

## Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Üzerinden Mekânsal Dönüşümü: İstanbul Örneği

Gökçe DEMİRPENÇE ÖZDOĞAN<sup>1\*</sup>, Hasan BEGEÇ<sup>2</sup>, Rengin ZENGEL<sup>3</sup>

### Öz

Mimarlık, insanların ihtiyaçları, kültürel geçmişleri ve teknolojik yenilikler ile ilişkili olarak tarih boyunca değişmiştir. Bu çalışmada değişen tüketim alışkanlıkları üzerinden mekânsal dönüşüm incelenmiştir. Günümüzde tüketim toplumunun değişen tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, yaşam tarzları, mekânların işlev ve tasarımında dönüşümlere yol açmaktadır. Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alması ve kullanması anlamına gelen tüketim, ekonomik bir faaliyet olmasının yanı sıra toplumun sosyal ve kültürel yapılarını da etkilemektedir. Tüketim alışkanlıkları, bireylerin ve toplumun değerlerini, tercihlerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal ilişkilerini yansıtır. Tüketim, ekonomi ile tanımlanan bir faaliyet durumunda iken bu faaliyetin uygulama alanı olarak mekân ile ilişkisi nasıl değerlendirilebilir? Bu çalışmanın amacı 'mekânsal dönüşüm' kavramını irdelemek, mekânın üretimi, tüketimi ve dönüşümü arasındaki etkileşimi incelemek, tüketim alışkanlıklarının bu dönüşümdeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada veriler ve analizler literatür taramaları ile oluşturulmuştur.

İlk olarak fenomenolojik olarak mekân kavramı, tarihsel süreçte mekân kavramının dönüşümü, üretimi ve dönüşümü konuları irdelenmiştir. Kuramsal dönüşümün yanı sıra değişen toplumsal tüketim alışkanlıklarına paralel olarak mekânlar işlevsel, yapısal ve estetik açılarından değişime-dönüşüme uğramıştır. Sonraki bölümlerde tüketim kültürünün mekânsal boyutu incelenmiştir. Bu bağlamda, tüketim kültürünün mekânsallaşması, mekânların ve yerlerin tüketim nesnesi olarak algılanmasına ve kullanılmasına neden olur. Günümüze kadar gelen süreçte tüketim mekânlarına ait kuramsal ve yapısal altyapılar oluşmuştur. Bu altyapıları desteklemek için tüketim mekânı olarak tarihsel süreçteki değişimleri değerlendirmek amacıyla her dönemin popüler ticari mekânlarının dönüşümü incelenmiş, İstanbul'un tarihi ticari mekânı Kapalı Çarşı, ilk alışveriş merkezi Galleria Alışveriş Merkezi, Anadolu yakasının ilk alışveriş merkezi olan ve günümüz tüketim alışkanlıklarına adapte olmak için yenilenen Capitol Alışveriş Merkezi, Cevahir Alışveriş Merkezi, Palladium Alışveriş Merkezi, güncelliğini koruyan Zorlu Alışveriş Merkezi analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketim eylemi arttıkça tüketim toplumu kalabalıklaşmakta, ticari mekânların hacimleri ve işlevleri genişlemektedir. Çalışma sonucunda, yapıldığı dönem popüler olan alışveriş merkezleri yerine daha hızlı tüketilebilen alternatifleri üretildikçe eski popülerliğini kaybettiği görülmüştür. Gelecekte yapılacak alışveriş merkezlerinin de günümüzde hızlı tüketilen alışveriş merkezlerinin yerine geçeceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Alışveriş merkezi, Mekânsal dönüşüm, İstanbul

<sup>1</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, İzmir, Türkiye (ORCID NO: 0009-0003-0039-4863)

\*İlgili Yazar/Corresponding author: gokce\_demirpençe@hotmail.com

<sup>2</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, İzmir, Türkiye (ORCID NO: 0000-0002-0137-2848)

<sup>3</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, İzmir, Türkiye (ORCID NO: 0000-0002-1698-7407)

## Spatial Transformation of Shopping Malls through Consumption: Istanbul

### Abstract

Architecture has constantly changed in terms of people's needs, cultural backgrounds and technological innovations. In this study, spatial transformation is discussed through changing consumption habits. Changing preferences, shopping habits and lifestyles, which have become prominent features of the consumer society today, have lead to transformations in the function and design of spaces. Consumption, which means the consumer's purchase and use of goods and services, is not only an economic activity, but also affects the social and cultural structures of the society. While consumption is an activity defined by the economy, how can the relationship of this activity with space as a field of application be evaluated? This study aims to analyze the concept of 'spatial transformation', examine the interaction between production, consumption and transformation, and reveal the effects of consumption habits on this transformation. Data and analyses in the study were created using literature reviews.

Firstly, the concept of space phenomenologically, the transformation of the concept of space in the historical process, the production and transformation of space were examined. In addition to the theoretical transformation, in parallel with the changing social consumption habits, spaces have undergone changes and transformations in terms of functional, structural and aesthetic aspects. In the following sections, the spatial dimension of consumption culture is discussed. In this context, the spatialization of consumption culture causes spaces and places to be perceived and used as consumption objects. Today, the theoretical and structural infrastructures of consumption spaces have been formed. To support these infrastructures, the transformation of commercial spaces that stand out as consumption spaces has been examined, including the Grand Bazaar, the historical commercial space of Istanbul, Galleria Shopping Mall, the first shopping mall, Capitol Shopping Mall, which was the first shopping mall on the Anatolian side and renewed to adapt to today's consumption habits, Cevahir Shopping Mall, Palladium Shopping Center, and Zorlu Shopping Center, which remain up-to-date, were analyzed. As a result, as the act of consumption increases, the consumer society becomes more crowded and the volumes and functions of commercial spaces expand. As a result of the study, it was seen that shopping malls, which were popular at the time they were built, lost their former popularity as alternatives that could be consumed faster were produced. It is thought that the shopping malls to be built in the future will replace the fast-consuming shopping centers of today.

**Keywords:** Consumption, Shopping mall, Spatial transformation, İstanbul

### 1.Giriş

İnsan, yaşamını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevresiyle etkileşim kurduğu çeşitli mekânlara ihtiyaç duymaktadır. Bu mekânlar, insanın barınma, çalışma, eğlenme, ibadet etme, eğitim, spor gibi çeşitli faaliyetlerini gerçekleştirebileceği mimari üretimlerdir. İnsanın fiziksel, zihinsel, kültürel ve sosyal ihtiyaçları, mekânların tasarımını ve işlevselliğini belirleyen önemli etkenlerdir. Bu nedenle, mekân gereksiniminin oluşmasına neden olan birincil etken insandır. Buradan yola çıkarak tasarımın odak noktasının insan, hatta insanların oluşturduğu toplumlar olduğu görülmektedir. Toplum gereksinimleri, kültürleri, alışkanlıkları mekânları oluşturur. Tarihsel süreçte değişen toplumsal yapı ile bu mekânlar da dönüşmektedir.

Tüketim, sömürgecilik işleyişi ve sanayi devriminin sonucu olarak ihtiyacın karşılanması tanımlamasından farklılaşmış ve dönüşmüştür. Tüketim kültürü, tüketicilerin belirli alışkanlıkları benimseyerek, tüketim yoluyla kendilerini ifade etmelerini ve kimliklerini oluşturmalarını sağlayan toplumsal bir fenomen haline gelmiştir. Toplumlar her türlü eşya için tüketim eylemini gerçekleştirirken mekânsal ihtiyaçlarını karşılamak ve hizmetlerin belirli bir mekânda kullanımı için mekânları da tüketmektedir. Değişen toplumsal tüketim alışkanlıklarına paralel olarak mekânlar da işlevsel, yapısal ve estetik açılarından değişime-dönüşüme uğramıştır. Tüketim faaliyeti alanı olarak ticari mekânlar da bu dönüşümden etkilenmiştir. Mekânı dönüştüren faktörler sosyo-kültürel faktörler, fiziksel faktörler, işlevsel faktörler, ekonomik faktörler olarak dört ana başlıkta gruplandırılmıştır. Çalışmada alan araştırması yöntemiyle ticari mekânların süreç içindeki değişimi, sosyo-kültürel ve işlevsel faktörlerin değişimdeki etkisi ve yansımalarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, farklı kültürden insanların bir arada yaşadığı, coğrafi konumu, dinamik habitatu, ekonomik ve toplumsal yapısı ile uluslararası alanda önemli bir şehir olan İstanbul üzerinde çalışılmıştır. İnsan yoğunluğunun fazla olması ve buna bağlı olarak tüketim eyleminin sürekliliği, tarihten günümüze ticaret rotaları için önemli bir bölge olması, kozmopolit yapısı, mimari çeşitliliği, farklı yapı tipolojileri için pilot noktası haline gelmiş olması nedeniyle İstanbul şehri seçilmiştir. İstanbul kent kimliğinde yer edinmiş ve inşa edildiği dönemin popüler alışveriş merkezleri üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Tüketim alışkanlıklarının seri üretim faaliyetleri ile değiştiği süreci gözlemek amacıyla bu geçiş sürecinin tanığı olarak tarihi bir çarşı olan Kapalıçarşı'nın geçmişten günümüze dönüşümü incelenmiştir. İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olarak tanınan 1988'de açılan Galleria Alışveriş Merkezi kapitalist anlayışla tasarlanan ilk ticaret alanı olarak ele alınmıştır. Yapıldığı dönemin ihtiyaçlarına göre tasarlandığı için 2010 yılında diğer alışveriş merkezleri yanında tercih edilebilir duruma gelmesi için iç mekân değişiklikleri yapılmıştır. Daha sonra benzer ölçekte olan Anadolu yakasının ilk alışveriş merkezi Capitol Alışveriş Merkezi analiz edilmiştir. Capitol, 1993'te açılmış, dönemin en büyük alışveriş merkezlerinden biriyken zaman geçtikte yeni yapılar arasında varlığını sürdürmek için 2017 yılında yenilenmiştir. 2005'te açılan Cevahir Alışveriş Merkezi ve 2008'de açılan Palladium Alışveriş Merkezi yakın tarihlerde açılmış olmasına rağmen önceki örneklerle göre daha büyük ölçekli ve birbirinden farklı mekânsal organizasyonlara sahip alışveriş merkezleri olarak incelenmiştir. İstanbul'un 2000'li yıllardaki ekonomik kalkınma ve hızlı kentleşmenin alışveriş merkezi olarak mekânsal yansıması Cevahir ve Palladium Alışveriş Merkezidir. Palladium Alışveriş Merkezi karma işlevi ve konutlardan oluşan kule yapısı ile daha önce yapılan alışveriş merkezlerinden farklılaşmaktadır. Son olarak güncelliğini koruyan Zorlu Alışveriş Merkezi analiz edilmiştir. Günümüz tüketim alışkanlıklarına yakın bir noktada olan, konumu, ölçeği, dört adet kule yapısı, yoğun kapalı alan kullanımı ve karma işleve sahip olması ile diğer örneklerden farklılaşan Zorlu Center Alışveriş Merkezi ile farklı bir pencere açılmıştır. İncelenen alışveriş merkezleri yapıldığı dönemin alışveriş alışkanlıklarını ve alışveriş eyleminin mekânsal özelliklerini yansıtmaktadır.

