkezinde düzenlense gezip gezmeyecekleri sorulmuştur. Alışveriş merkezlerinde düzenlendiği zaman rastlantı ile eserlerin görülebileceğini düşünen görüşmeciler, İstanbul Modern’deki gibi rahat ve ilgi ile eserleri inceleyemeyeceklerini dile getirmektedirler. Kültür merkezi kullanıcıları İstanbul Modern’de sergileri takip ettiklerini, yerinde gezdiklerini ve sanatın ayrı tutulmasının önemini belirtmişlerdir. Bununla birlikte iyi bir serginin her yerde sergilenmesi gerektiğini düşünen ve alışveriş merkezlerindeki sergileri de gören kültür merkezi kullanıcıları, alışveriş merkezlerinde düzenlenen sanatsal etkinlikleri daha çok kişiye de ulaşabilmesi adına olumlu değerlendirmektedirler. Tablo 5.4’de İstanbul Modern’de düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri belirtilmiştir. Alışveriş merkezlerinde böyle bir sergi düzenlenecek olursa Profilo, Akmerkez ve Kanyon gibi büyük alışveriş merkezlerinin sanatsal etkinlikler için uygun alışveriş merkezleri olacağını düşünmektedirler.

**Tablo 5.4.** İstanbul Modern’de düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri

| İstanbul Modern’de düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde gezebileceğini belirten görüşmeciler | İstanbul Modern’de düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde gezmeyeceğini belirten görüşmeciler |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5                                                                                                  | 5                                                                                                 |

Alışveriş merkezlerine alışveriş yapmak, gezmek, yemek yemek ve sinemada film seyretmek için giden görüşmeciler, alışveriş merkezlerinde ya yalnız ya da aileleriyle olmayı tercih etmektedirler. Alışveriş merkezlerine yalnız gidip sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptıkları zaman ortalama 1 saat alışveriş merkezlerinde kalmaktadırlar. Alışveriş merkezlerine aileleriyle birlikte gittikleri zaman, aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşıladıkları, çoğu zaman market alışverişi de yaptıkları, yemek yedikleri ve bazen sinemaya girdikleri için ortalama 2 ile 3 saat alışveriş merkezlerinde kalmaktadırlar.

Ayda 1 kereden haftada 1 kereye kadar alışveriş merkezlerine gittiklerini dile getiren görüşmeciler, Profilo, Akmerkez, Kanyon ve yeni yeni İstinye Park’ı tercih etmektedirler. Tablo 5.5’de İstanbul Modern kullanıcılarının alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gittikleri belirtilmektedir.

**Tablo 5.5.** İstanbul Modern kullanıcılarının alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı

| Ayda 1 kere | Ayda 2 kere | Ayda 3 kereden fazla |
|-------------|-------------|----------------------|
| 2           | 3           | 5                    |

Sadece alışveriş amaçlı alışveriş merkezlerine gittikleri zaman yakın alışveriş merkezlerini seçen görüşmeciler, aileleriyle birlikte alışveriş merkezlerine gidecekleri zaman çocuklarının tercih ettiği alışveriş merkezlerine gittiklerini dile getirmektedirler. Alışveriş merkezlerinin sunduğu sosyal aktiviteleri olumlu değerlendiren görüşmeciler, çocuklarıyla güzel vakit geçirdiklerini belirtmektedirler.

### 5.3.2. Rahmi M. Koç Müzesi

Türkiye’de ulaşım, endüstri ve iletişim tarihine adanmış ilk önemli müze olan Rahmi M. Koç Müzesi’nin, endüstriyel arkeolojinin önde gelen örneklerinden olan muhteşem binalar içinde yer alan koleksiyonu, gramofon iğnesinden gerçek boyutlarda gemilere ve uçaklara kadar uzanan binlerce objeyi içermektedir. Haliç’in kıyısındaki müzede, çocuklarınızla hafta sonu düzenlenen etkinliklerine katılabilir, tren gezisi ile noltalji yapabilir, yaz aylarında buharlı gemi ile Haliç gezisine çıkabilir ve restoranlarında yemek yiyebilirsiniz (<http://rmk-museum.org.tr>).

Karayolu ulaşımından raylı ulaşım, denizcilikten havacılığa kadar bütün ulaşım araçlarının yüzyıllar içerisinde gösterdiği gelişimin ve sunduğu olanakların birçoğu müzede sergilenmektedir. Tarihimizin geleneksel dükkanlarını gezerken o günlere ait ipuçları görmek, kullandığımız küçük ev aletlerinden arabalara kadar makinelerin işleyiş sistemlerini incelemek farklı bir deneyim yaşanmasına sebep olmaktadır.

Toplumun her yaş grubundan ziyaretçinin geldiği Rahmi Koç Müzesi’nde, alan çalışmasının kapsamı dahilinde yapılan görüşmelerde, görüşmeci olarak çocuklarıyla gelen kadınlar seçilmiştir. Lise ve üniversite derecesini bitiren görüşmecilerin yaşları 28 ile 35 arasında değişmektedir. Tablo 5.6’da Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının eğitim durumları belirtilmektedir.

**Tablo 5.6.** Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı

| Lise | Üniversite | Master |
|------|------------|--------|
| 4    | 6          | 0      |

İstanbul’un Bahçelievler, Aksaray, Üsküdar, Bostancı gibi çeşitli semtlerinden gelen 1 veya 2 çocuk sahibi görüşmecilere çoğu zaman eşleri de eşlik etmektedir. Sergileri gezmek, kendilerini ve çocuklarını geliştirmek için, ayda 1 kereden az olmamak kaydıyla kültür merkezlerine giden görüşmeciler, Rahmi Koç Müzesi’ne de geçmiş tarihimizin kalıntılarını görmek, geçmişten günümüze kullanılan aletleri incelemek ve teknolojinin gelişimini anlayabilmek amacıyla gitmektedirler. Tablo 5.7’de Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının kültür merkezlerine hangi sıklıkla gittikleri belirtilmektedir.

