

itüdergisi/a

mimarlık, planlama, tasarım

Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, 97-106

Eylül 2006

Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış

Tülin VURAL*, Atilla YÜCEL

İTÜ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 34437, Taşkışla, Taksim, İstanbul

Özet

Tarih boyunca, sosyal, siyasal ve ekonomik alandaki değişimler, kamusal ilişki ve kamusal mekan kavramları konusundaki anlayışları etkilemişlerdir. Kapitalizm öncesindeki dönemlerde kamusal ilişki gündelik hayattaki iş, eğlence ve dinlenme aktivitelerinin iç içe geçtiği, kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünü olarak görülmüştür. Kapitalist sistemin kendine özgü mantığı içinde ise gündelik hayatı oluşturan bu alanlar birbirlerinden ayrı bir şekilde tariflenmişlerdir. Bu bağlamda içinde yaşadığımız çağda kamusal ilişki kendiliğindenliğini kaybetmiş ve çağın dinamikleri doğrultusunda eğlence kavramı ile özdeşleşmiştir. Kamusal ilişki kavramına bakışta görülen bu değişim, kamusal mekan anlayışını da etkilemiş; çağımızın yeni kamusal mekanları alışveriş merkezleri haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamusal mekân, kamusal ilişki, alışveriş merkezleri, tüketim, tüketim toplumu.

A critical approach to the shopping malls as the new public spaces in our age

Abstract

Throughout history, social, political and economical changes have affected the public spaces, which housed the everyday life of cities. In pre-capitalist periods public activity have seen as spontaneous combination of everyday life activities, like work, entertainment and leisure and they all have diffused each other indivisibly. However, with the rise of capitalist system, these everyday life activities have become separate activities and required separate spaces. This new understanding about the everyday life of the cities has also been influential about both the definition of public activity and public space in our century. In that context while work activity become identical boring and isolated parts of metropolitan life, entertainment and leisure activities become identical with public life in metropolitan cities. Therefore, spaces including entertainment and leisure activities besides their main functions become the new public spaces in our age. Shopping malls, including leisure and commerce activities, have seen as the new public spaces in our age. This new understanding about public activity and public space has been influential on the space understandings of shopping malls. These spaces are transformed into public leisure complexes with the addition of several activities to their program and their spatial structure. So, as a result of this transformation, architectural spaces of the shopping malls also become a commodity that is both produced and consumed.

Keywords: Public space, public life, shopping malls, consumption, consumer society.

*Yazışmaların yapılacağı yazar: Tülin VURAL. tulinv@yahoo.com; Tel: (532) 545 47 68.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ Mimarlık Fakültesi'nde tamamlanmış olan "Değişen üretim-tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekansal dönüşümüne eleştirel bir bakış" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 04.05.2005 tarihinde dergiye ulaşılmış, 09.08.2005 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 30.06.2007 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

Giriş

Tarih boyunca, kentlerin çeşitli mekanları insanlar arasındaki sosyal iletişim ve etkileşimin geliştiği ortamlar olmuşlardır. Bu ortamların sosyal strüktürleri ve mimari ifadelerini ise, yaşanan çağın sosyal, ekonomik ve siyasal durumu etkilemiştir. Kimi durumlarda bir siyasal ya da dini erk etrafında birleşen toplulukların eylem alanı olan bu mekanlar, kimi zaman ise festivaler, panayırar gibi gündelik hayatın rutin aktivitelerine ev sahipliği yapmışlardır. 18. yüzyıla kadar genellikle baskın bir siyasal otoritenin egemenliğinde olan kent yaşamı, bu dönem sonrasında gelişen kapitalizmin etkileriyle çeşitli değişikliklere uğramıştır. 18. yüzyıldan itibaren sanayi kapitalizminin gelişmesi, yalnızca üretim-tüketim ilişkilerini düzenlemekle kalmamış; bunlara ek olarak kent yaşamındaki kamusal ilişki formlarını ve kamusal mekanları da etkilemiştir.

Kapitalizm öncesindeki dönemlerde kamusal ilişki gündelik hayatın siyasal, sosyal ve dini aktivitelerinin iç içe geçtiği kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünüdür. Ancak, kapitalist sistemin kendine özgü mantığı kamusal ilişkinin üretimini de etkilemiştir. Öyle ki, kapitalizmin gelişimiyle birlikte kamusal ilişki de kendiliğindenliğini kaybetmiş; aynen üretim ve tüketim aktivitesindeki akılcılaştırmaya benzer bir anlayışla yeniden ele alınmıştır. Buna ek olarak, kapitalist sistemin kendine özgü mantığı içinde üretilmiş olduğu için de “üretilmiş olan her şey gibi tüketilmeye adanmıştır” (Baudrillard, 1997).