## 2. Mekân ve Dönüşüm

### 2.1. Fenomenolojik Olarak Mekân

Fenomenolojik olarak mekân, kullanıcı deneyimine odaklanan ve mekânın içsel anlamını vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, mekânın sadece fiziksel bir oluşum olmadığını, aynı zamanda insan bilincinde şekillenen ve anlam kazanan bir fenomen olduğunu vurgulamaktadır. Edmund Husserl, fenomenolojinin kurucusu olarak bilinmektedir. Husserl, fenomenolojiyi, insan bilincinin nesnel dünyayla nasıl bir iletişiminin olduğunu anlamak için bir metot olarak geliştirmiştir. Husserl, mekânın algılanmasında sadece

rasyonel mutlaklık değil, kişisel deneyimin ve bedenın rolüne de dikkat çekmektedir. Bedeni diğer nesnelere ayrıştırarak, mekânı beden üzerinden edinilen deneyim ve eylemle ele almaktadır. Ona göre, mekân homojendir, ancak eylem halinde olan ve yaşayan beden, mekânın bu homojen yapısını bozar. Bir bağlantı elemanı olarak var olan mekân, mekânsal etkileşimler ile ilişkilidir. Sağ ve sol, önde ve arkada, yukarıda ve aşağıda gibi mekânsal konumlar da bedenın algılayışı ve deneyimiyle şekillenir. Husserl'in bu anlayışı, mekân algısının sadece soyut ve objektif bir olgu olmadığını, aynı zamanda kişisel ve bedensel deneyimin önemli bir bileşeni olduğunu vurgulamaktadır (Husserl, 2003, s. 46-47).

Benzer şekilde Merleau-Ponty, deneyimin insan eylemselliği ile bir anlam meydana getirdiğini vurgulayarak, mekân, zaman, beden ve ilişkilerin deneyimde temel faktörler olduğunu ifade etmiştir. Merleau-Ponty, bedenın mekândaki hâlini aynı anda nesne ve özne olarak tanımlamaktadır. Beden, özne olarak kendi eylemselliğini gözlemleyemediği için bir nesne konumunda iken aynı zamanda diğer nesnelere gözlemleyebilme becerisi olduğu için bir özne konumunda bulunmaktadır (Merleau-Ponty, 2005, s. 33).

Öte yandan Gaston Bachelard, mekânı içsel ve düşünsel bir olgu olarak ele almaktadır. Ona göre, mekânın anlamı insanın belleği, hayali ve duygusal dünyasıyla ilişkilidir. İnsan, mekânı fiziki özelliklerinin yanı sıra, aynı zamanda onunla ilişkilendirilen duygusal, duygusal ve sembolik anlamlarla da algılar. Gaston Bachelard, mekânı geometrik ölçülerden ziyade şiirsel ve imgeler aracılığıyla insanla ilişkisi üzerinden ele almaktadır. Mekân ile şiir arasında benzer özellikler bulunur ve bu iki olgu insanın duyu dünyasında kesişir. Şiirsel imge, insan ve mekân arasında doğrudan bir köprü oluşturur. Şiir, duygusal ifadelerin aktarıldığı, sezgiye dayalı soyut durumları belirginleştiren bir araçtır. Yaşanmış mekânlar, insanların duygusal ve ruhsal dünyasının dışı vurumu olarak hizmet eder. Bachelard, mekânları insanın tatlar, kokular, sesler ve anılarla katmanlı bir şekilde algıladığı ve bu algının şiirle varlık kazandığı bir olgu ile ifade etmektedir (Bachelard, 2013, s. 28).

Heidegger tarafından mekân, "varlık ve zaman" üzerinden ele alınmaktadır. Heidegger'e göre insan, kendi varoluşunu dünya bağlamı içinde anlar ve yaşar. İnsanlar yaşam üzerine düşünmeye başlamadan önce bile sürekli olarak yaşarlar. Mekân, bu yaşamın geçtiği, etkileşimlerin ve deneyimlerin meydana geldiği bir alan olarak düşünülmektedir. Heidegger'e göre, mekân, varlığımızın sonucu olarak oluşmaktadır (Heidegger, 1971, s. 22-24).

## **2.2. Mekânı Dönüştüren Faktörler**

Mekânların öznesi insandır ve fiziki bir ifadenin ötesinde insan ile etkileşim içinde yaşayan bir varlık haline gelmektedir. Bu etkileşim nedeniyle insanların fiziksel ve duygusal değişimleri mekânlara da yansımaktadır. Zaman, toplumların, kültürlerin, ekonomik koşulların, politik olayların ve teknolojinin evrildiği bir süreçtir. Zamansal etkilerin de mekânlar üzerinde dönüştürücülüğü vardır. Her dönemin kendine özgü sosyolojik, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik süreçleri bu dönüşümü biçimlendirmektedir. Buna göre mekân, öznenin ve zamanın niteliğine göre şekillenmektedir (Gemici, 2007, s. 5). Bu bağlamda mekânı anlamlandırmak için de insanların aile yapısını, günlük yaşamını, eğlence anlayışlarını, eğitim şekillerini, tüketim alışkanlıklarını; dönemin siyasi ve toplumsal hareketlerini, savaşları, ekonomik ve kültürel yapısını incelemek gerekmektedir. Mekânı dönüştüren faktörler Tablo 1.'de sosyo-kültürel faktörler, fiziksel faktörler, işlevsel faktörler, ekonomik faktörler olarak 4 gruba ayrılmıştır.



Tablo 1. Mekânı Dönüştüren Faktörler

Sosyo-Kültürel Faktörler	Çevresel faktörler	İşlevsel faktörler	Ekonomik faktörler
*Değişen tüketim kültürü *Estetik algısının dönüşümü *Yaşam tarzının farklılaşması *Politik değişimler	*Bağlam	*İşlevin farklılaşması	*Ekonomik değişimler *Teknolojik gelişmeler

### 2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketim, modern toplumların yaşam tarzını belirleyen ve kentlerin yapılanmasını etkileyen önemli bir faaliyettir. Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, mekânların işlevselliğini, kullanımını ve estetiğini etkileyerek büyük ölçekte kentlerin mekânsal dönüşüm süreçlerine yol açmaktadır. Sanayi devrimi sonucunda tüketim sektörlerinin genişlemesi ve çeşitlenmesiyle tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Aynı zamanda tüketilebilir bir nesne olarak da üretilen mekân, tüketim kültürüne hizmet eden bir kapitalist sistemin çarkına girmiştir (Alakoç, 2022, s.20). Daha hızlı tüketilebilir diye restoranların, mağazaların, eğlence mekânlarının bir arada tasarlanması tüketim kültürünün değişimine örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde teknolojinin de ilerlemesiyle online tüketim alışkanlıkları gelişmiştir. Böylelikle çevrimiçi alışverişin ve dijital ödemelerin artması, fiziksel mağazaların rolünü ve tasarımı değiştirmektedir.

Estetik, mekân tasarımında önemli faktörlerden biridir. Estetik terimi ilk kez Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından 1750'de yayınlanan ve estetiği "duyusal bilgi bilimi" olarak tanımlanan *Aesthetica* adlı eserde kullanılmıştır. Ona göre estetik bilgi bulanıktır ve açık seçik değildir. Baumgarten, estetiği duygusal bilginin mantığı olarak değerlendirmiş ve estetiğin mantık ile benzer yönlerinin olduğunu belirtmiştir. Felsefi düşünürlerin yanı sıra çağdaş estetikçiler de estetiği geniş bir çerçevede değerlendirmiş ve güzelliğin yanı sıra yüce, trajik, komik, zarif, ilginç, çocuksu, soylu, çekici ve çirkin gibi çeşitli değerlerin de estetikle ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda estetik kavramı, tarihsel süreç içinde dönüşen ve değişen bir alan olup, güzellik kavramının ötesinde çağdaş sanatın gelişimi ve etkileşim içinde olduğu diğer disiplinlerle birlikte sürekli genişleyen bir konu başlığı haline gelmiştir (URL-1). Estetik algı, zamanla kültürel, sosyal ve bireysel değişimlere göre evrilmektedir. Mekânların tasarımında estetik anlayışın değişimi, farklı dönemlerdeki sanatsal, mimari ve kültürel eğilimlerin etkisiyle şekillenmektedir (Urry, 2018, s. 199). Örneğin, modernizm akımının minimalist ve endüstriyel estetiği ile postmodernizmin bir aradalık ve çeşitlilik vurgusu arasındaki farklar, mekânların tasarımında önemli değişikliklere neden olmaktadır.

Sosyal sınıf, kültürel alışkanlıklar ve gelenek-görenekler, eğitim düzeyi, düşünce biçimi, modernlik ve geleneksellik anlayışları gibi sahip olunan özellikler, bireylerin mekânlara bakış açılarını ve mekânları nasıl kullandıklarını etkilemektedir. İnsanların yaşam tarzlarındaki değişimler, mekânların tasarımı ve biçimlenmesini farklılaştırmaktadır (Alakoç, 2022 s. 26; Erçetin 2019, s. 14; Gemici, 2007, s. 11). Değişen çalışma alışkanlıkları ve kişisel tercihler, sosyal ilişkilerin yeniden şekillenmesi mekânsal yapılanmayı, kullanım biçimlerini ve gereksinimlerini etkilemektedir. Örneğin, önceden kitlesel bir yaşam tarzı daha yaygın olup aileler daha kalabalık şekilde büyük evlerde yaşarken, günümüzde bireysel yaşam tarzları benimsenerek çekirdek aileler daha küçük evlerde yaşamaktadır. Benzer şekilde, farklı kültürel birikimlere sahip olan bireyler, yaşam tarzlarına uygun olarak mekânlarını dekore etmekte ve düzenlemektedir.

Örneğin, bazı kültürlerde toplumun önemli bir parçası olarak aile ve misafirperverlik vurgulanırken, diğer kültürlerde bireysellik, mahremiyet ve kişisel alan ön planda olabilir.

Toplumsal ve politik yapılarıdaki değişimler de mekânların kullanımını ve tasarımını etkilemektedir (Gemici, 2007, s. 12; Urry, 2018, s. 25). Örneğin, siyasi bir dönüşüm veya toplumsal hareketler, kamusal mekânların işleyişini ve düzenlenmesini etkileyebilir. Rönesans, Orta Çağ ile Yeni Çağ arasında tarihlenen, bir çağı kapatıp diğer çağı başlatan, Modern dönemim başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. Tablo, resim, heykel başta olmak üzere sanat alanında, edebiyat alanında ve bilimde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Skolastik düşüncenin yıkılması ve hümanizmin etkisiyle, insan merkezli bir anlayış oluşmuştur. Bu gelişmeler mekânlara, geometri, matematiksel oranlar, simetri, süslemelerin kullanımı ile yansımaktadır. Bu dönem mimari yapılarda sütun, alınlık, kemer ve kubbe gibi yapısal elemanlar sıklıkla kullanılmıştır. Öte yandan tarih boyunca doğal afet olan deprem sonucu kentler yıkılmış ve bu kayıplar sonucunda insanlar daha sağlam yapı üretimleri oluşturma gerekliliğini anlamıştır. Farklı üretim tekniklerinin bir arada kullanılması ile stabilizeyi artırma, az katlı binalar oluşturma, zemin yapısına göre proje üretme, kentlerde toplanma alanları için büyük ve açık mekânlar üretme gibi yenilikler meydana gelmiştir.

### **2.2.2. Çevresel Faktörler**

Bir yapı veya mekânın fiziksel çevre, sosyal, kültürel ve tarihi etkenler gibi çeşitli faktörlerle olan ilişkiler bütünü bağlamdır. Bu ilişkiler, çevresel koşulları, coğrafi konumu, yerel iklimi, kültürel mirası ve çevredeki diğer yapıları kapsamaktadır. Bağlam, mekânın bu faktörlerin ele alınmasıyla tasarlanmasını vurgulamaktadır. Ayrıca tasarımların çevresel özelliklere duyarlı ve uyumlu hale gelmesi amaçlanmaktadır (Urry, 2018, s.244). Çevresel etmenler, toplumsal ve kültürel dinamikler, tarihsel ve coğrafi koşulların değişmesi mekânın biçimlenmesinde ve organizasyonunun da değişimde rol oynamaktadır. Örneğin bir bölgenin iklim yapısı değiştiğinde mekân organizasyonları, biçimleri, malzemeleri de buna göre değişmektedir.