**Tablo 5.7.** Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının kültür merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı

| Ayda 1 kere | 3 Ayda 1 kere | 6 Ayda 1 kere |
|-------------|---------------|---------------|
| 4           | 5             | 1             |

Ailesiyle Rahmi Koç Müzesi'ne gelen görüşmeciler, müzenin düzenlediği çeşitli sosyal aktivitelere (tren ile yapılan tur ve Haliç gezisi v.b.) çocuklarıyla katılmakta ve bu etkinlikleri önemli bulduklarını belirtmektedirler. Müzede sergilenenleri tam anlamıyla incelemek isteyen görüşmeciler ortalama 2 ile 3 saat Rahmi Koç Müzesi'nde kalmaktadırlar.

Kültür merkezi kullanıcılarının alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikleri değerlendirmesi amacıyla, çeşitli alışveriş merkezlerinde hazırlanan aktiviteyi görüp görmedikleri sorulmuştur. Birçok alışveriş merkezinde sergilenen inek heykellerini gören bütün görüşmecilerden biri Akmerkez Alışveriş Merkezi'ndeki resim ve heykel sergisini gördüğünü, biri Doğuş Power Center'daki Okan Bayülgen'in fotoğraf sergisini gezdiğini ve bir diğeri de Kanyon Alışveriş Merkezi'ndeki tasarım tabureleri incelediğini belirtmiştir. Rahmi Koç Müzesi'ni çok beğendiklerini söyleyen görüşmeciler, müzenin etkinliklerini takip ettiklerini ve müzenin konseptine uygun ne sergilenirse gezmek için gelebileceklerini söylemektedirler. Tablo 5.8'de alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri Rahmi Koç Müzesi'nde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri belirtilmektedir.

**Tablo 5.8.** Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri Rahmi Koç Müzesi'nde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri

| Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri Rahmi Koç Müzesi'nde gezebileceğini belirten görüşmeciler | Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri Rahmi Koç Müzesi'nde gezmeyeceğini belirten görüşmeciler |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5                                                                                                      | 5                                                                                                     |

Tersi bir yaklaşımla, Rahmi Koç Müzesi'ndeki bir sergiyi alışveriş merkezlerinde gezmenin nasıl bir deneyim olacağı sorulmuştur. Bazı görüşmeciler, Rahmi Koç Müzesi'nin çok büyük olduğu için çekici bulunduğunu, içindeki sergilerin ilgilenenler tarafından özellikle gelinip görülmesinin önemli olduğunu, bu amaçla

gelecek olanların zaten geldiğini ve yerinde olmasının anlamlı olacağını düşünmektedirler. Bununla birlikte, alışveriş merkezlerini gezerken kültürel bir etkinliğin gerçekleştirilmesinin, belki de Rahmi Koç Müzesi’ndeki bir koleksiyonun sergilenmesinin olumlu olacağını ve kendilerine orada da kültür adına bir şeyler katabileceğini düşünen görüşmeciler de bulunmaktadır. Bu bağlamda böyle kültürel ve sosyal bir etkinliğin sık ziyaret edilen Cevahir, Akmerkez ve Kanyon gibi büyük alışveriş merkezlerinde, birçok kişiye ulaşmak adına düzenlenebileceği görüşünü dile getirmektedirler. Tablo 5.9’da Rahmi Koç Müzesi’nde düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri belirtilmektedir.

**Tablo 5.9.** Rahmi Koç Müzesi’nde düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde değerlendiren görüşmecilerin düşünceleri

| <b>Rahmi Koç Müzesi’nde düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde gezebileceğini belirten görüşmeciler</b> | <b>Rahmi Koç Müzesi’nde düzenlenen sergiyi alışveriş merkezlerinde gezemeyeceğini belirten görüşmeciler</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6                                                                                                           | 4                                                                                                           |

Alışveriş merkezlerini sadece ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan ve yaklaşık 1 saatlerini alışveriş merkezlerinde geçiren görüşmeciler, ayda 1 kere alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Alışveriş merkezlerine alışveriş yapmanın dışında arkadaşlarıyla buluşmak, yemek yemek ve sinemada film seyretmek için giden ve alışveriş merkezlerinde 2 ile 3 saat arası kalan görüşmeciler, ayda 1 kereden haftada 2 kereye kadar alışveriş merkezlerine gittiklerini söylemektedirler. Tablo 5.10’da Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gittikleri belirtilmektedir.

**Tablo 5.10.** Rahmi Koç Müzesi kullanıcılarının alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre dağılımı

| <b>Ayda 1 kere</b> | <b>Ayda 2 kere</b> | <b>Ayda 3 kereden fazla</b> |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| 2                  | 4                  | 4                           |

Alışveriş merkezlerine arkadaşlarıyla giden görüşmeciler, Galleria, Cevahir ve Capitol alışveriş merkezlerini özellikle kendilerine yakın olması sebebiyle tercih etmektedirler. Alışveriş merkezlerine aileleriyle ve çocuklarıyla gittikleri zaman da

çocuklarının daha çok sevdiği alışveriş merkezlerini seçtiklerini belirtmektedirler. Bu anlamda alışveriş merkezlerinde çocuklar için hazırlanan etkinlikleri olumlu bulduklarını dile getirmektedirler. Birlikte sinemaya girdiklerini, sinemadan çıktıktan sonra da yemek yediklerini, alışveriş ihtiyacının dışında market ihtiyaçlarını da karşıladıklarını ve iyi vakit geçirdiklerini belirtmektedirler.