Bu bağlamda kamusal aktivitenin anlamı değişmeye başlamıştır. Kapitalizm öncesi dönemlerdeki kentin siyasal, sosyal ve ekonomik yaşamının bir bütünü olan ve kendiliğinden gelişen kamusal aktivite, günümüzde yerini tüketim yoluyla eğlence aktivitesine bırakmıştır. Bu dönüşüm kamusal aktivitenin anlamını değiştirirken, kamusal yaşamın geçtiği mekanlar konusundaki anlayışları da dönüştürmeye başlamıştır. Kostof’un da (1992) belirttiği üzere, kamusal aktivite kent meydanları, parklar sokaklardan alışveriş yapılarının klimatize edilmiş ortamlarına doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm süreciyle birlikte gündelik hayatın

geçtiği kamusal mekanların tasarımında eğlence öğesinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı; mekanların ele alınışında tasarlanmış mekan kaygısından uzak, hazır (ready-made) bir takım öğelerin kullanıldığı; birbirine karışmış göstergeler ve imajların bu mekanların ana unsurları haline geldiği görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında, bu sorunsalı oluşturan sosyal ve ekonomik dinamiklerin değerlendirilmesi ve günümüzün yeni kamusal mekanları olarak alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışının sebeplerinin irdelenmesi hedeflenmektedir.

Tarih boyunca kamusal ilişki ve kamusal mekân

“Kamusal mekan” terimi genel olarak insanlar tarafından ulaşılabilen ve kullanılan kentsel ya da kırsal alanları nitelendirmek için kullanılır. “Kamu” terimi ise bir devlet, millet ya da topluluğu oluşturan; etnik köken, ırk, cinsiyet gibi çeşitli karakteristik özelliklerine göre birbirinden ayrılmayan insan topluluğunu niteler. Genel olarak bu iki terim, bu şekilde tariflense de, kamu ve kamusal mekan kavramlarının gündelik dildeki kullanımı, bunların birbirleriyle uyumayan çok çeşitli anlamlara sahip olduklarını göstermektedir. Değişik tarih evrelerinden kaynaklanan bu anlamlar genellikle birbirleri ile muğlak bir ilişkiye girmektedirler (Gürbilek, 2001).

Eski Yunan’da kamusal ilişkinin yaşandığı mekan, “şehrin ve politikanın alanı olan polis” olarak tanımlanmıştır. Hayatın gündelik gelişimi ve hayati ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu, özel hayat (oikos) sınırları içinde yaşanırken, “polis” onur kazanılabilen serbest bir alan sunmuştur. Bu alanda vatandaşlar toplumsal statü olarak eşit konumda oldukları kişilerle ilişkiler kurmuşlardır. Yunanlıların bilincinde kamu, özel alanın karşısında bir özgürlük ve istikrar alemi olarak yükselmiştir. Bu bağlamda, gündelik hayata dair her şey, ancak kamunun ışığında açığa çıkmış, herkesin gözüne orada görünmüştür. Meseleler vatandaşlar arasındaki konuşmalarda dile getirilmiş ve şekillendirilmiş; eşitler arasındaki tartışmada en iyi olan ortaya çıkmış

ve gerçekler özüne kavuşmuştur (Habermas, 2000). Genel olarak Eski Yunan’da kamusal hayat, pazar meydanında, yani agorada, geçer. Ancak, agorada geçen bu kamusal ilişki formu kesin ve net bir biçimde tanımlanmış değildir: kamusal ilişki, mahkeme ve meclis görüşmeleri biçimine bürünebilen müzakerelerde oluşabileceği gibi, savaşta ve savaş oyunlarındaki gibi ortak eylemde de oluşabilmektedir (Habermas, 2000).

Ortaçağdaki feodal ilişkiler çerçevesinde kurumsal ölçütlere dayanılarak özel alandan ayrılmış, kendi başına bir alan olarak kamudan söz edilemez. Bu dönemde, kamusal feodal düzenin ortaklaşa üretim ilişkisiyle yakından ilişkilidir: örneğin, komüne ait olup da ortaklaşa işlenilip kullanılan toprak, kamusaldır, “publica”dır; çeşme pazaryeri ortak kullanıma açıktır ve kamusaldır; *loci communes*, *loci publici* (komünal yer, kamusal yer) (Habermas, 2000). Benzer bir şekilde, geç ortaçağın feodal toplum yapısı içinde de özel alandan ayrılmış; kendi başına bir alan olarak kamudan söz etmek pek mümkün değildir. Bununla beraber, bu dönemdeki kamusalın vasıflarının, örneğin prenslerin mühürlerinin “kamusal” olarak tanımlanması tesadüf değildir; çünkü, bu dönemde egemenlik, kamusal bir nitelikte temsil edilir. Bu temsili kamu kendini toplumsal bir alan, bir kamu alanı olarak ortaya koymaz; daha çok, deyim yerindeyse, kamusal bir tür statü belirtisi haline gelmiştir (Habermas, 2000).

Barok dönem, ortaçağın hatta Rönesans’ın kamusal ve kamusal mekan anlayışından ciddi ölçüde uzaktır. Turnuva, dans ve tiyatro kamusal alanlardan parklara, caddelerden sarayların salonlarına çekilir. Buna ek olarak, 17. Yüzyılın ortalarında ortaya çıktıktan sonra hızla bütün Avrupa’ya yayılan saray parkları, bizzat bir büyük şölen salonunun etrafını çevrelercesine inşa edilmiş olan Barok saray ile dış dünya arasına bir perde olarak iner (Habermas, 2000).