### **2.2.3. İşlevsel Faktörler**

Mekânların kullanım amacı ve işlevi, toplumun ihtiyaçları, yaşam tarzları ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda dönüşmektedir. Geleneksel yapıların modern işlevlere adapte edilmesi veya tamamen yeni işlevlere uygun olarak yeni tasarım kriterlerine göre tasarlanması gerekebilir (Giresun, 2017, s. 7). Örneğin, geçmişte bir depo olarak kullanılan bina, dönüştürülerek yaşanabilir bir konuta veya ofise dönüştürülebilir.

Toplumun değişen ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için mekânlar esnek olmalıdır. Esnek mekânlar, farklı kullanım gereksinimlerine adapte olabilecek şekilde tasarlanmış ve düzenlenmiş olan mekânlardır. Bu mekânlar genellikle çok amaçlı kullanım için tasarlanmış, kolayca değiştirilebilen ve dönüştürülebilen, farklı kullanım senaryolarına uyum sağlayabilen alanlardır. Örneğin, ofis mekânları günümüzde esnek çalışma modellerine uygun olarak tasarlanmaktadır. Ofisler, tek bir kullanım amacına sahip olmak yerine, farklı çalışma tarzlarına ve ihtiyaçlara uygun şekilde düzenlenebilir. Açık, yarı açık ve kapalı sosyal alanlar, toplu çalışma alanları, bireysel çalışma odaları veya toplantı salonları gibi farklı işlevlere sahip alanları içeren esnek ofis düzenlemeleri buna örnek olarak verilebilir.

### 2.2.4. Ekonomik Faktörler

Mimari açıdan bakıldığında, mekânsal iktisat kentsel tasarım ve planlama süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Urry, 2018, s. 95). Binaların ve altyapı projelerinin ekonomik ve coğrafi faktörlerle birlikte tasarlanmasını sağlamak için bu yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca, kentsel alanların ekonomik dengesinin ve etkileşimlerinin analiz edilmesi ile planlama süreci iyi yönetilmiş, sürdürülebilir, etkili projeler geliştirilmektedir. Aynı zamanda ekonomik durgunluklar veya büyüme dönemleri de inşaat sektörünün ilerleyişi ile doğrudan ilişkilidir. Mekânın yapısını, niteliğini, biçimini, malzemesini etkilemektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumsal endüstrinin pek çok alanında değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler özellikle üretim aşamalarında ve iş gücü potansiyellerinde dönüşümlere yol açmıştır. Endüstri Devrimi ile başlayan süreç, makineleşmenin artması ve üretim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte hızlı bir devrim oluşturmuştur. Üretim süreçlerinde insan gücüne dayalı çalışma modelleri yerine otomasyona ve otomatik üretim sistemlerine geçilmiştir. Bu durum, fiziksel üretim sürecinden uzaklaşan insanın daha çok yönetim, tasarım, pazarlama ve inovasyon süreçlerine odaklanmasını sağlamıştır. Böylelikle günümüzde teknoloji odaklı düşünme ve çalışma biçimleri gelişmiştir (Esmer, 2012, s. 7-11).

Bu bağlamda, günümüzde mekân tasarımı ve planlaması da teknolojik dönüşümlerin etkisiyle şekillenmektedir. Mekânların işlevleri, kullanım amacı ve kullanıcı deneyimi, teknolojinin etkisiyle farklılaşmakta ve gelişmektedir (Eyübova, 2011, s. 30). Teknolojinin sağladığı olanaklar ve yeni üretim yöntemleri, mekânların daha işlevsel, verimli, sürdürülebilir ve etkileşime açık olmasını sağlayarak çağdaş yaşamın gereksinimlerine cevap vermektedir. Güncel teknolojilerin entegrasyonu, mekânların tasarımını, işlevselliğini, verimliliğini ve kullanıcı deneyimini dönüştürmektedir. Örneğin, akıllı ev sistemleri ile konutların konforu, işlevselliği, enerji verimliliği artırılmıştır. Akıllı ev sistemleri, kişiselleştirilebilir ayarlar sayesinde kullanıcıların tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilir. Sesli yönlendiriciler veya telefon uygulamaları aracılığıyla evdeki elektronik sistemin uzaktan kontrol edilebilmesi, kullanıcıların günlük hayatlarını kolaylaştırmakta ve yaşam alanlarını daha fonksiyonel hale getirmektedir.

### 2.3. Mekân Üretimi ve Dönüşümü

Mekânın üretimi aşamasında işlev, estetik ve kullanılabilirlik göz önünde bulundurularak, insanların bu mekânda nasıl etkileşimde bulunacağı, nasıl yaşayacağı ve nasıl deneyimleyeceği tasarlanmaktadır. Lefebvre, mekânın sadece fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda toplumsal ilişkiler ve yaşam tarzlarıyla da şekillendiğini savunmaktadır. Lefebvre'ye göre, mekân, kapitalist üretim süreçleriyle derin bir bağlantı içindedir ve bu ilişki mekânın fiziksel ve toplumsal katmanlarını belirler (Lefebvre, 1991, s. 10).

Mekânın dönüşümü, var olan mekânların yeniden düzenlenmesi ve adaptasyonunu ifade etmektedir. Toplumsal ve kişisel görüşlerin veya ihtiyaçların değişmesi, mekânların dönüşmesine neden olabilir. Mekânın dönüşümü, mevcut kaynakları daha fonksiyonel şekilde kullanmaya yönelik bir strateji oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kentsel dönüşüm projeleri, çevresel sürdürülebilirlik ve verimlilik amacıyla mekânın yeniden yapılandırılması ve kullanılması süreçlerini içermektedir. Bu süreçte, ekonomik kaynakların verimli kullanımı, iş alanlarının ve yaşam alanlarının daha iyi planlanması, toplumun refahını artırarak sürdürülebilir bir kalkınma sağlamaktadır. Aynı zamanda mekânsal adaletin ve eşitliğin sağlanmasına yönelik, dezavantajlı grupların ihtiyaçlarının karşılanması, sosyal entegrasyonun teşvik edilmesi ve toplumsal fırsat eşitliğinin artırılmasını hedefleyerek mekânsal dönüşümler yapılmaktadır.

### **3. Tüketim Kültürünün Mekânsallaşması**

#### **3.1. Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu**

Tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak, günlük yaşamlarını sürdürebilmek, yaşam kalitelerini artırmak için mal ve hizmetlerin satın alınarak kullanılması veya kullanım amaçlı harcamaların yapılmasıdır. Ayrıca ekonomik döngünün sürekliliği sağlayan ve üretim sürecini harekete geçiren bir faaliyettir. Tüketicilerin harcamaları, gelir dağılımı ile etkileşim içindedir ve geliri elde eden kişilerin harcama yapmasını teşvik etmektedir. Bu döngü, ekonomik hareketliliğin sürekli olarak devam etmesini sağlamaktadır.

Tüketim kavramının zaman içinde değişmesi, onu basit anlamda tüketimin tanımı olan insanın ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği eylemler bütünü olmanın ötesinde başka bir yere taşımıştır. Bu aşamada tüketim ve ihtiyaç arasındaki ilişki ve ihtiyaç tanımı da farklılaşmıştır. 16. yüzyılda Batı Avrupa'ya sömürgecilik yoluyla aktarılan sermaye birikimi sonucunda ortaya çıkan kapitalizm, yıllar boyunca kendisini, toplumu ve toplumsal özellikleri dönüşüme uğratmıştır. Üretim, dolaşım, dağıtım süreçlerini sıfırdan inşa etmiştir. Toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesi, işçi sınıfının oluşumu, kentleşme, tüketim kültürünün gelişimi gibi pek çok süreç, kapitalizmin dönüşümüyle ilişkili olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Marx kapitalist sistem ve meta kavramlarını şu şekilde açıklamaktadır: "Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, "muazzam bir meta yığını" olarak görünür; bunun basit biçimi tek bir metadır" (Marx, 2011, s. 49).

Tüketim toplumu kavramı 19. yüzyıl sanayi devrimi sonrası, işçi sınıfının gelişmesi, kent nüfusunun artması, ekonomik kriz, üretim alanında güçlü işletmelerin oluşması ve tekelci sistemin yeniden yapılanmasıyla ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunda, sosyal onay ihtiyacı, sahip olmaya ve satın almaya dayalı maddi ve manevi ayrıcalık, toplumda yer edinme ve önemsenme, toplumsal başarı, saygınlık gibi yeni değer sistemi gelişmiştir.

#### **3.2. Tüketim Metası Olarak Mekân ve Tüketim Mekânlarının Dönüşümü**

Sanayi devrimi ile endüstrileşen sektörlerde üretimin artması sonucu tüketim alışkanlıkları da artış göstermiştir. Ekonomik ve politik dinamiklerin etkisi altında, bireyler kendi kimliklerini tanımlamak amacıyla sürekli bir tüketim kültürüne dahil olurlar. Bu tüketim eğilimi, mekânın da bir tüketim nesnesi olarak algılanmasına yol açmaktadır. Mekân, kapitalist kentlerde üretilen bir ürün olarak karşımıza çıkmakta ve postmodernizmin etkisiyle biçimlenmektedir. İnsanlar, kendi kimliklerini belirlemek, benzer özelliklere sahip bireylerle etkileşimde bulunmak veya farklı olduklarını vurgulamak için mekânları tüketme eğilimindedir. Bu durum, sembolik bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Tüketim ideolojisi tarafından üretilen mekânlar, bireylerin boş zamanlarını geçirdiği alanlar olarak işlev görürken aynı zamanda sistemin kendi yapılarını tekrar oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, mekânın bir ürün olarak üretildiği ve tüketiciler aracılığıyla sürekli olarak yeniden şekillendiği bir süreç söz konusudur. Bu durum, tüketicinin kendi varlığını tükettiği bir üretim süreci olarak açıklanmaktadır.

Günümüzde neoliberal ekonomi politikaları, kentlerin temel yapısını ve varoluşunu belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu politikalar, kentlerin yapılanmasını, planlamasını ve işleyişini özgün kent dokusundan uzaklaştırarak tüketim odaklı bir düzen üzerine inşa etmektedir. Kentler, artan bir biçimde tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmakta ve tüketici hizmetlerinin sağlanması odaklı mekânlara

dönüşmektedir. Burada bahsedilen fiziksel üretim toplumun da dönüşümüne neden olmaktadır.

Sanayileşmenin getirdiği tek tip standart üretim, seri üretim gibi kavramlar mekân üretiminde de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, endüstriyelleşme öncesi mimarlar kişinin konut ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş bir mekân organizasyonu oluşturulurken, endüstriyelleşme sonrası genellikle standartlaşmış konutlar yoğunluklu olarak tasarlanmaktadır. Standart konut tasarımı, belli bir organizasyon şemasına veya metrekareye sahip olan yapılar için belirli bir planlama ve düzenlemeyi ifade etmektedir. Örneğin, 3+1 bir daire, üç yatak odası, bir oturma odası ve bir mutfak gibi belirli alanları içeren tipik bir konut düzenlemesine sahiptir. Bu tasarımlar, inşaat maliyetlerini düşürmek ve verimliliği artırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, insanlar bu standartlaşmış mekânları kendi ihtiyaçlarına ve zevklerine göre dönüştürme eğilimindedir. Bu kişiselleştirme, aynı mekânın farklı ihtiyaçlara ve tercihlere uygun hale getirilmesini sağlamaktadır. Aynı standart mekânın farklı bireyler ve aileler için nasıl farklı bir şekilde kullanıldığını ve ifade edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde günümüzde bir alışveriş merkezi projelendirilirken, birkaç farklı tipolojiden oluşan mağazalar tasarlanmaktadır. O yapıda ticari faaliyetini gerçekleştirmek isteyen marka, kapasitesine uygun bir mağaza kiralayıp iç mekânını markasını yansıtacak şekilde dönüştürmektedir. Standartlaşmış tasarımlar, başlangıç noktası olarak hizmet ederken, her mekânın son hali, içinde yaşayan insanların ihtiyaçları, zevkleri ve yaşam tarzlarına göre şekillenmektedir. Bu, mekânların sadece fiziksel yapılar değil, aynı zamanda insanların kimliklerini ve tercihlerini yansıttığı bir sanatın bir parçasıdır.

