

TARİHİ GELİŞİM SÜRECİ İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Mustafa DEMİRKAN¹, Sinem DİŞKAYA TAŞ¹

Özet

Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği mekanlara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş mekanlarının zaman içindeki dönüşümü incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin “kent dokusu ile bütünleşme” olduğu görülmektedir. Antik dönem kentlerinde agoralar ile başlayıp, Osmanlı döneminde kapalıçarşılara, Ortaçağ kentlerinde ise meydanlara, sokaklara yerini bırakan alışveriş merkezlerinin günümüzdeki biçimlerine dönüşümü 19.yy’da pasajlar ve büyük mağazalarla gerçekleşmiştir. Bu mekanlarda kent mekanı ile alışveriş mekanı iç içe geçer, kentin çekirdeğinde yer alır ve çok işlevli bir kamusal mekan, iletişim mekanı oluşturur. Tarihi gelişim süreci içerisinde alışveriş merkezlerinin işlevsel şemasında form, işlev, malzeme, doku, renk ve mekansal kurgu dönüşümleri anlatılmıştır.

Abstract

Throughout history, in all periods and civilizations, there has been a need for places in which the exchange of good were to be made. It is observed that during the period up to 20 th Century, the most basic characteristic of shopping places in cities is “integration with the urban structure”. Starting with agoras in the Antique period then leaving their places to covered bazaars in the Ottoman period and then to public squares and streets in Middle Age cities, today’s shopping centers were formed as arcades and big shops in the 19 th century. In those places, the shopping area is situated and integrated with in the city centre and constitutes a multi-functional public and communication place. The transformation of form processing, material, structure, colour and design is explained in the functional scheme of shopping centers during the historical development process.

Anahtar Kelimeler: Agora, stoa, kapalıçarşı, pasajlar, mekan tasarımı, alışveriş mekanı, iletişim mekanı.

*“Yaratma sabır gerektiren bir süreçtir.”
Le Corbusier*

Mekan tasarımı, Lefebvre’e göre insanların ilk aleti üretip doğayı tahrip etmeye başladıklarından hemen sonra onu yeniden düzenlemeleri ile başladı [1].

Mimarlık toplum ve birey olarak onu oluşturan insan yaşamıyla ilgili işlev ve etkinliklerin gerçekleşeceği mekanı ve çevresini, inşa etme, düzenleme, organize etme sanatı ve eylemidir[2].

Geçmişinden bu yana, toplumsal bir sanat olan, toplum için ve toplumun olanakları ile yapılan mimarlık, döneminin üretim süreci içinde hem toplumu hemde yapı sahibinin eğilimlerini temsil etmiştir.

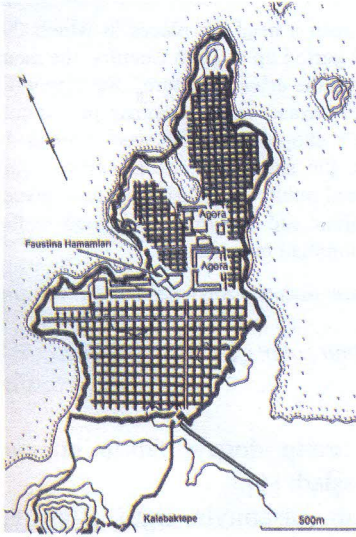
Kentsel mekan ve yapılar önemsendikleri oranda tasarım ölçütleri de çeşitlenir ve çoğalır. Unutmamalıdır ki doğadaki her yapı bir engeldir, hele o yapıyı kullananların dışındakiler için büsbütün engeldir, tasarımın amacı bu engelin mahsurlarını gidermek, keyifle kullanılan ve seyredilen bir üretime dönüştürmektir. Bu amaçla tasarım sürecinde, çevre ve üretim koşulları, gereksinimler, insan ilişkileri, yaşam biçimi gözetilerek, işlevlerin akışı ve kullanım senaryoları hazırlanarak yapıların biçimlendirilmesi, malzemede renk ve dokunun dikkate alınması, ışık ve gölge, yansıma, hatta günümüzde gündüz ve gece etkileriyle düzeyli, çekici, farklı çözümler bulmaya çalışmak gereklidir.