#### **5.4. Bölümün Değerlendirilmesi**

Günümüz alışveriş merkezleri kentliye alışveriş eylemi dışında eğlenme, buluşma ve gezinme gibi sosyal faaliyetlerle birlikte sergi gezme, müzik dinleme ve tiyatro izleme gibi kültürel faaliyetler de sunmaktadır. Bu aktivitelerle birlikte alışveriş merkezleri sosyal ve kültürel mekanlar haline gelmekte ve kentlinin gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Bu tez çalışmasında kültürel ve sosyal etkinlikler çerçevesinde incelenen günümüz alışveriş merkezlerini, gerçek kültür merkezi kullanıcılarının kültürel ve sosyal anlamda daha iyi değerlendireceği düşünülerek, yapılan alan çalışması kültür merkezlerinde gerçekleştirilmiştir.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim göz önüne alınarak hazırlanan tez çalışmasında, alan araştırmasının kapsamı da İstanbul kent içi ile sınırlı tutulmuştur. Çeşitli kriterler değerlendirildikten sonra alan araştırması için İstanbul Modern Sanat Müzesi ve Rahmi M. Koç Müzesi kültür mekanları olarak seçilmiştir.

Kadınların ve çocukların kullanıcı grubunu oluşturduğu günümüz alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikleri alan çalışmasında kültür merkezini kullanan çocuklu kadınların değerlendirmesi amaçlanmıştır. 5 ile 10 yaş arasındaki çocukların hafta içi okulları olabileceği için İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde ve Rahmi M. Koç Müzesi'nde yapılan görüşmeler hafta sonları gerçekleştirilmiştir. Temel veri kaynağını çocuklu kadınlarla yapılan görüşmelerin oluşturduğu alan çalışmasında daha derin bir araştırma yapmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda hazırlanan sorularla görüşmecî formu oluşturulmuş ve bu sorular üzerinden görüşmeler yapılmıştır.

İstanbul Modern'de ve Rahmi Koç Müzesi'nde yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ayrı ayrı bir önceki bölümde incelenmiştir. Bu incelenen verileri birlikte

değerlendirmek gerekmektedir. İstanbul Modern'i ve Rahmi Koç Müzesi'ni ziyaret eden çocuklu kadınların yaşlarının 28 ile 35 arasında değişmekte olduğu, 1 ya da 2 çocuğa sahip oldukları ve lise, üniversite ya da master derecesini bitirdikleri görülmektedir.

İstanbul Modern'e ve Rahmi Koç Müzesi'ne, İstanbul'un Avrupa ve Asya yakasındaki Bahçeşehir, Şişli, Beykoz ve Bostancı gibi çeşitli semtlerinden ziyaretçiler gelmektedir. Ortalama ayda 1 kere kültür mekanlarına giden görüşmeciler, geçmişten ve günümüzden eserleri incelemek, kendilerinin ve çocuklarının kültürel birikimlerini arttırmak, sanatsal etkinliklere katılmak ve sergileri gezmek amacıyla kültür merkezlerini tercih etmektedirler. Bu bağlamda başarılı buldukları İstanbul Modern'i ve Rahmi Koç Müzesi'ni de yakından takip etmekte ve yeni sergiler geldikçe veya bu mekanlarda çeşitli aktiviteler düzenlendikçe kültür merkezlerine giderek ortalama 2 saat kalmaktadırlar.

Görüşmecilerin ve kültür merkezlerini kullanma profillerinin oluşturulması, kültür merkezi kullanıcıları olduklarını doğrulamak için önem taşımaktadır. Kültür merkezi kullanıcıları olarak alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerden haberdar olup olmadıkları sorgulanmıştır. Birçok alışveriş merkezinde sergilenen inek heykellerini gören görüşmecilerin, çeşitli alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal etkinliklerinden de haberleri olmuştur. Alışveriş merkezlerindeki bazı sergileri gezen ve deneyimleyen görüşmeciler, tam anlamıyla eserleri inceleyemediklerini, kültürel aktivitelerin aslında ayrı tutulması gerektiğini dile getirirlerken, kültür merkezlerine ilgiyi çekebilmek, kültürün kazanılmasına katkı sağlayabilmek ve daha çok bireye ulaşabilmek adına bu aktiviteleri olumlu değerlendirmektedirler. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin günümüzde kültürel bir anlam kazandığını söylemek mümkündür.

Kültür merkezi kullanıcılarının ortalama ayda 1 kereden haftada 1 kereye kadar alışveriş merkezlerine gittikleri, alışveriş merkezlerini alışveriş eylemi dışında kimi zaman arkadaşlarıyla buluşmak, kimi zaman çocuklarıyla sinemada film seyretmek, kimi zaman da yemek yemek için kullandıkları görülmektedir. 2 ile 3 saat arasında alışveriş merkezlerinde kalan görüşmeciler, bazen kendilerine yakın, bazen de çocuklarının seçtiği alışveriş merkezlerine gitmekte ve en çok Profilo Alışveriş ve Kültür Merkezi'ni, Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'ni, Akmerkez Alışveriş

Merkezi'ni ve Kanyon Alışveriş Merkezi'ni tercih etmektedirler. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin sosyal mekanlar olduğu söylenebilmektedir. Özellikle Kanyon Alışveriş Merkezi'ni ilk açıldığı günden itibaren düzenlediği etkinliklerle çok başarılı bulan görüşmeciler, mimarisinin de etkileyici olduğunu belirtmektedirler.

Kültür merkezi kullanıcılarıyla yapılan görüşmeler sonucu alışveriş merkezlerinin değişen anlamına günümüzde düzenlenmeye başlanan sanatsal etkinliklerle birlikte kültürel bir boyut da eklendiği, sosyal mekanlar olarak kentlinin alışveriş eylemi dışında birçok aktivite için alışveriş merkezlerini tercih ettiği görülmektedir. Kültürel ve sosyal bağlamda alışveriş merkezlerini deneyimleyen görüşmeciler, biriktirdikleri yaşanmışlıklarla ve mekanların anlamıyla bu mekanları ‘‘yer’’e dönüştürmektedirler. Bu anlamda alışveriş merkezleri günümüz kentlisinin yeni kültürel ve sosyal yerleri olarak tanımlanabilmektedir.