#### 4.Ticari Mekânın Dönüşümü

Ticari mekânların tarihsel süreçteki dönüşümü, insanların ihtiyaçlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişimine paralel olarak gelişmiştir. Antik dönemde, alışverişin temel merkezleri olan Agora ve Forum gibi pazar yerleri, temel ticaret ve değişim faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlar olarak kullanılmaktadır. Bu yerlerde başlangıçta geçici tezgahlar kullanılmış, daha sonra bunlar kalıcı dükkân yapılarına dönüşerek ticaretin merkezi haline gelmiştir. Orta Çağ'da, şehirler etrafında oluşan pazar meydanları ve çarşılarda ticaret ve üretim faaliyetleri gerçekleştirilirken aynı zamanda insanlar için etkileşim alanları oluşmuştur. Pazar yerleri sınırları belli olan bir kurguya sahip olduğu için ilk ticari mekânlar olarak kabul edilmiştir. Tarihte ilk alışveriş faaliyeti ve bu faaliyetin mekâna yansması Roma ve Yunan uygarlıklarında gerçekleşmiştir. Bu mekânlar Yunanlılar'da "agora", Romalılar'da ise "forum" ismiyle bilinmektedir. Eski Türk yerleşimlerinde kervansaray, cami, medrese, hamamlarla bütünleşik bir sistemde oluşturulan bedesten ve arastalar alışveriş ve değiş tokuşun yapıldığı ticaret mekânlarıdır. Dikdörtgen plan şemasında bir orta mekân çevresinde kurgulanmış dükkanlardan oluşmaktadır. 17. yüzyılda Avrupa kentlerinin nüfusunun artmasıyla fuar ve panayır etkinliklerinde açık alanlarda alışveriş birimleri oluşturulmaya başlamıştır. Daha sonra bu faaliyetlerin kalıcılığını sağlamak için alışveriş birimlerin üzeri kapatılarak tek bütüncül ve daha büyük ölçekte hal veya kapalıçarşı adı verilen alışveriş mekânları oluşturulmaya başlanmıştır (Zengel, 2002, s. 10-12).

Günümüzde, kapitalist toplumlarda tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte alışveriş merkezleri ve süpermarketler gibi ticari mekânların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu değişimle birlikte alışveriş, mal edinme eylemi olmanın ötesine geçerek, sosyal etkileşimin ve günlük yaşamın merkezi bir parçası haline gelmiştir.

Bu çalışmada ticari mekânlarının dönüşümünü analiz etmek amacıyla alan çalışması için İstanbul şehri seçilmiştir. İstanbul, Asya ile Avrupa kıtasını birbirine bağlayan coğrafi

konumu ve İstanbul boğazı ile kıtalararası bir şehirdir. İstanbul Surları, tarihte ilk defa yarımada üzerine kurulan bir şehir olarak İstanbul'un batı tarafındaki sınırını oluşturmaktadır. Bu surlar dört defa daha batıya ilerlettirerek şehir genişletilmiştir. 300 bin yıllık bir yerleşim tarihine, 3 bin yıllık kentsel tarihe ve 1600 yıllık başkentlik geçmişine sahiptir. Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Latin İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu gibi dört farklı imparatorluk döneminde başkentlik yapmıştır (Erçetin, 2018, s. 14). Bu kültürel ve tarihsel birikim İstanbul'u birçok ticaret güzergahı için önemli bir nokta haline getirmiştir. İstanbul'un fethinden sonra inşa edilmiş olan Kapalıçarşı İstanbul'un ilk alışveriş mekânı olarak bilinmektedir. Zamanın güvenilir ticaret anlayışı ile zanaatçılar üretimi ve ticareti aynı mekân içinde yapmaktadır. Bu üretim çeşidinin mekâna yansımalarını incelemek amacıyla ilk olarak Kapalıçarşı ele alınmıştır.

Sanayi devrimi sonrası hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile insanlar seri üretime ve hızlı tüketime adapte olmuştur. Bu faaliyetlerin gerçekleşeceği mekânlar da zaman içinde değişmiştir. İkinci olarak İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi incelenmiştir. Daha sonra 1993 yılında açılıp 2017 yılında yenilenerek hızlı tüketim faaliyetlerini besleyen Capitol Alışveriş Merkezi ele alınmıştır. Ardından Cevahir Alışveriş Merkezi ve Palladium Alışveriş Merkezi analiz edilmiştir. Güncel mimari anlayışı ve yapı tipolojisi ve yapı üretimi ile ölçeği ve karma kullanımı ile diğer örneklerden farklılaşan Zorlu Center Alışveriş Merkezi incelenmiştir.

#### 4.1. Kapalıçarşı

Kapalıçarşı yapılanması, İstanbul'un kentsel yapısının tarihine dayanmaktadır. Kapalıçarşı'nın yer aldığı alan, Bizans zamanından beri ticaret bölgesi olarak kullanılmaktadır. Kent merkezinde çarşı inşa edilmesi bir Osmanlı geleneğidir. Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u fethetmesiyle birlikte kent merkezine bir ticaret mekânı olarak bedesten yaptırmıştır. Kapalıçarşı, tarih boyunca dükkanlar ve hanlar eklenerek, İstanbul için bir ticaret merkezi haline gelmiştir (Gülmez, 2020, s.79). Çarşı, iki bedesten ve etrafında süreç içinde eklenen hanlar ve dükkanlar ile günümüzdeki haline gelmiştir. Çarşı planı incelendiğinde çıkmaz sokakları göz önünde bulundurarak belli bir sistematığa göre oluşmadığı ve organik şekilde oluştuğu sonucu çıkarılmaktadır (Şekil 1). Kapalıçarşı'nın mekânsal kurgusunda belirli düzende kesişen sirkülasyon alanları bulunmaktadır. Giriş çıkış düzenine göre ana akslar ve ana akslara bağlanan tali sokaklar yer almaktadır. Kapalıçarşı kartezyen şemalı bir ticaret alanıdır. Çarşıda kent kültürünü devam ettiren sebil ve çeşmeler, hamam, camii, mescit ile karma kullanımlı bir yapıya sahiptir (Tablo 2). Geçmişte Kapalıçarşı her sokağında belirli meslek gruplarının yer aldığı ve bu zanaatkarların el işi üretiminin denetlendiği, ticari ahlak törelerine ve kurallara çok saygı gösterilen bir ticaret merkezi olarak kullanılmıştır. Mücevher, antika eşya, silah ve kumaşlarla ilgili konularda uzmanlaşmış belirli aile veya gruplar ile güvenli bir satış ortamı oluşmuştur (Verdil, 2007, s.29).



Şekil 1. Kapalıçarşı'nın Genel Planı (Küçükerman ve Mortan, 2007, 342-343)

Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme dönemlerinde, çarşı içindeki esnaf ve ticaret yapısı olumsuz etkilenmiştir. Özellikle sanayileşme sürecinde üretim sistemlerinin ve ürün çeşitliliğinin değişmesi, geleneksel çarşı esnafını zor durumda bırakmıştır. Osmanlı'nın topraklarını kaybetmesi ve ekonomik kriz yaşaması, çarşı esnafının geleneksel hammadde temini ve üretim sürecini olumsuz etkilemiştir. Bu durum çarşı içindeki ekonomik faaliyetlerde azalmaya ve durgunluğa yol açmıştır. Bu dönemde, toplumda Batı'ya karşı duyulan ilginin artmasıyla Beyoğlu ve Karaköy gibi Batılı etkilerin yoğun olduğu bölgeler, yeni ticaret akslarını oluşturmaya başlamıştır. Batılılaşma süreci çarşıya da yansımış, çarşı içindeki esnafın bazıları ikinci kalite malları satmak durumunda kalmış ve geleneksel çarşı yapısına aykırı olarak "modern" tarzdaki dükkânlar açmıştır (Şekil 2). Bu durum, çarşının geleneksel ticaret anlayışı ve eski ruhuna uymayan bir dönüşüm sürecini başlatmıştır (Kanlıcioğlu, 2021, s.75).



Şekil 2. Kapalıçarşı içerden görünüm (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Arşivi, Fotoğraf: Gülcan Acar)

Tablo 2. Kapalıçarşı Özellikleri

Yapım yılı	1460
Konum	Fatih, İstanbul
Harita	
İnşaat alanı	45.000 m2
Kent kimliği	Tarihi çarşı
Sirkülasyon Sistemi	Kartezyen Sistem
Mekânsal Organizasyon	Organik
Kullanım Biçimi	Karma kullanım
İşlevler	Ticaret Yeme-içme Sebil Çeşme Hamam Camii
İşlev dağılımı	Her sokakta belirli meslek grupları bulunmaktadır.
Yapılan değişiklikler	Günümüze kadar dönemin ihtiyaçlarına göre genişledi.

#### 4.2. Galleria Alışveriş Merkezi

İstanbul'da ve Türkiye'de günümüz alışveriş merkezlerine benzer yapıdaki alışveriş merkezinin ilk örneği Galleria'dır. 1988'de Bakırköy sahil yolu üzerinde bulunan bir alana inşa edilmiştir. "Alışveriş, eğlence ve dinlenceyi bir arada sunma" iddiası bulunan Galleria'da ünlü giyim markalarına ait 138 mağaza, 37 idari ofis birimleri, yemek alanları, süpermarket, buz pateni, fuar salonu, sinema, seminer salonları, tiyatro salonu, resim galerisi alanı, bowling alanı ve kapalı otoparkı bulunmaktadır. Zemin kat günümüzde kapatılmış olan buz pateni ile eğlence merkezi ve etkinlik alanı olarak tasarlanmıştır. Buradaki buz pateni alanı ile tüm katlardan görsel iletişim sağlanarak odak noktası oluşturulmuştur (Şekil 3). Birinci katta yemek alanları ve tanınan markaların mağazaları konumlandırılarak kullanıcı sirkülasyonunun sürekliliğini sağlamak amaçlanmıştır (URL-2).