18. yüzyıla gelindiğinde, Avrupa’nın büyük şehirlerinde zengin bir kamu hayatı geliştiği görülür. Bu yüzyılda şehirler büyüdükçe krallıkların doğrudan denetimlerinden bağımsız, çeşitli sos-

yallık ağları gelişmeye başlar. Geleneksel toplumsal tabakaların çözülmeye başladığı; sınıflar arasındaki ayrımın azaldığı, bu dönemde şehirlerdeki yabancıların buluşabilecekleri yerler de gelişmeye başlamıştır. Bu sosyal gelişmelerin bir yansıması olarak, şehirler içinde devasa parklar yapılmaya başlanmış; sokakların gezintiye çıkan yayalara uygun halde düzenlenmesine yönelik ilk çabalar gösterilmiştir. Bunlarla birlikte, kahvehanelerin ardından kafe ve pasajlar sosyal merkezlere dönüşmüş; tiyatro ve opera salonlarının koltukları yalnızca ayrıcalıklı kesimlere mensup olanların doldurduğu yerler olmaktan çıkmışlardır. Böylelikle, kentlerin sunduğu nimetler dar bir elit kesimden geniş bir toplumsal yelpazeye doğru açılmıştır (Sennett, 1996). Bütün bunların sonucunda ise, 18. yüzyıl şehirleri büyük parkları, insanların piyasa yaptıkları caddeleri, “flaneur”ların gezindiği pasajları, kafeleri, restoranları, tiyatro ve operalarıyla, şehre gelen çeşitli tabakalardan yabancıları buluşturan canlı bir kamu hayatına sahne olmuştur (Gürbilek, 2001). Sennett (1996) şehirlerin bu dönemdeki canlı sosyal hayatını bir tiyatro sahnesine benzetir. Bu sahne içinde insanlar hem aktör, hem de izleyici olarak sahnenin içinde yer alırlar; kamusal ilişkinin gelişiminde- ya da bu sahne içindeki tiyatro oyununun sergilenmesinde- ise yapmacıksız kendiliğinden gelişen bir doğaçlama söz konusudur.

Sanayi kapitalizminin gelişmeye başladığı 19. yüzyılda, Avrupa’nın büyük kentlerinde ardi arkasına açılan fabrikalar, kırsal kesimdeki işgücünün köylerden kentlere doğru hareketlilik kazanmalarına sebep olmuştur. Bu bağlamda, kentlerdeki mevcut yerleşmeler ve donanım, yeni yerleşimci kitlelere hizmet vermekte yetersiz kalmış; kentlerin dışında çeşitli yerleşim birimleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, artık, kentlerin merkezlerindeki kamusal mekanlar da bütün kentlilerin değil, burjuva adı verilen bir grup yeni zenginin kullanım alanı haline gelmiştir. Kentlerin çeperlerinde oluşan yeni yerleşim bölgelerinde oturan işçi sınıfı içinse sosyalleşmek, bir mahalleden ötekine ya da bir yerleşim biriminden diğerine geçmekle sağlanmaya başlamıştır. Bir mahalleden diğerine yapılan bu geçişler de genellikle alışveriş gibi gündelik ihti-

yağların karşılanması amacıyla yapılar hale gelmiştir (Sennett, 1996). 19. yüzyılda kent yaşamının heterojen bir yapıya bürünen bu çeşitliliği içinde bireysellik kavramının gelişimi de önem kazanmıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere 18. yüzyıl öncesindeki dönemlerde, belli bir feodal sisteme dahil olarak ya da belli bir toplumsal sınıfın üyesi olarak bireylerin, “diğerleri” ile kurdukları ilişkiler tariflenmiştir (Sennett, 1996). Ancak, bu dönemden sonra toplumsal sınıflar arasındaki duvarların alçalmaya başlaması ve kentlerin kozmopolitleşen yapısı yeni kamusal ilişki formlarını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, kentsel yaşamın deneyim ve dürtü çeşitliliği içinde, “başkaları” ile genişleyen bir iş bölümünün gerektirdiği düzenin sağlanabilmesi için gerekli olan parasal değiş tokuş, insanın araçlaştırılması üzerine kurulmuş, soğuk ve kalpsiz ortamda başka bir ilişki seçeneğine çok da fazla yer bırakmamıştır (Bocock, 1997). Bu durumda bireyler modern hayatın aşırılıklarına, ancak koşuşmalı yaşamdan kaynaklanan dürtüleri bir elemeye tabi tutarak karşı koyabilmişlerdir. Buradaki tek çıkış yolu da gösterge, semboller, moda ya da bireysel ilginçlikler aracılığıyla yapmacık bir bireysellik oluşturmak haline gelmiştir (Harvey, 1997).