## 6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu tez çalışması kapsamında yapılan literatür araştırmasından, araştırmacının deneyimlerinden, gözlemlerinden ve alan çalışmasındaki kullanıcı değerlendirmelerinden elde edilen bilgiler bu bölümde bir araya getirilmekte, ortaya konulan amaçlar ve varılan sonuçlar açıklanmaktadır.

İçinde insanı barındıran her şey insan doğasının gereği değişmekte ve dönüşüme uğramaktadır. İnsanları barındıran kentlerde, kentleşme süreci ile yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerle yeni kent mekanları yaratılmakta, kentlileşme süreci ile de değişen yaşam tarzı edinimleri sonucu bu mekanlar kullanılmaktadır. Kent mekanları topluma dair izler taşımakta ve o toplumun kültürünü oluşturmaktadır. Bir toplumun yaşam biçimi olarak tanımlanan kültür'ün gelişmesi, bireylerin gelişmesi ile birlikte olmaktadır. Bireylerin gelişimi için de çeşitli kültürel, sosyal alışkanlıkların kazanılması gerekmekte ve bu bağlamda kent mekanlarına gereksinme duyulmaktadır.

Temeli takas sistemine dayanan alışveriş eylemi, geçmişten günümüze çeşitli mekanlarda gerçekleşmiştir. Ortaçağ kentlerinde kültürel ve sosyal hizmet kuruluşlarının yakınında yer alan ve kentlerin gelişmesini sağlayan alışveriş mekanları, zaman içerisinde yaşanan değişimlerle gelişmiş ve dönüşüme uğramıştır. Endüstri Devrimi ile gelişen teknoloji birçok yeniliği beraberinde getirmiş, ulaşım ve iletişim araçlarındaki gelişim çağdaş alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Birçok ürünün tek bir çatı altında sunulduğu alışveriş merkezleri, sosyal ve toplumsal yapının değişmesiyle kısa bir süre sonra kentli için vazgeçilmez hale gelmiştir. Alışveriş merkezlerinde yer alan yiyecek-içecek mekanları, sinema salonları, çocuk oyun alanları alışveriş merkezlerini sosyal mekanlara dönüştürmüş ve alışveriş merkezlerinin kent yaşamındaki rolünü değiştirmeye başlamıştır. Son yıllarda alışveriş merkezleri programlarına dahil ettikleri tiyatro salonları, sanat galerileri gibi

kültürel fonksiyon alanlarıyla yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Kent içindeki yerini sağlamlaştıran alışveriş merkezleri, kentli için önemini de pekiştirmiştir.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin kültürel ve sosyal mekanlara dönüştüğü hipotezinden yola çıkılmıştır. Bu hipotez doğrultusunda, çalışmada günümüz alışveriş merkezlerinde kültürel ve sosyal etkinlikleri deneyimleyen bireyin alışveriş merkezlerini “yer”e dönüştürdüğü savı ortaya atılmıştır. Konsept kavramının bu süreçteki etkisi araştırılmış, alışveriş merkezlerinin günümüz kentlisinin yeni yerleri olduğunun bulunması hedeflenmiştir.

Fenomenolojik yaklaşımın esas alındığı bu çalışmada araştırmalar çoklu metod yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada öngörülen hipotezi açıklamak amacıyla yapılan literatür araştırması, alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerin incelenmesi ve gözlemlenmesiyle desteklenmiştir. Türkiye’de geçmiş 1980’li yıllara dayanan alışveriş merkezi oluşumunun çok kısa sürede yaşadığı gelişim ve değişim göz önüne alınarak çalışma kapsamında birçok projenin gerçekleştirildiği İstanbul kentindeki alışveriş merkezlerinin programlarına dahil ettikleri kültürel ve sosyal aktiviteler takip edilerek, bireyler gözlemlenmiştir. Birçok kullanıcısı olan büyük alışveriş merkezinde yapılan gözlemler, alışveriş merkezlerinin kentlinin gündelik yaşamı içindeki kültürel ve sosyal anlamını açıklayabilmek açısından önem taşımaktadır.

İstanbul’daki alışveriş merkezlerinde günümüzde yaşanan kültürel ve sosyal oluşumu, kültür merkezi kullanıcılarının değerlendirmesi ve gözlemlerle elde edilen bilgilerin desteklenmesi amacıyla alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışmasının yapılacağı kültür merkezleri olarak seçilen İstanbul Modern Sanat Müzesi’nde ve Rahmi M. Koç Müzesi’nde, çocuklarıyla gelen kadınlarla görüşülmüş ve olayları detaylı inceleyebilmek için belli kullanıcı grubuyla derin bir araştırma yapmak amaçlanmıştır.

Literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ile, gözlemlerden elde edilen veriler ve kültür merkezi kullanıcılarının değerlendirmelerinden çıkan yorumların benzerlik gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Farklı araştırma tekniklerinin üst üste çakışmasının da hipotezin sınanmasında önemli olduğu ve tez çalışmasının giriş bölümündeki amaçlara ulaşıldığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, alışveriş merkezleri programlarına dahil ettikleri kültürel ve sosyal fonksiyonlarla günümüzde sadece alışveriş yapılan mekanlar olmaktan çıkmakta, aynı zamanda kültürel ve sosyal mekanlar haline gelmektedirler. Uygulanan değişik konseptlerle birbirlerinden farklı yaratılan, buna bağlı olarak değişik kültürel ve sosyal aktiviteler düzenleyen kimlikli alışveriş merkezlerindeki bu etkinlikleri deneyimleyen bireyler alışveriş merkezlerini “yer”e dönüştürmektedirler. Kentlinin gündelik yaşamında önemli bir yer tutan alışveriş merkezleri günümüz kentlisinin yeni “yer”leri olmaktadır.