Şekil 3. Galleria Alışveriş Merkezi galeriden görünüm (Verdil, 2007, s.73)

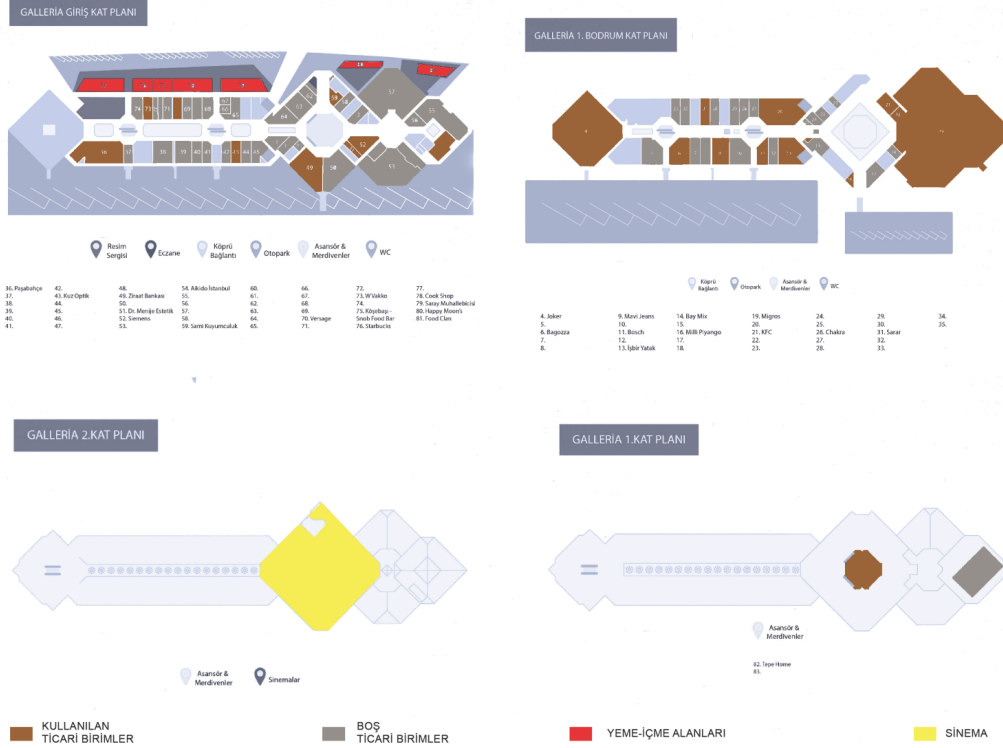
Galleria'nın açılışı, İstanbul'daki ve Anadolu'daki insanlar arasında büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. İnsanlar Galleria'da alışveriş yapmayı ayrıcalıklı bir deneyim olarak görmüşlerdir. Galleria, küresel kentleşmenin bir göstergesi olarak, tüketim kültürünün kentsel yapıya etkisine öncülük eden önemli bir mimari örnek olarak kabul edilmektedir (URL-3).



Şekil 4. Galleria Alışveriş Merkezi (URL-3)

Tüketim kültürünün eğlence ve alışveriş kavramlarına destek vermesi nedeniyle, Türk vatandaşlarının Galleria'ya ve genel olarak alışveriş merkezlerine adapte olması kolay olmuştur. Galleria'nın ticari ve sosyal temsili, İstanbul ve Türkiye'de benzer alışveriş merkezlerinin oluşturulması için bir teşvik oluşturmuştur. Alışveriş merkezlerinde, tüketim eyleminin boş zaman faaliyetleriyle birleşmesi, yeni bir tüketim sürecine işaret etmektedir. Galleria, alışveriş caddelerindeki kamusal işleyişi kendi kapalı ortamında yeniden yaratmayı başararak Şekil 4'te görüldüğü gibi simgesel olarak İstanbul'un kentsel alanlarında yeni bir model oluşturmuştur.

## Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Üzerinden Mekânsal Dönüşümü: İstanbul Örneği Spatial Transformation of Shopping Malls through Consumption: Istanbul

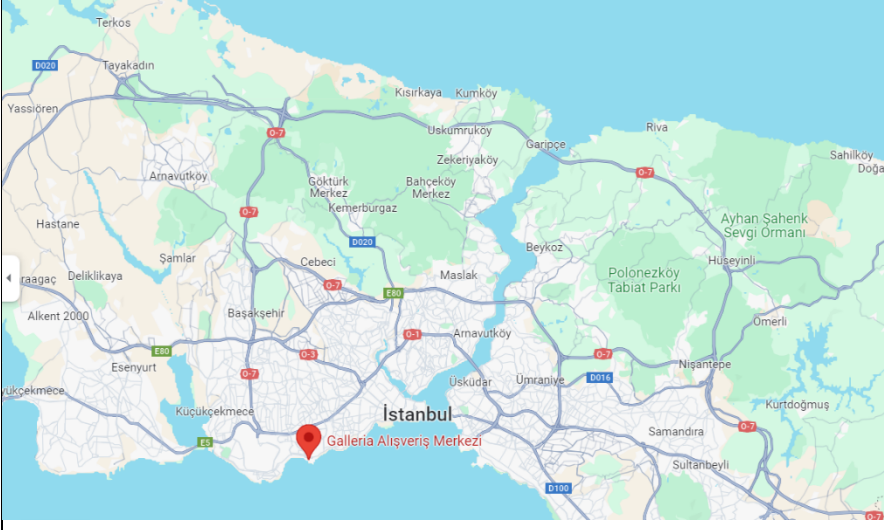


Şekil 5. Galleria Alışveriş Merkezi mekânsal organizasyon şeması (URL-3'ten uyarlanmıştır.)

Şekil 5'te hazırlanan Galleria Alışveriş Merkezi mekânsal organizasyon şemasına göre İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olan Galleria açıldığı dönemin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak daha basit yapıda bir mekânsal organizasyona sahiptir. Odak ticaret alanları köşelerde oluşturularak çekim alanı tek bir aksta tasarlanmıştır. Bu sirkülasyon sistemi halter sistem olarak isimlendirilmektedir (Verdil, 2007, s.73). Galleria Alışveriş Merkezi, ticari birimler, yeme içme birimleri, sinema ve günümüzde kullanılmayan bir buz pistinden oluşmaktadır (Tablo 3). Günümüzde ticari birimlerin neredeyse yarısı boş birimlerdir. Yeme içme işlevine sahip mekânlar zemin katta bahçeye bakan cephede kurgulanmıştır. Bunlara ek olarak büyük bir hacimde sinema işlevi mevcuttur.

Günümüzde, İstanbul'da ve Türkiye'nin diğer bölgelerinde inşa edilen birçok alışveriş merkezi bulunmaktadır ve bu da Galleria'nın ilk popülerliğinden uzaklaşmasına yol açmıştır. Galleria'nın yıkılıp alışveriş merkezinin bulunduğu alana ve arkasına deniz üzerine dolgu yapılarak oluşturulacak alana otel, rezidans ve ofis gibi işlevlere sahip binaların inşa edilmesi planlanmaktadır (URL-4).

Tablo 3. Galleria Alışveriş Merkezi Özellikleri

Yapım yılı	1988
Konum	Bakırköy, İstanbul
Harita	
İnşaat alanı	70.000 m2
Kent kimliği	İstanbul ve Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi
Sirkülasyon Sistemi	Halter Sistem
Kullanım biçimi	Tek işlevli
Mekânsal Organizasyon	İçe dönük- Doğrusal Plan
İşlevler	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence
İşlev dağılımı	Sinema 2. (son) katta, yeme-içme birimleri zemin katta dışarıya açılan cephede bulunmaktadır. Satış biçimleri -1, zemin kat ve 1. katta bulunmaktadır.
Yapılan değişiklikler	2010'da buz pisti kapatıldı. İç ve dış mekân değişiklikleri yapıldı.

### 4.3. Capitol Alışveriş Merkezi

Capitol Alışveriş Merkezi, Adnan Kazmaoğlu tarafından tasarlanmış ve İstanbul Üsküdar Altunizade'de inşa edilmiştir. İstanbul'da Anadolu tarafındaki ilk alışveriş merkezlerinden olup 18 Eylül 1993 yılında açılmıştır (Tablo 4). 2005 yılında ICSC "Avrupa'nın en iyi alışveriş merkezi" ödülünü kazanmıştır.

Binanın tasarımında mimar, bağlamı ile uyumlu ve çevreye katkısı olan kentsel bir simge oluşturmayı ve canlı bir alışveriş odağının yanı sıra sosyal aktivite mekânları yaratmayı, geleneksel kapalı çarşının "kentsel merkez" niteliğini çağdaş anlamda yakalamayı amaçlamaktadır. Kentin içinde yer alması sebebiyle alışılmış endüstriyel cepheli alışveriş merkezleri yerine, çevresiyle diyalog kuran ve kentsel imaja katkıda bulunan bir kütle anlayışıyla yola çıkmıştır (Şekil 6). Büyük hacimleri dolayısıyla büyük kütlesi olan bina, kademeli kitle hareketleri ve parçalanmış cephe detaylarıyla, ölçekli bir görünüm oluşturmak istenmiştir (URL-5).





Şekil 6. Capitol Alışveriş Merkezi (Eyübova, 2021, s. 56)

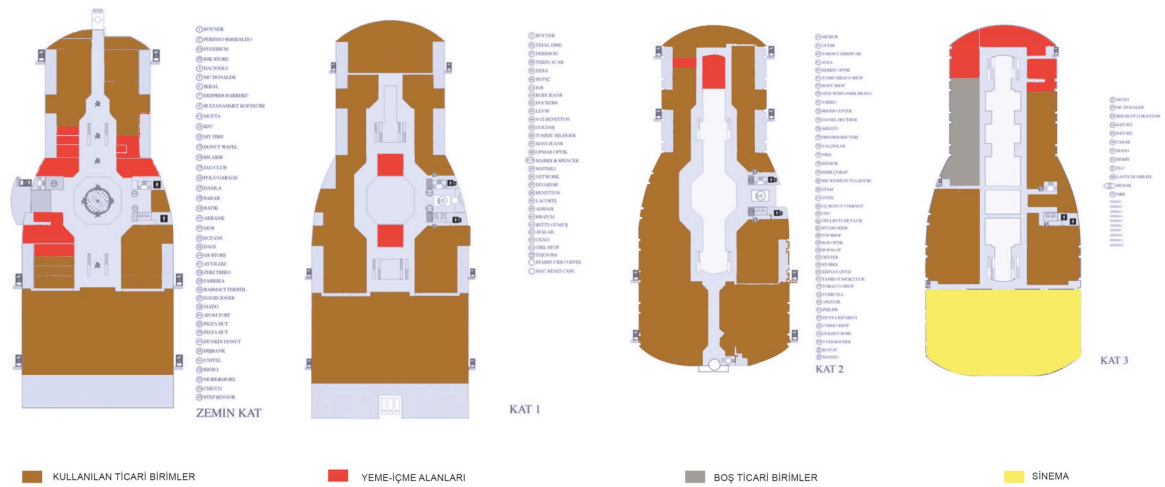
2017 yılında “Capitol, Değişti Ama Hiç Değişmedi” fikriyle iç mekân tasarımı tamamen yenilenmiş; yeni katlar inşa edilmiş ve sinema salonları değişmiştir (Şekil 7). Bu değişim sonrası Capitol, International Property Awards yarışmasında Capitol Alışveriş Merkezi Yenileme Projesi ile “Perakende Alanında Avrupa’nın En İyi Mimari Ödülü”nü almıştır. Capitol, telefon uygulamaları ile bedenini veya rengini bulamadığın ürünü 2 saat içinde bulunduğu yere getirmeyi vaat ederek alışveriş kültürünü farklı bir noktaya taşımaktadır. Aynı zamanda yenilenen sineması, oyun alanları, yemek alanları ile alışveriş haricinde tüketicilere boş zaman deneyimi yaratmayı amaçlamaktadır (URL-6).



Şekil 7. Capitol Alışveriş Merkezi (URL-6)

Tablo 4. Capitol Alışveriş Merkezi Özellikleri

Yapım yılı	1993
Konum	Üsküdar, İstanbul
Harita	
İnşaat alanı	64.000 m2
Kent kimliği	İstanbul Anadolu yakasındaki ilk alışveriş merkezi
Sirkülasyon Sistemi	Halter Sistem
Kullanım biçimi	Tek işlevli
Mekânsal Organizasyon	İçe dönük- Doğrusal Plan
İşlevler	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence
İşlev dağılımı	Yeme içme alanları bütün katlarda olacak şekilde planlanmıştır ve diğer alışveriş merkezlerine göre daha az metrekareye sahiptir. Sinema 3. (son) kattadır. Ticari birimler her katta yoğun olarak kurgulanmıştır.
Yapılan değişiklikler	2017'de iç ve dış mekân değişiklikleri yapıldı.