Sanayi kapitalizminin gelişimi ile birlikte yaşanan çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümler kentliler arasında kurulan kamusal ilişkinin formunu ve kamusal ilişkinin geliştiği mekanları da değiştirmiştir. Sennett’in 18. yüzyıldaki kamusal yaşamı tariflemek için kullandığı kentlerin bir tiyatro sahnesi olma durumu devam etse de; artık kentlilerin kent yaşamı ile kurduğu ilişkilerde çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle bu dönemde bireysellik kavramının önem kazanmasıyla birlikte kent yaşamının tiyatro sahnesindeki aktör ve izleyici kavramları arasında bir ayırım oluşmuştur. Öyle ki, kentli, kent yaşamının tiyatro sahnesi içinde bir aktör olarak yer almaktan çok, pasif bir izleyici konumuna indirgenmiştir (Sennett, 1996).

20. yüzyıla gelindiğinde ise, kapitalizmin yalnızca üretim ve tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik sistem olmaktan çıkarak, gündelik hayatı düzenleyen kültürel bir gerçeklik haline geldiği görülür. Özellikle bu dönemle birlikte de-

ğişmeye başlayan üretim-tüketim ilişkilerinin kentlerdeki gündelik hayat pratiği üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bu yüzyıl başında üretimin örgütlenmesine yönelik olarak yapılan bilimsel çalışmalar, gündelik hayatın farklı alanlarında da etkili olmaya başlamış; gündelik hayat an ve an planlanır hale gelmiştir. Bununla birlikte tüketicinin yaşamsal ihtiyaçların karşılanması anlamından sıyrılarak bir kimlik tarifleme aracına dönüşmesi sonucunda gündelik hayatın her alanı, tüketim aktivitesiyle kuşatılmıştır. Bu yüzyıl, tüketicinin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak bir düzen oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının an ve an önceden planlandığı, çevrenin bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği bir dönemdir. Bu süreçte, kamusal ilişkinin ve kamusal mekanın anlamı da önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Baudrillard, 1997). Bu çağda, bireysel kimliğin ifadesinin tüketim ürünleriyle özdeşleştirilmesi, bu pratik çerçevesinde insani ve kamusal ilişkilerin de kendiliğindenliklerini kaybetmesi, kamusal ilişkinin kurulduğu mekanların da dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Aynen, seri üretimle elde edilen tüketim ürünlerinin tipleşmesi gibi bir sorun, kamusal ilişkinin kurulması ve kamusal mekanın düzenlenmesinde de yaşanmaya başlanmıştır. Bu durum, kamusal ilişkinin kendiliğindenliğini kaybetmesi ve kamusal mekanların da bu tipleşmeye göre oluşturulan kurgu mekanlar haline gelmesi sorunsalını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, Sennett’in tiyatro sahnesine benzettiği kent yaşamında kentliler kendilerini daha çok tüketime yönlendirmek için sahneye konan oyunu hem seyircileri, hem de oyuncularını olarak daha çok tüketen birer araç haline gelmişlerdir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde 20. yüzyılda yaşanan çeşitli sosyal ve ekonomik gelişmeler eşliğinde alışveriş merkezlerinin kurgu ortamlarının nasıl günümüzün kamusal mekanları haline geldiklerinin tartışması yapılacaktır.

Alışveriş merkezlerinin 20. yüzyılda çağın kamusal mekânları olarak ortaya çıkışı

20. yüzyılda kapitalizmin kendine özgü kültürel mantığı içinde şekillenen gündelik hayat, iş-eğlence ve dinlence olarak çeşitli bölümlere ay-

rılmıştır (Lefebvre, 1998). Bu bölümlenme ile yalnızca belirtilen aktiviteler değil; bu aktivitelerin gerçekleştiği mekanlar da birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında etkin olan bu anlayış, dünya savaşlarının hemen ertesinde yıkılan kentlerin fiziksel yapılarının yeniden inşası konusunda da oldukça etkili olmuştur.

Tony Garnier'in 1900'lü yılların başlarında önerdiği "Cité Industrielle" projesi tam olarak gerçekleşmemiş olsa da; bu proje kentlerin çeşitli aktivite bölgelerine ayrılması (zoning) anlayışının en iyi örneklerinden biridir (Frampton, 1992). Özellikle savaş sonrası dönemde Kuzey Amerika şehirlerinin ve Avrupa'daki yıkılan kent merkezlerinin yeniden yapılandırılması sırasında bu anlayış etkili olmuştur. Bu bağlamda, sözü edilen şehirlerde, sanayi yapıları kent dışına kayarlarken, danışmanlık, finans, bankacılık gibi servis hizmetleri kent merkezlerinde yerlerini bulmuşlardır. Bunlara ek olarak, bu dönemdeki konut ihtiyacının karşılanması için kent dışında yeni bir takım yaşama alanları oluşturulmuştur. Dolayısıyla, endüstri öncesindeki dönemde kentler merkezleri konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; endüstrileşmeyle birlikte, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve çeşitli ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucu olarak da, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Oluşturulan bu yeni konut alanları da kentlerdeki yeni alt merkezleri oluşturmuşlardır. Bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşım, bir süre sonra bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen de bu sorundan yola çıkmıştır. Gruen, 2. Dünya Savaşı sırasında 1938 yılında Avusturya'dan Amerika'ya göç eden Viyanalı bir mimardır. Gruen, aynı zamanda kent mekanı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir kuramcıdır. Ona göre, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan biri, kent-