Bu çalışmada, alışveriş merkezlerinde yapılan gözlemlerden ve kültür merkezlerinde yapılan kullanıcı değerlendirmelerinden çıkartılan sonuçlar günümüz alışveriş merkezlerini anlama ve açıklama açısından bazı önemli ipuçları taşımaktadır.

Disiplinler arası ölçekte de araştırılabilecek çalışma kapsamında incelenen konunun daha başka boyutlarının olduğunu dile getirmenin, gelecekte yapılacak diğer çalışmalar için yararlı olacağına inanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sırasında önemli olduğu görülen fakat çalışma kapsamı dışında kaldığı için incelenemeyen konuların başında, farklı kullanıcı gruplarının (gençler ve erkekler gibi) alışveriş merkezlerini nasıl değerlendirdikleri gelmektedir. Diğer taraftan büyük alışveriş merkezlerine gelen bireyleri ve alışveriş merkezlerinin bulunduğu yerleri sosyolojik boyutta incelemek, araştırılabilecek başka bir noktadır. Alışveriş merkezlerinin ulaşım ağları içinde değerlendirilmesi ve tek tek araştırılması ile de önemli bilgiler elde edileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen konu, diğer yandan birçok çalışma için önemli bilgiler de barındırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tasarımında mimari programa dahil edilebilecek sosyal ve kültürel etkinliklerin oluşturulması, konseptin hazırlanması, alışveriş merkezlerinin kentlinin gündelik yaşamında edindiği yerin ve kent için önemlerinin tanımlanması gibi konuların araştırıldığı çalışmalar için veriler içermektedir. Mimarlar ve farklı disiplinlerden araştırmacılar için değişik bakış açıları sunmakta ve yeni ufuklar açmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Acar, S. ve Kumral, B.**, 1994. İş-Alışveriş Merkezleri, YEM Yayın, İstanbul.
- Ana Britannica**, 1989. Cilt 1, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Ana Britannica**, 1989. Cilt 13, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Akarsu, B.**, 1994. Çağdaş Felsefe: Kant'dan Günümüze Felsefe Akımları, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Arslan, E.**, 2007. İstanbul İlçeleri'nin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Atay, P.**, 1998. Çağdaş Mimarlıkta Anlam Sorununun Fenomenolojik Yorumu, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Auge, M.**, 1995. Non-Places: Introduction to an Antropology of Supermodernity, Translated by John Howe, Verso, New York.
- Aydemir, Ş. ve diğ.**, 2004. Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, Akademi Kitabevi, Trabzon.
- Aydınlı, S.**, 2003. Mimarlığı Anlama, Kaynağa Ulaşma ve Özü Yakalama, *TOL Dergisi*, Bahar-Yaz, 3, 54-60.
- Balkan E.A.**, 2005. Mimari Tasarımda Konsept, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Başbuğ, Z.**, 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beddington, N.**, 1991. Shopping Centers, Great Britain at the University Press, Cambridge.
- Beygo, C.**, 2002. An Analytic Approach to the Shopping Centers in İstanbul Metropolitan Area Case Study; Levent-Etiler Disrtict, Akmerkez Shopping Center, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyük Larousse**, 1986. Cilt 1, Interpress, İstanbul.
- Büyük Sözlük**, 1982. Ansiklopedik Yayıncılık, İstanbul.
- Cansever, T.**, 1992. Şehir ve Mimari Üzerine Düşünceler, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

- Castells, M.**, 1979. Urban Question, Edward Arnold, London.
- Chiara, J.D. ve Calender, K.**, 1990. Regional Shopping Centers Douglass, L., “Time Saver Standards-Building Time”, England.
- Ching, Francis D.K.**, 1979. Architecture, Form, Space and Order, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Creswell, J.W.**, 1994. Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches, Sage Publications, California.
- Crowe, N.**, 1995. Nature and the Idea of a Man-Made World, the MIT Press, Cambridge.
- Çimen, N.M.**, 2007. Aşk Tasarımı/Tasarım Aşkı, *Hürriyet Kelebek Gazetesi*, Şubat, İstanbul.
- Descartes, R.**, 1943. Felsefenin Derinlikleri (çev. M. Karasan), Maarif Matbaası, Ankara.
- Deviren, S.**, 2001. Mimarlıkta Yer: Yapının Araziyle İlişkisinin Kavramsallaştırılması (1980-2000), *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dökmeci, V.**, 1995. Tüketime Değişmesi ve Mega Çarşılar, *Yapı Dergisi*, **158**, 66-70.
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D.**, 2002. Encounters at the Counter: Gender and the Shopping Experience, *Fragments of Culture*, pp.73-89, Eds. Kandiyoti, D., Saktanber, A., I.B. Tauris&Co Publishers, London.
- Duru, B. ve Alkan, A.**, 2002. 21.Yüzyıl Kenti, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi**, 1997. Cilt 2, YEM Yayınları, İstanbul.
- Eriç, M.**, 1998. Kültür ve Yaratıcılık, Kazancı Kitap Ticaret A.Ş., İstanbul.
- Erman, E.**, 2004. Kaybolan Değerlerin Çağdaştırılması, *Yapı Dergisi*, **277**, 46-50.
- Furnham, A.**, 2000. Shopping, *Business Strategy Review*, **11(1)**, 71-77.
- Gallion, A. ve Eisner, S.**, 1986. The Urban Pattern, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Giedion, S.**, 1956. Space, Time and Architecture, Oxford University Press, London.
- Göçer, O.**, 1984. Şehirlerde Ticaret Alanları, İstanbul Teknik Üniversite Matbaası, İstanbul.
- Gür, Ş.Ö.**, 1996. Mekan Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon.
- Güvenç, B.**, 2002. Kültürün ABC’si, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Güvenç, B.**, 2003. İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Gruen, V. ve Smith, L.**, 1960. Shopping Towns USA, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Gruen, V.**, 1973. Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Hançerlioğlu, O.**, 1976. Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar, Cilt 3, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Hançerlioğlu, O.**, 1976. Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar, Cilt 7, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Hançerlioğlu, O.**, 1994. Felsefe Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hasol, D.**, 1998. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, YEM Yayın, İstanbul.
- Harvey, D.**, 1973. Social Justice and the City, Edward Arnold, London.
- Harthson, T.R.A., Dent, B.D., Heck, J.I.**, 1992 Interpreting the City: An Urban Geography, John Wiley.
- Heidegger, M.**, 1971. Poetry, Language, Thought, Harper&Row Publishers, New York.
- Hornbeck, J.S.**, 1962. Stores and Shopping Centers, An Architectural Record Book, New York.
- <http://images.google.com.tr>, Aralık 2007
- <http://wikipedia.org>, Kasım 2007
- <http://www.icsc.org>, Ekim 2007
- <http://www.rmk-museum.org.tr>, Kasım 2007
- Husserl, E.**, 1962. Ideas, translated by W.R. Boyce Gibson, Collier Books, Collier\_Macmillan Ltd., London.
- İzgi, U.**, 1999. Mimarlıkta Süreç: Kavramlar-İlişkiler, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Kahvecioğlu, H.L.**, 1998. Mimarlıkta İmaj: Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kartal, K.**, 1992. Türkiye’de Kentleşme, Adım Yayıncılık, İstanbul.
- Keleş, R.**, 2006. Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kılınçaslan, İ.**, 1981. İstanbul: Kentleşme Sürecinde Ekonomik ve Mekansal Yapı İlişkileri, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Kolb, D.**, 1990. Postmodern Sophistications, Philosophy, Architecture and Tradition, The University of Chicago Press, Chicago.