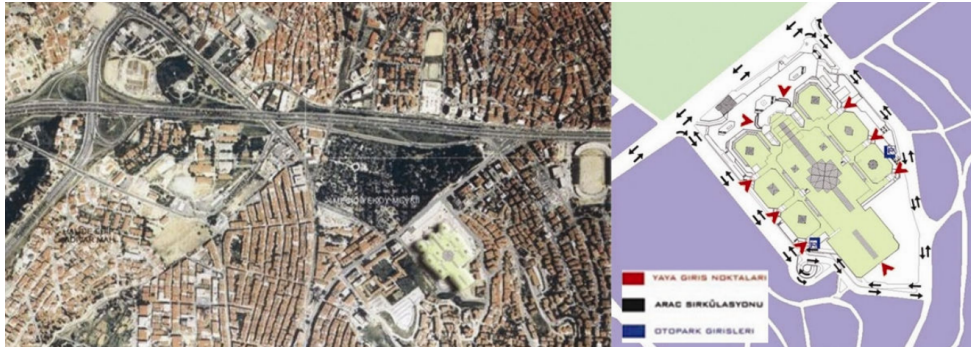


Şekil 8. Capitol Alışveriş Merkezi mekânsal organizasyon şeması (URL-6'dan uyarlanmıştır.)

Şekil 8'de hazırlanan Capitol Alışveriş Merkezi plan şemasına bakıldığında Galleria ile aynı halter tipi sirkülasyon şemasına sahip olduğu görülmektedir. Bu şemada, sirkülasyon doğrultusunun uç noktalarına süper mağaza olarak adlandırılan büyük ticari birimler veya eğlence, yeme-içme birimleri konumlandırılır. Bu mekânlar arasında oluşacak hareketlilik ile alışveriş davranışının oluşması hedeflenmektedir (Verdil, 2007, s.52). Capitol Alışveriş Merkezinde bulunan mekânlar, Galleria'da olduğu gibi ticari birimler, yeme içme birimleri ve sinemadan oluşmaktadır. Yeme içme alanları diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak bütün katlarda olacak şekilde planlanmıştır ve daha az metrekareye sahiptir. Ticari birimlerin daha yoğun olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Cevahir Alışveriş Merkezi

Şişli'de yer alan, mimari projesi Minoru Yamasaki tarafından tasarlanan Cevahir Alışveriş Merkezi, 2005 yılı açıldığı dönemde dünyanın 2. en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır (Tablo 5). 358.000 m<sup>2</sup>lik inşaat alanı ile 6 katlı Cevahir Alışveriş Merkezi, bulunduğu bölgenin bağlamından ve çevre özelliklerinden kopuk, ölçek olarak da kent silüetine uygun olmayan özellikleri ile eleştirilmiştir (Şekil 9, Şekil 11). Kısıtlı yeşil/park alanı olan, apartmanların yoğunluklu bulunduğu Şişli'de bu derece büyük ölçekte bir yapının inşası, bölgenin araç ve yaya yoğunluğunu arttırarak bölgedeki trafiği arttırmıştır (URL-7).

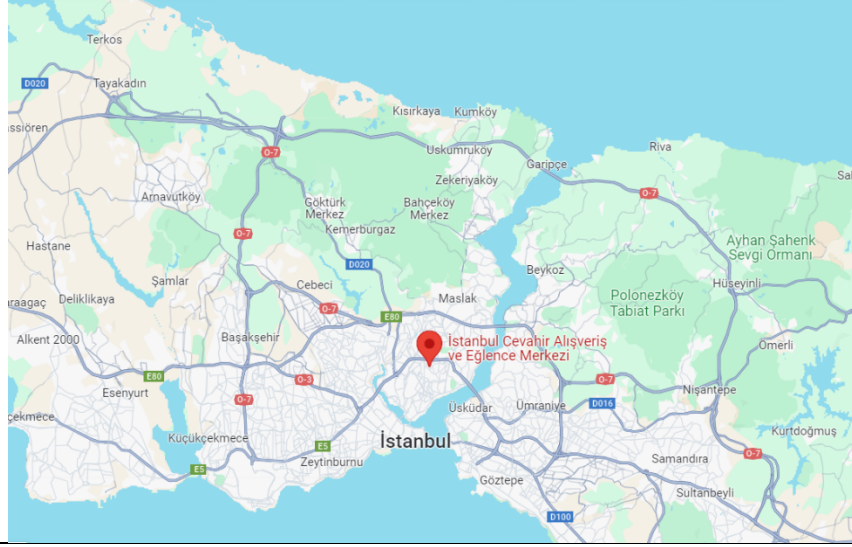


Şekil 9. Cevahir Alışveriş Merkezi Genel Konum ve Girişler (Verdil, 2007, s.75)

Ana giriş kapısı, ana caddeye açılmakta ve binanın ortasında konumlanmaktadır. Ana girişin iki yanındaki mağazalar sonunda iki katlı sinema salonu ve altında eğlence bölümü olan ana aksın başlangıcını oluşturmaktadır. Tali akslar, ana akslara paralel olarak konumlanmıştır ve dikey kesişen sokaklar ile ana sirkülasyon alanına bağlanmaktadır. Tali aksların etrafında bulunan meydanlarda ürün odaklı geleneksel Türk ticaret davranışının bir yansıması olarak aynı ürün türüne sahip birimler yan yana konumlandırılmıştır. Şekil 10'da görüldüğü gibi altı alışveriş ve dört otopark katı yürüyen merdivenler ile dikey düzlemde birbirine bağlanmaktadır. Cevahir Alışveriş Merkezi, ana aks, odak noktaları arasındaki sirkülasyon ve izgara plan şeması ile halter ve kartezyen sirkülasyon sisteminin özelliklerine sahiptir. Tali akslar ise dallanma tipi sirkülasyon sistemini oluşturmaktadır. Cevahir, üç sirkülasyon sistemine sahip melez bir şemaya sahiptir (Verdil, 2007, s.76).



Tablo 5. Cevahir Alışveriş Merkezi Özellikleri

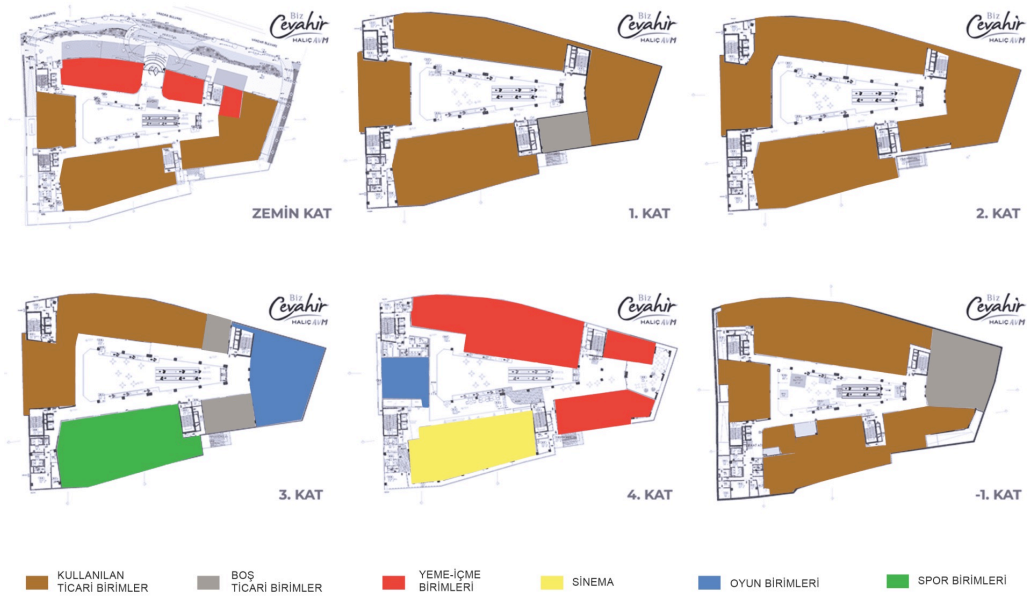
Yapım yılı	2005
Konum	Şişli, İstanbul
Harita	
İnşaat alanı	358.000 m2
Kent kimliği	Açıldığı dönem dünyanın en büyük 2. alışveriş merkeziydi.
Sirkülasyon Sistemi	Melez Sistem
Kullanım biçimi	Tek işlevli
Mekânsal Organizasyon	İçe dönük- Açılı Plan
İşlevler	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence Oyun Spor
İşlev dağılımı	Yeme içme birimleri zemin kat ve 4. (son) katta, oyun birimleri 3. ve 4. katta, spor birimleri 3. katta bulunmaktadır. Satış birimleri - 1, zemin, 1, 2, 3. katta kurgulanmıştır.
Yapılan değişiklikler	-



Şekil 10. Cevahir Alışveriş Merkezi Galeri Görünümü (URL-8)



Şekil 11. Cevahir Alışveriş Merkezi (Verdil, 2007, s.76)





Cevahir şekil 12'ye göre ticari birimler, yeme içme birimleri, sinemanın yanı sıra önceki alışveriş merkezlerinden farklı olarak spor birimleri ve oyun alanlarından oluşmaktadır. Zemin katta yeme içme ve ticari birimler birlikte yer alırken, 4. kat sadece sinema ve yeme içme birimlerine ayrılmıştır. Ara katlarda ticari birimler yoğunluklu olmak üzere spor ve oyun alanları bulunmaktadır.

Alışveriş merkezinin web sitesinde, Türkiye'nin en eğlenceli alışveriş merkezi olduğu ifade edilen İstanbul Cevahir'in, 6 katta 200'den fazla markası ve 2.500 araç kapasiteli kapalı otoparkıyla ziyaretçilerine mükemmel bir alışveriş deneyimi sunduğunu, vizyondaki filmler, lezzetli tatlar, ferah bir spor salonu ve daha birçok deneyim ile bütün aile bireyleri ile birlikte eğlenceli vakit geçireceği keyifli bir alışveriş ortamı vaat ettiğini ifade etmektedir (URL-9).

#### 4.5. Palladium Alışveriş Merkezi

Kozyatağı'nda TEM otoyolu 1998 yılında trafiğe yeni adapte olduğu sıralarda AVİM projesi fikri ortaya çıkmıştır (Tablo 6). O dönemde bölgedeki ticari mekânlar süpermarketler ve hipermarketler olarak sınırlıdır. Fakat bugünkü sıkışık kent dokusu öngörülerek fizibilite çalışmaları ve projeler geliştirilmiştir. Ticari işleve sahip alışveriş merkezi bölümü sabit olmak üzere otel-ofis-konut alternatifleri ile taslaklar oluşturulduktan sonra 2006 yılında ruhsat alınmıştır. Yatırımcı tarafından Anadolu yakasının nitelikli Alışveriş Merkezi ve konutlarını yapma kararı verilmiş ve tasarımcılara bu konuda kesintisiz destek verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin içe dönük yapısı bu projede geri planda bırakılmak istenmiştir. Yapı, trafiğin olduğu cephede içe dönükken, oluşturulan rekreatif yeşil alandaki cephede dışa dönüktür. Giriş kütesi olarak tasarlanan cam küre aynı zamanda kafelerle beslenen dinlenme mekânı, aktivite alanı ve buluşma noktası olarak kullanılmaktadır (Şekil 13). Zemin ve üst katlarda bulunan kafelerin teraslarıyla, yapının açık alanla ilişki kurması amaçlanmıştır. Bu açık alan, geçirgen bir arkadla çevrelenerek kentle ilişki kurulmuş, yeşil/park alanları, su ögesi, şeffaf cam küre, restoran ve kafelerle kurduğu ilişkiyle dışa dönük bir kompleks fikri vurgulanmıştır.