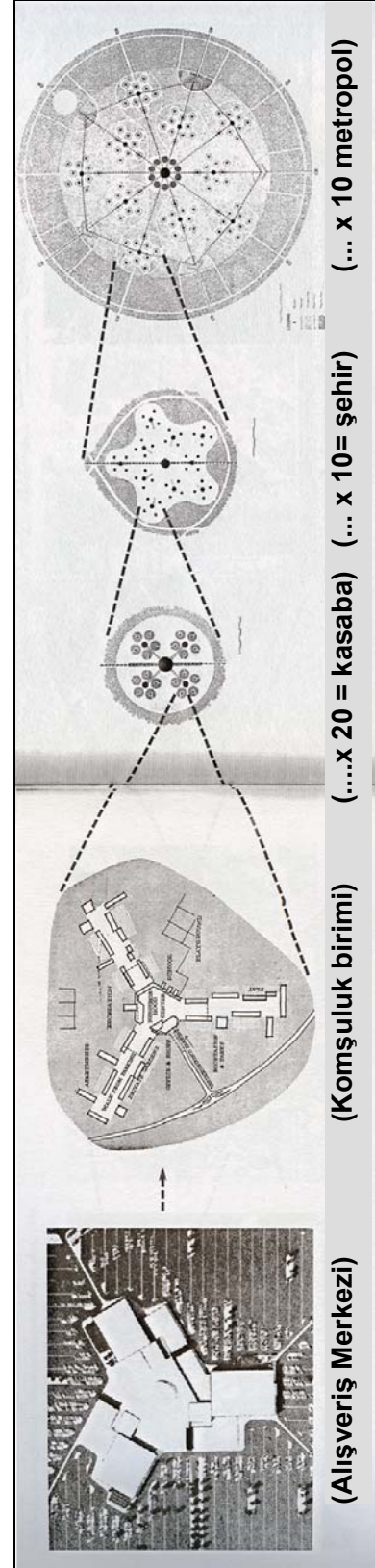
lerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar oluşturmaktır. Amerikan kentleri gibi geniş bir alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği kentlerde bu gereklilik daha büyük oranda hissedilmiştir (Kowinski, 1985). Gruen (1968, 1973) hem mimari eserlerinde, hem de yazmış olduğu *Centers for The Urban Environment, The Heart of Our Cities*, isimli kitaplarında bu sorunu vurgulamış ve çözüm yollarını tartışmıştır.

Gruen ve Smith'e göre (1960) alışveriş mekanları gibi yapılar, barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret dolaşısıyla kentler için yeni kamusal mekanlar haline gelebilirlerdi. Dolayısıyla, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirlerdi. Bu bağlamda, günümüzde kentin farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle anlamı boşalan kent merkezi fikrini, alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekanı doldurabilir ve geçmişte antik Yunan agorası, ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları kamusal mekan olma görevini günümüzde üstlenebilir. Öyle ki, alışveriş merkezleri yalnızca ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmalıydı. Gruen ve Smith (1960) alışveriş merkezlerinin küçük birer kent merkezi olarak ele alınmasını savunan fikirlerini *Shopping Towns USA* kitabının giriş yazısında şöyle açıklamışlardır:

"Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği komplekslerdir. Bu yapıları bir arada tutan bir ruhun/düşüncenin olması dolayısıyla, bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik, ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. Bu da bize aslında "alışveriş kasabaları" tasarımının haklılığını göstermektedir."

Gruen'in bu düşüncelerle tasarlamış olduğu ilk alışveriş merkezi Northland Alışveriş Merkezi'dir. Bu merkez çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir. Detroit'te yer alan Northland Alışveriş Merkezi'nin açılışını izleyen on yıllar içerisinde, bu merkezin çevresindeki 1 km² lik alan içerisinde apartman ve ofis blokları, bir otel, bir hastane, araştırma laboratuvarları gibi çeşitli yapılar yapılmıştır. Dolayısıyla, Northland tam da Gruen'in Şekil 1'de ifade edilen düşüncesine uygun olarak, çevresindeki kentsel yaşamın gelişimini sağlayan bir jeneratör olarak görev yapmıştır. Gruen'in bu alışveriş merkezi ile kanıtlandığı bir diğer fikir ise, iki katlı alışveriş merkezlerinin doğru bir şekilde tasarladıklarında üst katlarının da iş yapabilesidir. Bu döneme kadar, genellikle insanların üst katlara çıkma konusunda çok da istekli olmayacakları yaygın bir görüştür. Ancak, Gruen'in Northland Merkezi'nde insanlar, yürüyen merdivenleri kullanarak üst katlara çıkıp; merkezin üst katlarını görme ve çevreyi daha geniş bir açıdan izleme olanağını ilginç bir deneyim olarak benimsemişlerdir (Kowinski, 1985).