- Kuban, D.**, 1998. Mimarlık Kavramları: Tarihsel Perspektif İçinde Mimarlığın Kuramsal Sözlüğüne Giriş, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Kroeber, A.L. ve Kluckhohn, C.**, 1952. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, The Vintage Books, New York.
- Lynch, K.**, 1960. The Image of the City, M.I.T. Press, Cambridge.
- von Meiss, P.**, 1990. Elements of Architecture: From Form to Place, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Norberg-Schulz, C.**, 1980. Genius Loci: Towards A Phenomenology of Architecture, Rizzoli International Publications, New York.
- Norberg-Schulz, C.**, 1985. The Concept of Dwelling: On the Way to Figurative Architecture, Rizzoli International Publications, New York.
- Özbey, S.**, 2007. Hayalinizdeki Partiler Başlıyor, *Hürriyet Cuma Gazetesi*, Eylül, İstanbul.
- Özcan, B.**, 2003. Mekanın İçinde ve Dışında Olmanın Fenomenolojisi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, D.**, 1999. Pazar yerinden Shopping Mall'a, Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi, *Hürriyet Gazetesi*, Aralık, İstanbul.
- Özdeş, G.**, 1974. 'Şehir Bölgeleri' Şehirlerde Zoning Kavramı, Kuramları ve Çalışma Bölgeleri, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskısı, İstanbul.
- Özdeş, G.**, 1998. Türk Çarşıları, Tepe Yayınları, Ankara.
- Özer, B.**, 2004. Kültür, Sanat, Mimarlık, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Özkeçeci, M.**, 2002. Teknoloji ile Bütünleşen Alış-veriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alış-verişi Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pardorokes, V.**, 1992. Kentsel Mekan Tasarım İlkeleri ve Mimari Oluşuma Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Relph, E.**, 1976. Place and Placelessness, Pion, London.
- Sayın, E.**, 2007. Bu Etkinlikler Kaçmaz, *Hürriyet Kanyon Gazetesi*, Mayıs, İstanbul.
- Seamon, D.**, 2003. Fenomenoloji, Yer, Çevre ve Mimarlık Literatürünün Değerlendirilmesi, *TOL Dergisi*, **3**, 36-53.
- Temel Britannica**, 1993. Cilt 11, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Tokatlı, N. ve Boyacı, Y.**, 1999. The Changing Morphology of Commercial Activity in İstanbul, *Cities*, **16(3)**, 181-193.
- Tokay, V.**, 2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), *Yapı Dergisi*, **286**, 58-64.

- Turan, N. K.,** 2002. Tasarım Sürecinde Bilişsel Yeti Olarak İmgelem ve Kavram, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük,** 1988. Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Trancik, R.,** 1986. Finding Lost Space: Theories of Urban Design, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Uygur, N.,** 1996. Kültür Kuramı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Verdil, T.,** 2005. Alışveriş Mekanlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, T.,** 2005. Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Williams, R.,** 1976. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society, Flamingo, London.
- Yamaçlı, R.,** 1997. Mimari Tasarım ve Görsel Çevre Etkileşimi Bağlamında ‘Yer’ Kavramı: İstanbul Edirnekapı-Fatih-Şehzadepaşa Aksı/Örneği, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yardımcı, C.M.,** 1998. Sanal Mimarlığın Gerçeği, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcı, S.,** 1989. Alış-veriş Yapıları ve Kapalı Alış-veriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Zevi, B.,**1968. Mimariyi Görmeyi Öğrenmek (çev. D. Divanlıoğlu), Birsan Yayınevi, İstanbul.