Şekil 13. Palladium Alışveriş Merkezi (URL-10)

İç mekân tasarımında gün ışığı kullanımı, aydınlık mekânlar, adaptasyon gibi faktörler önemsenmiştir. İki farklı alışveriş sokağı planlanmıştır. İki farklı alışveriş sokağı fikrinin ilk sokağında, farklı seviyelerde düzenlenmiş mağazaların yatay hizalaması, ana mekânın tümüyle görülebilir olması ile ferah bir mekân algısı oluşturulmak hedeflenmiştir. Diğer sokak ise eğrisel bir düzenleme ile kullanıcıların sürekli hareketliliğini sağlayarak alışveriş birimlerine kesintisiz bir erişim amaçlanmıştır. Bu iki

farklı alışveriş aksının yanı sıra, kesişim alanlarında kullanıcıların dinlenebileceği meydanlaşmış alanlar mevcuttur. Palladium, iki meydanın birbirine bağlanması nedeniyle halter sirkülasyon sistemi, iki ana aksı kesen tali sokakların varlığı dallanma sirkülasyon sistemi özelliklerine sahiptir. Yapının diğer bölümü yüksek katlı konut kulesidir. Zemin giriş katı sonrası 32 kattan oluşan ve 94 daire bulunan kulenin her dairesi deniz manzarasına ve gün ışığına yönlendirilmiştir (Şekil 14). Alışveriş merkezi işlevli yapının çatı katı, konutlara spor salonu, yüzme havuzu, yeşil alan ve koşu parkuru gibi sosyal tesisler olarak hizmet vermektedir (URL-10).



Şekil 14. Palladium Alışveriş Merkezi (URL-10)

Tablo 6. Palladium Alışveriş Merkezi Özellikleri

Yapım yılı	2008
Konum	Ataşehir, İstanbul
Harita	
İnşaat alanı	204.500
Kent kimliği	-
Sirkülasyon Sistemi	Melez Sistem
Kullanım biçimi	Karma Kullanım
Mekânsal Organizasyon	İçe dönük- Eğrisel Plan



#### 4.6. Zorlu Center Alışveriş Merkezi

Zorlu Center bir yarışma projesi olarak 2007-2013 yılları arasında İstanbul Zincirlikuyu'da inşa edilmiştir. 102.000 m<sup>2</sup> arazi alanı, 615.885 m<sup>2</sup> inşaat alanı bulunan projenin tasarımını Emre Arolat Mimarlık ve Tabanlıoğlu Mimarlık yapmıştır. Proje, 2008 yılında Cityscape Dubai Kentsel Tasarım Peyzaj Mimarlık Yarışmasında ve 2009 yılında Avrupa ve Afrika Gayrimenkul Ödülleri Yarışmasında, Ticari Mimarlık Ödülü'nü almıştır.



Şekil 16. Zorlu Center (URL-11)

Zorlu Center projesinde alışveriş merkezi, performans sanatları merkezi, konut, otel, ofis alanları bulunmaktadır. Zorlu Center 100 m yüksekliğe sahip dört adet kuleden oluşmaktadır (Şekil 16). Üç kule konut olarak, diğer kule otel işleviyle kullanılmaktadır. Zorlu Center otel bloğundaki Raffles Otel'de, 58 bin metrekare alan üzerinde, en küçük odası 55 m<sup>2</sup>, en büyük odası 350 m<sup>2</sup> olmak üzere bu aralıkta değişen büyüklüklerde odalar bulunmaktadır. Otelde en küçüğü 70, en büyüğü 200 metrekare, diğerleri bu aralıkta değişen büyüklüklerde 16 adet toplantı odası ve 1.280 m<sup>2</sup> balo salonu yer almaktadır. 22 bin m<sup>2</sup> yatay düzlemde bulunan Zorlu Center ofisleri, en küçüğü 250, en büyüğü 700 metrekare ve diğerleri bu aralıkta olmak üzere ofis birimlerinden oluşmaktadır (URL-11).





Tablo 7. Zorlu Center Alışveriş Merkezi Özellikleri (devamı)

İşlevler	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence Oyun Spor Ofis Konut Otel Etkinlik Salonu
İşlev dağılımı	Metro, boğaz, meydan, köprü katlarında ticari birimler ve yeme içme birimleri, avlu girişinin üzerinde konumlanmış sinema alanı, meydan katında spor alanı, metro katında oyun alanı ve performans sanatları merkezi girişi mevcuttur.
Yapılan değişiklikler	-

Zorlu Center'a biri ana giriş olarak kurgulanan karşılıklı iki girişten girilmektedir (Şekil 18). İki girişten de avluya bağlanarak yapı içinde sirkülasyon oluşturulmaktadır (Şekil 19). İç avludan yapının alt katlarına ulaşarak alışveriş merkezine, zemin katından ulaşılabilen otel ve rezidans kulelerine giriş sağlanmaktadır (Şahin ve Sennou, 2022, s. 133). Çizgisel organizasyona sahip bir yapı olarak belirli bir bölgenin çevresinde oluşturulan ve doğrudan boyunca sıralanmış mekânlardan oluşmaktadır. Girişlerden başlayan sirkülasyon, avlu çevresine ve diğer işlevlere erişmek üzere çeşitli açılarla tali sokaklara bağlanmaktadır. Mekân büyüklüğü ve çeşitliliği nedeniyle dallanma sirkülasyon sistemi kullanılmıştır.



Şekil 18. Zorlu Center (URL-11)



Şekil 19. Zorlu Center Avlu (URL-11)

Arolat, projeyi kentsel açıdan tüketilen ve yaşayan bir proje olarak tanımlamaktadır. İnsanların güvenlik aramasına girmeden dahil olacakları bir kamusal alan olarak farklı birçok sosyal sınıftan insanın varlığını önemseydiğini ifade etmiştir (URL-12).







## 5. Değerlendirme ve Sonuç

İstanbul'un tarihi çarşısı olarak bilinen Kapalıçarşı en eski ticaret mekânlarından birisidir. Tüccarların ve zanaatkarların dükkanlarından oluşan bu geleneksel çarşı, ihtiyaca göre zamanla eklenerek büyütülmüştür. Kent ile birlikte gelişerek organik dokusunu korumuştur. Fakat günümüzde alışveriş merkezlerine yönelim, mekânların çok yönlü kullanımı, boş zaman aktiviteleri ile ticari faaliyetlerin aynı mekânda kurgulanması nedeniyle artmıştır. Farklı ölçek ve konseptlerde tasarlanan alışveriş merkezleri bireyin günlük hayatını tüketim yoluyla şekillendirmenin aracı haline gelmiştir. Tarihi çarşıların günümüz tüketim alışkanlıklarına adapte olmaya çalışması, genellikle sistemsiz kurgu ve yetersiz altyapı nedeni ile başarılı olamamaktadır. Bu nedenle ticari merkezler tarihi çarşılarından alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olan Galleria açıldığı dönem İstanbul'dan ve Anadolu şehirlerinden gelen insanlar tarafından ilgiyle ziyaret edilmiştir. Hem işlevi hem ölçeği ile oldukça dikkat çekmiştir. Galleria Alışveriş Merkezi mekânsal organizasyon şemasında mevcut ticari birimlerin neredeyse yarısının boş olması sonucu, 2010'da günümüz ihtiyaçlarına göre yenilenmesine rağmen Galleria'nın günümüzde popülaritesini kaybettiği açığa çıkarılmıştır. Capitol ilk açıldığı zaman dönemin en büyük alışveriş merkezlerinden biriyken zamanla daha büyük metrekarelerde alışveriş merkezleri yapılmaya başlanmıştır. Bu rekabet ortamında yok olmamak için 2017 yılında hacim olarak büyütülmüş ve yenilenmiştir. Cevahir Alışveriş Merkezi ilk açıldığı 2005 yılında dünyanın 2. en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini taşımakta iken zaman içerisinde karma kullanımlı alışveriş merkezleri ölçek olarak daha dikkat çekici hale gelmiştir. Karma kullanımlı alışveriş merkezleri örneklerinden ilki de 204.000 m<sup>2</sup> inşaat alanıyla konut ve ticari işlevlerin bir arada kullanıldığı Palladium Alışveriş Merkezidir. Güncel bir karma kullanımlı alışveriş merkezi örneği de kent dokusu içindeki büyük hacmi ile tartışma konusu olan 102.000 m<sup>2</sup> arazi alanı, 615.885 m<sup>2</sup> toplam inşaat alanına sahip olan Zorlu Center projesidir. Günümüzde merkezi konumu, çoklu



işlevlere sahip olması, büyük hacimli mekânlar ile insan yoğunluğunu karşılayabilir olması sebebiyle Zorlu Center Alışveriş Merkezi güncel bir tüketim mekânıdır.

Tablo 8. Alışveriş Merkezlerinin Dönüşümü

Alışveriş Merkezleri	Kapalıçarşı	Galleria Alışveriş M.	Capitol Alışveriş M.	Cevahir Alışveriş M.	Palladium Alışveriş M.	Zorlu Center Alışveriş M.
Yapım yılı	1460	1988	1993	2005	2008	2013
Konum	Fatih, İstanbul	Bakırköy, İstanbul	Üsküdar, İstanbul	Şişli, İstanbul	Ataşehir, İstanbul	Beşiktaş, İstanbul
Harita						
İnşaat alanı	45.000 m <sup>2</sup>	70.000 m <sup>2</sup>	64.000 m <sup>2</sup>	358.000 m <sup>2</sup>	204.500	615.885
Kent kimliği	Tarihi çarşı	İstanbul ve Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi	İstanbul Anadolu yakasında ki ilk alışveriş merkezi	Açıldığı zaman dünyanın en büyük 2. alışveriş merkeziydi	-	-
Sirkülasyon Sistemi	Kartezyen Sistem	Halter Sistem	Halter Sistem	Melez Sistem	Melez Sistem	Dallanma
Kullanım biçimi	Karma Kullanım	Tek işlevli	Tek işlevli	Tek işlevli	Karma Kullanım	Karma Kullanım
Mekânsal Organizasyon	Organik	İçe dönük-Doğrusal Plan	İçe dönük-Doğrusal Plan	İçe dönük-Açılı Plan	İçe dönük-Eğrisel Plan	İçe dönük-Açılı Plan
İşlevler	Ticaret Yeme-içme Sebil Çeşme Hamam Camii	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence Oyun Spor	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence Oyun Spor Ofis Konut	Ticaret Yeme-içme Sinema Eğlence Oyun Spor Ofis Konut Otel Etkinlik Salonu
Yapılan değişiklikler	Dönemin ihtiyaçlarına göre genişledi.	2010'da buz pisti kapatıldı. İç ve dış mekânda değişiklik yapıldı.	2017'de iç ve dış mekân değişiklikleri yapıldı.	-	-	-



Alışveriş merkezlerinin bu dönüşümünde incelenen başka bir noktada mekânsal organizasyon konusunda Galleria ve Capitol Alışveriş Merkezleri ticari, yeme içme ve sinema mekânlarından oluşan daha basit bir kurguya sahiptir. Galleria'da yeme içme mekânları sadece girişte bahçe cephesinde kurgulanmışken Capitol'de bütün katlarda görece homojen bir dağılım yapılmıştır. Cevahir Alışveriş Merkezinde birimlere oyun ve spor mekânları eklenerek mekân hacimleri ve binanın kat sayısı artmıştır. Cevahir'de, diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak son kat planında sadece yeme içme mekânları ve sinema mevcuttur. Ek olarak zemin katta da bahçeyle ilişkili yeme içme mekânları tasarlanmıştır. Palladium ve Zorlu Center Alışveriş Merkezleri karma kullanımlı yapılar olması nedeniyle daha kompleks mekânsal organizasyonlara sahiptir. Palladium'da Cevahir'de olduğu gibi bir kat sadece yeme içme ve sinema mekânlarına ayrılmıştır. Zorlu Center'da yeme içme mekânları katlarda görece homojen bir dağılım göstermektedir. Palladium ve Zorlu Center yüksek katlı yapılar olarak konut, ofis, otel gibi işlevler barındırmaktadır.

İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olarak Galleria'dan itibaren dönemin popüler alışveriş merkezlerini incelediğimizde Tablo 8'de "alışveriş" işlevinin çeşitlenerek hızlı tüketime karşılık verecek daha büyük hacimlerin oluşturulduğu görülmektedir. Ek işlevlere yeme içme mekânları, sinema, eğlence ve oyun mekânları, spor mekânları, konut, ofis, otel gibi birimler eklenmiştir. Galleria'dan itibaren alışveriş merkezlerinde artan metrekareyle fonksiyon çeşitliliği de giderek artmış ve bu durum plan şemalarına yansımıştır. Büyük metrekarelerde mekânsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla dallanma sirkülasyon sistemi ve melez sirkülasyon sistemleri kullanılmıştır.

Bu çalışmada, tüketim kavramı üzerinden alışveriş merkezlerinin mekânsal dönüşümü incelenmiştir. Tüketim, kapitalist sistemle birlikte dönüşüme uğramıştır ve ihtiyaç giderme eyleminin dışında sahip olma dürtüsü ile sürekli dönen bir çark haline gelmiştir. Tüketim ideolojisi kapitalizmin bir boyutu olarak, kentin ve içindeki her şeyin tüketim ile şekillendirildiği bir sistemi oluşturmaktadır. Bu sistem, toplumu oluşturan bireylerin her gün değişen günlük alışkanlıklarıyla yeniden şekillenmektedir. Mekân da içinde bulunduğu toplumsal koşullar ile şekillenerek oluşmakta ve buna göre dönüşmektedir. Mekânın tüketimi, tüketicilerin bir alanı kullanma amacının ötesinde, mekânın kendisiyle bir etkileşim kurarak tüketmesi olarak tanımlanabilir. Bu tüketim şekli, mekânın sadece bir kullanım aracı değil, aynı zamanda kişisel kimlik, statü ve yaşam tarzı ifadesi olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketim ideolojisinin bir ürünü olarak mekân, tüketim toplumunu doğurmaktadır. Bu bağlamda özellikle kent merkezleri güçlü bir tüketim alanına dönüşmektedir. Tarih boyunca ticaret merkezleri bu insan popülasyonunun yoğun olduğu kent merkezlerinde planlanmıştır. İstanbul'un tarihi çarşısı olan Kapalıçarşı bu çalışmada kentin en eski ticaret mekânı olarak ele alınmıştır. Tarih boyunca ihtiyaçlara göre büyüyüp kent ile birlikte gelişmesine rağmen günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle modern anlamda gelişen alışveriş merkezleri karşısında güncelliğini yitirmiştir. Bu çalışmada incelenen İstanbul'un ve Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi ve Anadolu yakasının ilk alışveriş merkezi olan Capitol Alışveriş Merkezi, yapıldığı dönemin popüler alışveriş merkezleridir. Zaman içinde tüketim alışkanlıkları değiştikçe günümüze adapte olmak için iç ve dış mekânlarında tadilat yapılmış fakat yeni yapılan alışveriş merkezlerinin de artmasıyla kiralanabilir birçok birim boş kalmıştır. Bu durum günümüzde teknolojilerin, trendlerin hala değişiyor olması ve bu güncelliğe göre yeni alışveriş merkezlerinin yapılıyor olması ile ilişkilendirilmiştir. İncelenen alışveriş merkezleri arasından Cevahir Alışveriş Merkezi de açıldığında dünyanın ikinci en büyük alışveriş merkezi olmasına rağmen diğer alışveriş merkezleri açıldıkça listede gerilemiştir. Buradan tüketim alışkanlıklarının kısa zaman içinde

ivmelenerek hızlandığı ve kısa zamanda mekânsal olarak daha büyük ticari hacimlere ihtiyaç duyulduğu sonucu çıkarılmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin kendini bu kadar güncel ve hızlı tutması karma kullanımlı mekânları daha erişilebilir ve hızlı tüketilebilir hale getirmiştir. Çalışmada bu örneklerin ilki de Palladium Alışveriş Merkezidir. Günümüzde tercih edilen bir alışveriş merkezi olan Zorlu Center da karma işleve sahip olması, kalabalık kitlelerin mekânsal ihtiyaçlarını karşılayabilecek ölçekte olması ile güncel tüketim alışkanlıklarının en yakın örneği olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada incelediğimiz farklı tarihlerde inşa edilen alışveriş merkezleri örnekleri ile hızlı tüketim alışkanlıklarına paralel olarak bu mekânların da hızlı tüketildiği gözlemlenmiştir.

Alışveriş merkezlerinde cazibe merkezi oluşturmak amacıyla farklı ölçek ve çeşitli mekânsal organizasyonlar kullanılarak ticari işlevlerin dışında alternatif zaman geçirmek üzerine mekânlar üretilmektedir. Böylelikle alışveriş merkezleri toplumsal yaşamı düzenleyen kentin sosyo-kültürel potansiyellerini kontrol eden kamusal alanlar haline gelmektedir. Her geçen gün tüketim toplumu kalabalıklaşmakta ve buna göre de alışveriş merkezleri hacimleri ve içindeki işlevler artmaktadır. Dönemin tüketim alışkanlıklarına göre yapılan alışveriş merkezleri, yerine daha güncel ve büyük olan mekânlar geldikçe popülaritesini kaybetmektedir. Tercih edilmediği tespit edilen alışveriş merkezlerinde çeşitli yenilemeler yapılmış fakat bu durum günümüz tüketim hızını yakalamak için yeterli olmamıştır. Yeni alışveriş merkezleri yapıldıkça tüketim hızlanmakta ve tüketim hızlandıkça yeni alışveriş merkezleri yapılmaktadır.

## **Teşekkür**

Çalışmaya katkıları için Mimarlık ve Yaşam dergisi ekibine, hakemlere ve çalışmanın her aşamasında desteklerini esirgemeyen meslektaşım Erhan Özdoğan'a teşekkürlerimi sunarım.

## **Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulduklarını beyan etmektedirler.

## **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın tüm yazarları bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

## **Kaynaklar**

Alakoç, A. (2022). Mekânın Bir Tüketim Nesnesi Olarak Üretimi (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bachelard, G. (2013). Mekânın Poetikası. Alp Tümertekin (Çev.). İstanbul: Kesit.

Erçetin, A. (2018). Tüketim Toplularında Kültürel Açından Mekân Kavramının Ölçeklendirilmesi: İstanbul Örneği. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 8 (1), 11-18. <https://doi.org/10.7456/10801100/002> Erişim tarihi: 10/11/2023, 19.00

Esmer, G. (2012). Tüketim Kültürünün Mekânsallaşması: Bodrum Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Eyübova, K. (2021). Kapitalist Üretim Sürecinde Mekânsal Pratikler ve Tüketim Mekânlarının Dönüşümü: Üsküdar Çarşısı ve Capitol Alışveriş Merkezi Örnekleri. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gemici, F. E. (2007). Gündelik Hayatin, Mekân Pratikleri ile İlişkinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. (S. 5-25)

Giresun, B. (2017). Tarihi gar binalarında işlev dönüşümünün sürdürülebilirlik bağlamında irdelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gülmez, F. G. (2020). İstanbul Kapalıçarşı'sı ve Mekânsal Kurgusu. Mimarist, 68, 79-85.

Husserl, E. (2003). Fenomenoloji Üzerine Beş Ders. Harun Tepe (Çev.). Ankara: Bilgesu.

Heidegger, M. (1971). Poetry, Language, Thought. Albert Hofstadter (Çev.). New York: Harper & Row.

Kanlıcıoğlu N., K. (2021). İstanbul Tarihi Şehir Dokusunda Ticaret Mekânları: Kapalı Çarşı ve Historia Avm Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Küçükerman, Ö., Mortan, K. (2007), Kapalıçarşı, İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Lefebvre, H. (1991). The Production of Space. Donald Nicholson Smith (Çev.). Cambridge, Mass.: Blackwell.

Marx, K. (2011). Kapital. İstanbul: Yordam.

Merleau-Ponty, M. (2005). Phenomenology of Perception. Colin Smith (Çev.). London: Routledge.

Şahin, F., Sennou, Y. (2022). Emre Arolat Tasarımlarının Mimari Mekân Okumaları. Bodrum Journal of Art and Design, 1(2), 118-138. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bodrum/issue/71127/1069159>. Erişim tarihi: 09/05/2024, 17.00

Urry, J. (2018). Mekânları Tüketmek. Rahmi G. Ögdül (Çev.). İstanbul: Ayrıntı. (Özgün eser 1999 tarihlidir.)

Verdil A. (2007). Mekân-Davranış İlişkinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Zengel, R. (2002). Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları. Ege Mimarlık, 40-41, 10-13. <https://www.egemimarlik.org/cevirim-ici-okuma/40/693> Erişim tarihi: 10/11/2023, 17.00

## İnternet Kaynakları

URL-1: Felsefi Estetik. Bilgipedia. <https://www.bilgipedia.com.tr/estetik/> Erişim tarihi: 10/11/2023, 18.00

URL-2: Galleria Alışveriş Merkezi. (t.y). Kurumsal. <https://www.galleria.com.tr/kurumsal/> Erişim tarihi: 15/11/2023, 18.30

URL-3: Baba Ece Ceylan, "Bir Hipergerçeklik Araştırması: İstanbul Galleria Örneği". Yapı Dergisi. <https://yapidergisi.com/bir-hipergerceklik-arastirmasi-istanbul-galleria-ornegi/> Erişim tarihi: 07/05/2024, 19.00

URL-4: Türkiye'nin İlk AVM'si Galleria Yıkılıyor. Arkitera. <https://www.arkitera.com/haber/turkiyenin-ilk-avmsi-galleria-yikiliyor/> Erişim tarihi: 06/05/2024, 18.30

URL-5: Proje Arşivi. Adnan Kazmaoğlu Web Sitesi. <http://www.adnankazmaoglu.com/portfolio> Erişim tarihi: 15/11/2023, 19.30

URL-6: Capitol. Capitol Web Sitesi. <https://www.capitol.com.tr> Erişim tarihi: 15/12/2023, 20.30

URL-7: Fatboy Slim Devam. Arkitera. <https://www.arkitera.com/haber/fatboy-slim-devam/> Erişim tarihi: 15/12/2023, 20.00

URL-8: Sudaş İlknur (2015 Haziran 25). Acı Gerçek: En Meydan Gibi Kullanılan Meydan Bir AVM Önü! Arkitera. <https://www.arkitera.com/haber/aci-gercek-en-meydan-gibi-kullanilan-meydan-bir-avm-onu/> Erişim tarihi: 06/05/2024, 18.50

URL-9: İstanbul Cevahir. <https://istanbulcevahir.com/hakkimizda/> Erişim tarihi: 15/11/2023, 17.30

URL-10: Palladium Alışveriş Merkezi ve Residence. Arkiv. <https://www.arkiv.com.tr/proje/palladium-alisveris-merkezi-ve-residence/1489> Erişim tarihi: 15/11/2023, 18.30

URL-11: Zorlu Center / Tabanlıoğlu Architects + EAA - Emre Arolat Architecture. Archdaily. <https://www.archdaily.com/514825/zorlu-center-emre-arolat-architects-tabanlıoğlu-architects> Erişim tarihi: 16/11/2023, 18.30

URL-12: Eralp Arzu (2013 10 Ekim), "Zorlu Center için Yıllardır Daha İyi Ne Yapılabilirdi Diye Düşünüyorum, Bulamıyorum". Arkitera. <https://www.arkitera.com/haber/zorlu-center-icin-yillardir-daha-iyi-ne-yapilabilirdi-diye-dusunuyorum-bulamıyorum/> Erişim tarihi: 15/12/2023, 20.30