Gruen'in Northland Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirdiği yeniliklerden cesaret alarak tasarladığı ikinci proje Southdale Alışveriş Merkezi'dir. Bu proje, kışın dondurucu soğukların, yazları ise kavurucu sıcakların olduğu Minnesota'da yer almaktadır. Dolayısıyla, burada Şekil 2'de görülen Northland benzeri yarı açık bir bina kompleksi yaratmak çok da uygun değildir. Çünkü, Gruen'e göre insanlar kışın soğuktan dondukları, yazın da sıcaktan bunaldıkları açık bir kentsel mekanda verimli bir şekilde alışveriş etmeyeceklerdir. Buna ek olarak, tamamen kapalı bir alışveriş merkezi hem satıcılar, hem de tüketici için ekonomik açıdan karlı olacak ve birçok mağazanın bir arada olduğu bir ortam, toplumsal paylaşım hissini de geliştirecektir. Bu düşüncelerle Gruen ilk kez tümüyle kapalı bir alışveriş merkezi tasarlamıştır. Gruen'in fikrini alışveriş merkezinin yatırımcılarına kabul ettirmesi biraz güç olsa da, 1956 yılında proje gerçekleşmiştir. Böylelikle ilk kez yatayda tek katlı olarak yayılan değil de, düşeyde iki katlı olarak genişleyen tümüyle kapalı bir alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır (Kowinski, 1985).



Şekil 1. Gruen'in alışveriş merkezini kentsel gelişiminin çekirdeği olarak gören anlayışını ifade eden diyagram (Leong, 2001)

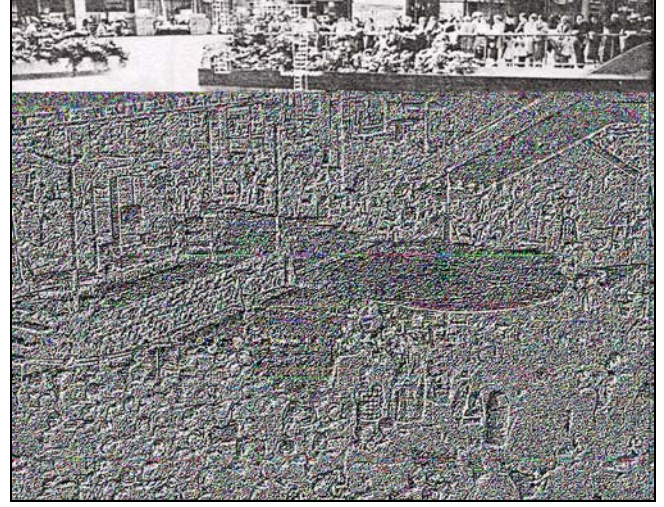


Şekil 2. Northland Alışveriş Merkezinde yaratılan kentsel alan (Gruen ve Smith, 1960)

Southdale Alışveriş Merkezi'nin ortasındaki mekanı bir cazibe noktası haline getirmek amacıyla, bu alanda yer alacak bir heykel de sipariş edilmiştir. Bu çaba, aynı zamanda, Amerikan alışveriş merkezlerinde sanatla ilgili olarak gerçekleştirildiği bilinen ilk aktivitedir (Kowinski, 1985). Bununla birlikte bu alan, çeşitli sanat gösterilerine de ev sahipliği etmiştir; örneğin, Şekil 3'de görülen moda gösterisi, Mineapolis Senfoni Orkestrası'nın yıllık baloları, antika otomobil sergileri gibi pek çok önemli sanat ve kültür olayı da bu mekanda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, bu iki katlı alışveriş merkezinin ortasındaki alan da Gruen'in beklentilerine uygun olarak bir sosyal toplanma mekanı haline gelmiştir (Gruen ve Smith, 1960).

Southdale Alışveriş Merkezi'nin açılışını takip eden yıllarda Kuzey Amerika ve Avrupa'da çok sayıda alışveriş merkezi açılmıştır. Ancak bu yeni alışveriş merkezlerinin tasarımlarında, Gruen'in arketipini oluşturduğu alışveriş merkezinin felsefi kökenleriyle kimse çok fazla ilgilenmemiştir. Gruen ilk kapalı alışveriş merkezi olan Southdale'i apartmanlar, evler, okullar, hastane ve bir parktan oluşan bir yaşam kompleksinin içinde tasarlamıştır. Burada amacı herkesin demokratik bir şekilde bir arada kullanacağı bir kent imgesi oluşturmaktır. Ancak Gruen'in ilk alışveriş merkezi için öngördüğü bu düşünce gerçekleşmemiştir ve

Southdale Şekil 4'te de görüldüğü üzere otopark denizi içinde yüzen betondan bir kutu olarak kalmıştır (Aksoy, 2004).