## EKLER

**EK A:** İstanbul Modern Sanat Müzesi'nde yapılan görüşmeler için hazırlanan görüşmecî formu

- 1- Yaşınız?
- 2- Medeni durumunuz?
- 3- Kaç tane çocuğunuz var? Yaşları?
- 4- Öğrenim durumunuz?
- 5- Hangi semtte oturuyorsunuz?
- 6- Arabanız var mı?
- 7- Hangi sıklıkla kültür merkezlerine gidiyorsunuz?
- 8- Kültür merkezlerini neden tercih ediyorsunuz?
- 9- İstanbul Modern'e hangi sıklıkla geliyorsunuz?
- 10- İstanbul Modern'e gelme amaçlarınız nelerdir?
- 11- İstanbul Modern'e kimlerle geliyorsunuz?
- 12- İstanbul Modern'de ne kadar süre kalıyorsunuz?
- 13- İstanbul Modern'i neden tercih ediyorsunuz?
- 14- İstanbul Modern'de en çok neyi beğeniyorsunuz?
- 15- İstanbul Modern'deki sosyal ortamı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 16- Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri gördünüz mü?
- 17- Neler değerlendiriyorsunuz?
- 18- Aynı sergi İstanbul Modern'de düzenlense nasıl değerlendirdiniz?
- 19- İstanbul Modern'deki bir sergi, alışveriş merkezinde olsa nasıl olur?
- 20- Sizce hangi alışveriş merkezlerinde olabilir?
- 21- Alışveriş merkezlerini neden tercih ediyorsunuz?
- 22- Alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?
- 23- Alışveriş merkezine gitme amaçlarınız nelerdir?
- 24- Alışveriş merkezlerine kimlerle gidiyorsunuz?
- 25- Alışveriş merkezinde ne kadar süre kalıyorsunuz?
- 26- En çok hangi alışveriş merkezlerine gidiyorsunuz?
- 27- Neden?
- 28- Çocuklarınız en çok hangi alışveriş merkezlerine gitmeyi seviyor?
- 29- Neden?
- 30- Alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

**EK B:** Rahmi M. Koç Müzesi'nde yapılan görüşmeler için hazırlanan görüşmeci formu

- 1- Yaşınız?
- 2- Medeni durumunuz?
- 3- Kaç tane çocuğunuz var? Yaşları?
- 4- Öğrenim durumunuz?
- 5- Hangi semtte oturuyorsunuz?
- 6- Arabanız var mı?
- 7- Hangi sıklıkla kültür merkezlerine gidiyorsunuz?
- 8- Kültür merkezlerini neden tercih ediyorsunuz?
- 9- Rahmi Koç Müzesi'ne hangi sıklıkla geliyorsunuz?
- 10- Rahmi Koç Müzesi'ne gelme amaçlarınız nelerdir?
- 11- Rahmi Koç Müzesi'ne kimlerle geliyorsunuz?
- 12- Rahmi Koç Müzesi'nde ne kadar süre kalıyorsunuz?
- 13- Rahmi Koç Müzesi'ni neden tercih ediyorsunuz?
- 14- Rahmi Koç Müzesi'nde en çok neyi beğeniyorsunuz?
- 15- Rahmi Koç Müzesi'ndeki sosyal ortamı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 16- Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergileri gördünüz mü?
- 17- Neler değerlendiriyorsunuz?
- 18- Aynı sergi Rahmi Koç Müzesi'nde düzenlense nasıl değerlendirdiniz?
- 19- Rahmi Koç Müzesi'ndeki bir sergi, alışveriş merkezinde olsa nasıl olur?
- 20- Sizce hangi alışveriş merkezlerinde olabilir?
- 21- Alışveriş merkezlerini neden tercih ediyorsunuz?
- 22- Alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?
- 23- Alışveriş merkezine gitme amaçlarınız nelerdir?
- 24- Alışveriş merkezlerine kimlerle gidiyorsunuz?
- 25- Alışveriş merkezinde ne kadar süre kalıyorsunuz?
- 26- En çok hangi alışveriş merkezlerine gidiyorsunuz?
- 27- Neden?
- 28- Çocuklarınız en çok hangi alışveriş merkezlerine gitmeyi seviyor?
- 29- Neden?
- 30- Alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

**EK C:** İstanbul Modern Sanat Müzesi’nde yapılan görüşmelerin bir deşifresi

Merve Eken (M.E.): Bayanların yaşı sorulmaz biliyorum ama kaç yaşında olduğunuzu öğrenebilir miyim acaba?

İstanbul Modern Kullanıcısı (İ.M.K.): Evet bayanların yaşı sorulmaz ama ben henüz söylemekten çekinmiyorum, 32 yaşındayım.

M.E.: Medeni durumunuzu sormak istiyorum?

İ.M.K.: Evliyim ve bir tane de kızım var.

M.E.: Ben de şimdi tam kaç tane çocuğunuz olduğunu soracaktım. Peki yaşını öğrenebilir miyim acaba?

İ.M.K.: Kızım 6 yaşında, birlikte geldik, bu sene birinci sınıfa başladı.

M.E.: Sizin öğrenim durumunuz nedir?

İ.M.K.: Üniversite mezunuyum. İstanbul Üniversitesi’nde İşletme Bölümü okudum.

M.E.: Hangi semtte oturuyorsunuz?

İ.M.K.: Kanlıca’da oturuyorum.

M.E.: Hangi sıklıkla kültür merkezlerine gidiyorsunuz?

İ.M.K.: Ayda 1 kere kızımla birlikte kültür merkezlerine gidiyoruz.

M.E.: Kültür merkezlerine gitmeyi neden tercih ediyorsunuz?

İ.M.K.: Kültürel birikimimi arttırmak için kültür merkezlerine gidiyorum. Etkinlikleri takip ediyorum, kızım için de önemli olduğunu ve iyi şeyler kattığını düşünüyorum.

M.E.: İstanbul Modern’e hangi sıklıkla geliyorsunuz?

İ.M.K.: Yaklaşık ayda 1 kere İstanbul Modern’e geliyoruz.

M.E.: İstanbul Modern’e gelme amaçlarınız neler?