Şekil 3. Southdale Alışveriş Merkezinde 1958'de düzenlenen bir moda gösterisi (Gruen ve Smith, 1960)



Şekil 4. Southdale Alışveriş Merkezi ve çevresini saran otopark alanı (Leong, 2001)

Gruen bir Frankenstein yarattığını fark ederek şöyle demiştir: "benim düşlerim ziyan edildi, çirkinleştirildi, müteahhitler sadece kar peşinde" (Aksoy, 2004). Sonraki dönemlerde Gruen'in oluşturduğu bu arketipten yola çıkılarak birçok alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Yalnızca Amerika'da değil, Avrupa'da ve dünyanın farklı bölgelerinde farklı tasarım anlayışlarıyla uygulanmıştır. Ancak, her ne kadar felsefi kökleri unutulmuş olsa da, Gruen'in başlangıçta ortaya koyduğu, alışveriş haricinde gündelik hayata dair pek çok aktiviteyi içinde barındıran bir kent mekanı yaratma fikri genellikle değişmeden

kalmıştır. Bugün dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürlerde inşa edilmiş olsa da benzer mimari anlayışlarla, pırıltılı ortamlar sunan alışveriş merkezlerini görmek mümkündür. Bir başka deyişle, Gruen'in Amerika'yı Viyana'ya benzetmek için yarattığı fikir ironik bir biçimde Viyana da dahil olmak üzere pek çok şehirdeki alışveriş ortamını Amerika'ya benzetmiştir (Aksoy, 2004).

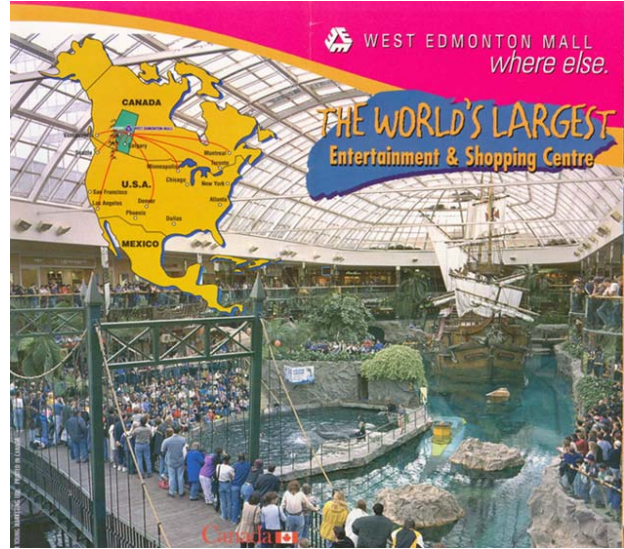
Çağımızın yeni kamusal mekanları; Alışveriş Merkezleri

Gruen'in çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet etmesini öngördüğü alışveriş merkezleri günümüzde yalnızca tüketim ürünlerinin değil, yukarıda sözü geçen sosyal ve kültürel aktivitelerin de tüketildiği birer "tüketim katedralleri" haline gelmişlerdir. Aşırı akılcılaştırılmış üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için tüketimin devir hızının moda, gelip geçicilik gibi kavramların ardında yükseltildiği ve tüketimin sürekli kılındığı merkezlerdir. Bu merkezler gündelik hayatının her anı planlanmış olan, kent yaşamını keşfetmeye ne zamanı, ne de isteği olan kentlilerin kamusal mekanıdır. Alışveriş merkezleri, Şekil 5'te de görüldüğü üzere, iş saatleri dışında ailenin farklı ilgi alanlarına sahip bütün bireylerinin kendi ilgi alanına göre çeşitli aktiviteler bulabileceği alanlardır. Baudrillard (1997) alışveriş merkezlerindeki bu yaşam pratiğini şöyle anlatır:

"hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırılmalı mekanda kocalar ve çocuklar bir filmi seyredirken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesnelere, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget'i tek bir seferde almak, oracıkta hemen hep birlikte yemek yiyebilmek. Kafe sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey daha alışveriş merkezlerindedir".

Baudrillard'a göre alışveriş merkezleri bir kaleydoskop gibi her şeyi içine alabilir ve bu merkezler bir meta panayırını andırırlar. Aslında

Baudrillard'ın meta panayırını olarak adlandırdığı, alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu küçük bir kent yaşantısı simülasyonudur. Alışveriş merkezleri, Şekil 6'da da görüldüğü üzere, barındırdıkları yapay ağaçlar, şelaleli havuzlar, telefon kulübelere, oturma bankları, çeşitli bitkiler, meydan saatleri ile neredeyse küçük birer kenti andırırlar. Her şey o kadar ince ayrıntısına kadar belirlenmiştir ki, koridorlar boyunca yürünen, kentlerin sokaklarını andıran, etrafı dükkanlarla dolu alışveriş aksları, kullanıcıları genellikle kentlerdeki benzerlerini andıran alışveriş merkezindeki aktivitenin odağı olan meydanlara çıkarır. Şekil 7'de de görüldüğü üzere, bu merkezlerde etrafta dolaşırken gördüğümüz banklarda yapay bitkilere bakarak dinlenen insanlar, havuzun kenarında oynayan çocuklara kadar her şey kent yaşamında deneyimlenen görüntülerdir.



Şekil 5. Dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan West Edmonton Mall'un içinde yer alan yapay göl (WEM broşürü)

Pek çoğunun reklamında ve de sloganlarında görüldüğü üzere bu merkezler "çağımızın yeni yaşam merkezleri" ya da içinde yaşadığımız "dünyanın kalbi" haline gelmişlerdir. Öyle ki neredeyse burada yazılı kuralları olmayan yeni bir yaşam pratiği sergilenir: daha kapısından girerken güvenlik kontrolüyle içeri alınan insanlar birden karşılaştıkları geniş atriumlu, yapay bitkili, yerleri cilalı bu mekan karşısında hayran-

lıklarını gizleyemezler. Bununla birlikte her türlü aşırı coşku ifadesinden (örneğin yüksek sesle gülmek, bağırarak, koşmak vs..) uzak davranmalarının gereğinin farkında olarak vakur bir ifadeyle bu yeni yaşam pratiğinin içinde yerlerini alırlar. Bu yeni yaşam pratiğinin içinde Shields'in de (1992) belirttiği üzere alışveriş merkezinin kapısından girdikten sonra, mesleği, toplumsal statüsü, eğitimi vs. her ne olursa olsun herkes bu çatının altında birbirine eşittir. Herkes, girilen bütün mağazalarda, satış görevlileri, aynı standart sözcükler ve standart mimiklerle karşılaşır. Bununla birlikte, merkez içindeki genel mekanlar, banklar, havuzlar, atriuma bakan geniş teraslar herkesin özgürce oturup, dinlenmesi ve etrafı seyretmesi için tasarlanmıştır. Burada alışveriş kadar temel olan bir diğer aktivite ise "görmek" ve görülmek"tir.



Şekil 6. İstanbul Metro-City Alışveriş Merkezi'nin atriumundan bir görüntü (Fot: T. Vural)



Şekil 7. İstanbul Carousell Alışveriş Merkezi'nin atriumunda yer alan atlıkarıncadan bir görüntü (Fot: T. Vural)

Sonuç ve tartışma

Günümüzde, alışveriş merkezleri, birbiriyle anlamsal ve mekansal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbe, köprüler gibi mimari öğelerin bir araya geldiği gerçeküstü mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Ancak, şu bir gerçektir ki alışveriş merkezleri kimi zaman geçmişe öykünen "kitsch", kimi zaman ise bir uzay istasyonunu andıran "high-tech" iç mekan anlayışlarıyla çağımızın yeni kamusal mekanlarıdır. Bu mekanlar içinde kurulan kamusal ilişki de, aynen alışveriş merkezinde kurgulanan yapay dünyaya benzer bir şekilde kendiliğindenliğini kaybetmiştir. İklimlendirmesinden, güvenlik kontrolüne kadar fiziksel ortama dair her şeyin düzenlenmiş olduğu alışveriş merkezlerinde kamusal ilişkiler de düzenlenir hale gelmiştir. Öyle ki, alışveriş merkezi içindeki satış görevlilerinden, güvenlik personeline kadar pek çok çalışanın müşterilerle kuracağı ilişkiler de söyleyeceği diyaloglar bile bu düzenleme içinde yer almaktadır. Bu bağlamda, Baudrillard'ın da dediği üzere günümüzün kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerinde kamusal ilişki de kendiliğindenliğini kaybetmiş ve tipleşmiş bir hale gelmiştir.

Kaynaklar

- Aksoy, Z., (2004). Neye niyet, neye kısmet: Kapitalizmin kalesi devasa alışveriş merkezi fikrinin de bir sosyaliste ait olduğunu biliyor muydunuz?, *Radikal İki Gazetesi*, 28 Mart 2004, s. 1.
- Baudrillard, J., (1997). *Tüketim toplumu*, Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Brill, M., (1989). Transformation, nostalgia, and illusion in public life and public space, *Public Places and Spaces* içinde, Ed. I Altman, E. Zube, plenum Press, New York.
- Bocock, R., (1997). *Tüketim*, Çev. İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.
- Frampton, K., (1992). *Modern architecture: A critical history*, Thames and Hudson, Londra.
- Gruen, V. (1968). *The heart of our cities*, Simon and Schuster, New York.
- Gruen, V., (1973). *Centers for the urban environment: Survival of the cities*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Gruen, V., Smith, L., (1960). *Shopping towns USA*, Reinhold Publishing Corporation, New York.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J., (2000). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*, Çev. T. Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D., (1997). *Postmodernliğin durumu*, Çev. Savran, S., Metis Yayınları, İstanbul.
- Kowinski, W. S., (1985). *The malling of America*, William Morrow and Company, Inc , New York.
- Kostof, S., (1992). *The city assembled: The elements of urban form through history*, Thames and Hudson, London.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada gündelik hayat*, Metis Yayınları, Çev. I. Gürbüz, İstanbul.
- Leong, S. T., (2001). Gruen urbanism, *Harvard Design Guide to Shopping* içinde, Ed. Chung, J.C.; Inaba, J.;Koolhaas, R.; Leong, S.T.; Taschen, Köln.
- Ritzer, G., (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, Çev., Ş.S. Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G., (1998). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*, Çev. Ş.S. Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennetto, R., (1996). *Kamusal insanın çöküşü*, Çev. S. Durak, A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Shields, R., (1992). *Lifestyle shopping: The subject of consumption*, Routledge, London.
- Underhill, P., (2005). *Alışveriş merkezleri nereye kadar*, Çev. B. Akgönül, Soysal Yayınları, İstanbul.