İ.M.K.: İstanbul Modern’e sergileri gezmek için geliyorum. Kızımın da sanata alışmasını istiyorum, birlikte kültür-sanat turları yapıyoruz. Ayrıca İstanbul Modern’in sinemasındaki filmleri de takip ediyorum, bazen de filmleri izlemek için geliyoruz.

M.E.: İstanbul Modern’e kimlerle geliyorsunuz?

İ.M.K.: Çoğu zaman kızımla birlikte geliyoruz, bazen kız kardeşim de bize katılıyor.

M.E.: İstanbul Modern’de ne kadar süre kalıyorsunuz?

İ.M.K.: Şu anda geleli bir buçuk saat oldu. Sergilenen eserlerin hepsini inceleyinceye kadar müzede kalıyoruz. Bazen kafesinde de oturuyoruz, değişebiliyor içeride geçirdiğimiz süre ama yaklaşık iki saati buluyor.

M.E.: İstanbul Modern'i neden tercih ediyorsunuz?

İ.M.K.: Özellikle süreli sergi bölümünde değişen sergileri görebilmek için tercih ediyorum. Güzel eserler oluyor. Çok ferah bir ortam olduğu için rahat rahat dolaşarak eserleri inceleyebiliyoruz. Ayrıca otoparkı da çok kullanışlı.

M.E.: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen sergilerden, kültürel ve sosyal aktivitelerden haberiniz oluyor mu, içlerinden gezdikleriniz veya katıldıklarınız var mı?

İ.M.K.: Akmerkez'de düzenlenen sergiden haberim var. İki senedir bu sergiyi geziyorum. Yazın bazı alışveriş merkezlerinde inek heykelleri ile de karşılaştık. Heykelleri de inceledik kızım, tasarımlar çok hoşumuza gitti.

M.E.: Akmerkez'deki resim ve heykel sergisi İstanbul Modern'de düzenlense nasıl değerlendirirdiniz?

İ.M.K.: O sergi konsept olarak İstanbul Modern'e uymaz diye düşünüyorum.

M.E.: Peki İstanbul Modern'de sergilenen bir süreli sergi, alışveriş merkezinde sergilense orada gezer misiniz?

İ.M.K.: İyi bir serginin her yerde sergilenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bir sergiyi alışveriş merkezlerinde de gezerim. Keşke daha fazla kişi kültür merkezlerine gelse ve sergileri takip edebilse. Alışveriş merkezlerine daha çok kişi gittiği için böyle kültürel etkinliklerin alışveriş merkezlerinde düzenlenmesini olumlu değerlendiriyorum. Bazı alışkanlıkların kazanılabilmesi için iyi olabilir.

M.E.: Siz hangi alışveriş merkezlerinde sergilenmesini tercih edersiniz?

İ.M.K.: Akmerkez'i ve Kanyon'u tercih ederim. Büyük alışveriş merkezleri birçok kişi tarafından ziyaret edildiği için sergi daha fazla kişiye ulaşabilir.

M.E.: Alışveriş merkezlerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?

İ.M.K.: Alışveriş merkezlerine gitme sıklığım değişiyor ama 2 haftada 1 kere mutlaka gidiyorum.

M.E.: Alışveriş merkezlerine gitme amaçlarınız neler?

İ.M.K.: Alışveriş yapmak, ihtiyaçlarımızı karşılamak, yemek yemek ve sinemada film izlemek için alışveriş merkezlerine gidiyorum.

M.E.: Alışveriş merkezlerine kimlerle gidiyorsunuz?

İ.M.K.: Çoğu zaman ailecek gidiyoruz. Bazen de ben yalnız gidiyorum.

M.E.: Alışveriş merkezlerinde ne kadar süre kalıyorsunuz?

İ.M.K.: Eğer yalnız gittiysem çok fazla kalmıyorum. Ailecek gidince, en az iki saat kalıyoruz. Sinemaya girince bu süre filmin uzunluğuna göre daha da uzayabiliyor. Çoğu zaman çıkınca yemek de yediğimiz için bu süre üç saati bulabiliyor.

M.E.: En çok hangi alışveriş merkezlerine gidiyorsunuz? Neden bu alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz?

İ.M.K.: En çok Akmerkez'e ve Kanyon'a gidiyoruz. Yeni yeni İstinye Park'a da gitmeye başladık. Kızım orayı daha çok sevdi. Birlikte gittiğimiz zaman onun tercihi göre hareket ediyoruz.

M.E.: Son olarak bir kültür merkezi kullanıcısı olarak alışveriş merkezlerinde düzenlenen kültürel ve sosyal etkinlikleri genel olarak nasıl değerlendirdiğinizi sorabilir miyim?

İ.M.K.: Alışveriş merkezleri her şeyleri artık bir arada sunuyor. Şimdi bir film izlemek istediğimiz zaman alışveriş merkezlerinin içindeki sinemaları tercih ediyoruz. Yine alışveriş merkezlerinin içindeki marketlerden mutfak ihtiyacımızı karşılıyor ve alışveriş merkezi içindeki restoranlarda kimi zaman yemek yemeyi tercih ediyoruz. Alışveriş merkezlerini zaten alışveriş için kullanıyorduk, yeni eklenen fonksiyon alanlarıyla kültürel ve sosyal anlamda da kullanmaya başladık.

## **ÖZGEÇMİŞ**

21 Temmuz 1981 yılında İstanbul’da doğan Merve EKEN, ilk, orta ve lise eğitimini Özel Kültür Lisesi’nde 1999 yılında tamamladıktan sonra aynı yıl kazandığı Yeditepe Üniversitesi, Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi, Mimarlık Bölümü’nde başladığı lisans eğitimini 2004 yılında bölüm üçüncüsü olarak onur derecesiyle bitirmiştir. 2005 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı’nda başladığı yüksek lisans eğitimine ise devam etmektedir.