¹İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, 34156 Ataköy / İstanbul

İnsanoğlunun temel gereksinmelerinden biri olan alışveriş, geçmişte kent mekanında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdi. İ.Ö. 7. yüzyılda, Yunanca'da 'insanların biraraya gelmelerini, toplanmalarını' ifade etmek için kullanılan "**agora**" kelimesi, daha sonraki yüzyılda, "pazar yeri" anlamında kullanılmaya başlamış ve zaman içinde agora toplumsal, ekonomik, siyasal ve hatta dinsel öğelerinin birbiri ile içiçe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur [3].

Agora, Yunan kentinin komünal yaşamının kalbi, kent konseptinin önemli bir tamamlayıcısıdır. Hatta Aristo, agoraları olmayan kentleri uygarlık dışı diye tanımlamıştır. Bu açık alanlarda ticaret ve öğretim yapılıyor, politika tartışılıyordu. Atina'da başlangıçta agora, özel evlerle ve dükkanlarla tanımlıydı, ama İ.Ö. 3. yüzyılda mallarını satan zanaatkarlara barınaklık yapan bir kenarı sütun dizileriyle açılmış uzun yapılarla, "**stoa**" larla tanımlandı[4].

Gölge yer olarak da bilinen, alışverişin, gözlemlerin, tartışmaların yapıldığı ve fikir dünyasında 'stoacılık' felsefesine adını veren, kısmen kutsal bu yerler belki de tarihteki ilk iletişim mekanlarıdır.



Şekil 1 Milet antik kenti yerleşim planı
(Owens, E., 'Yunan ve Roma Dünyasında Kent', 2000, Homer yayınları.)



Şekil 2 Milet Antik Kenti "Agora ve Stoa"
(Fotoğraf: M. Demirkan)

Ortaçağda, kentlerdeki bozuk konfor koşullarına karşın, sokaklarda, meydanlarda yine de renkli bir yaşam olduğunu kabullenmek gerekir.

Ortaçağ kentlerinde sokaklar, meydanlar alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlardır.

Üretim biçiminden kaynaklanan, zeminde alışveriş, dükkanlar, üst katlarda çoklukla zanaatkarların konutları, sokak ve meydanlardaki yaşamın, etkinliklerin, iletişimin uzun süreli ve çok amaçlı olmasını sağlıyordu.

Bu tarihsel gelişim içinde, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ticaret alanları kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olmakta, hanlar, arastalar ve kapalı çarşılar kentin mekansal organizasyonu içinde önemli bir yer tutmaktadırlar.

Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri



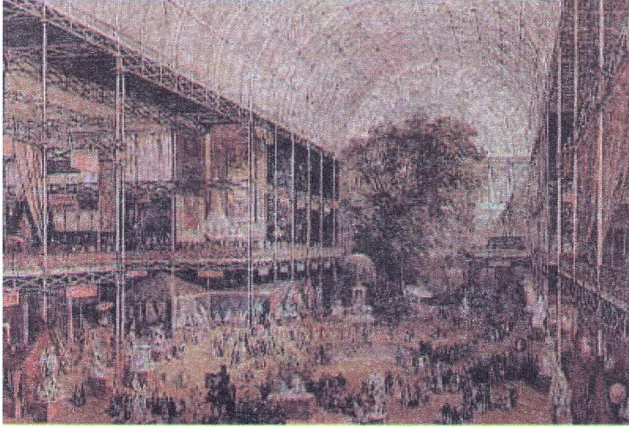
Şekil 3 Kapalıçarşı, 15.yy
(Belge, Murat, 'İstanbul'u gezerken', 1998,
Tarih vakfı yayımları, Fotoğraf: Bünyad, Dinç)



Şekil 4 Kapalıçarşı, genel görünüm
(İstanbul ansiklopedisi, 1994,
Tarih Vakfı yayımları, Ayla Düzgün arşivi)

Alışveriş alanlarını iki bin beşyüz yıllık bir tarihsel süre içinde incelediğimizde toplumsal, ekonomik ilişkilere ve üretim teknolojisine bağlı olarak geliştiklerini ve kent merkezlerinin önemli birer unsuru olduklarını, değişik mekansal formlar aldıklarını görmekteyiz.

Günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örnekleri 19.yüzyılda ortaya çıktı[5]. Bu dönemde çağdaş alışveriş merkezinin öncüleri, büyük kentlerdeki pasajlar ve büyük mağazalardır. Londra'da dünya sergisi, fuarı için yapılmış olan 'Crystal Palace' buna güzel bir örnek oluşturmaktadır.



Şekil 5 Crystal Palace, 1851, Londra.

Pasajlar alışveriş yapılarının kent dokusu içinde yoğunlaştırılmasının ilk sinyallerini verdi, kestirme sokak yapı içinde düzenlendi. Bu yapılarda vitrin bakma ve alışveriş yapma bir tür dinlence etkinliğine dönüştü.

Pasajlar, portikler ve büyük mağazalar ile başlayan “kentsel mekan-alışveriş mekanı bütünlüğü”ndeki kopma günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaştı [6].

1950’li yıllarda kapalı kutu-blok ve arasındaki boşluklar insanlar arasındaki ilişkiyi zedeledi. Kent dokusunda, ticaret bölgelerinde sokak ve caddelerden plazalar düzenine geçilmesiyle yapılar arasında oluşan meydancıklar bireyler açısından, dinlence alanından ve ilişki kurma alanından çok koşturmaca bölgesine dönüştü. 1970’li yılların başlarında hem

sokağı, meydanı çok katlı bir bina içine sokmak hem de donuklaşan insan ilişkilerini canlandırmak için yeni bir mekan tasarımı kavramı, “Espace media”, “iletişim mekanı” kavramı oluştu, ilk örneklerinden birini de “Renaissance Center” tasarımı ve uygulamasıyla John Portman Detroit’te gerçekleştirdi.



Şekil 6 J. Portman İç Mekan Tasarımı



Şekil 7 Portman, farklı formlardan oluşan ofis alanı

Renaissance Center kompleksi, ofis, konut, çarşı gibi farklı eylem alanlarının oluşturduğu, içinde dış mekana ait çeşitli peyzaj öğelerini barındıran atriumlar bulunan, yapı içinde kurgulanmış kentsel bir mekandır. İç mekanda, labirent boşlukların ortaya çıkardığı gölge-ışık ile renk etkisi vurgulanmıştır. Ayrıca spiral merdivenlerin, rampaların farklı formları, katları bağlayıcı etkisi mekanda hareketlilik, akışkanlık ve bütünlük sağlamıştır.

Son yıllarda ülkemizde çok sayıda inşa edilmekte olan çağdaş alışveriş merkezleri, birçok mağazayı bir yada birkaç büyük mağaza bir süpermarket / hipermarket ve sosyal etkinlik alanları ile bütünleştirerek, yeni kentsel odak noktaları yaratmaktadır.

İstanbul yarı açık yarı kapalı Milli Reassürans çarşısı hariç tutulursa, ülkemizde alışveriş merkezlerinin prototipi ‘Galleria’dır. Daha sonra ise Akmerkez, Capitol, Profilo, Mayadrom, Metrocity, Cevahir ve son olarak da Kanyon hayatımıza girmişlerdir.

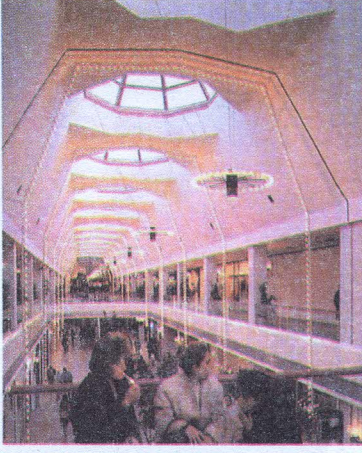
Galleria ve Metrocity’nin doğrusal, çizgisel bir formu olduğu gözlenmekte, tek amaçlılığı ve tekdüzeliği vurgular biçimde alışveriş birimleri aynı eksen üzerinde yer almaktadır. Akmerkez’de ise; doğrusal bir dolaşım alanı düzeni olup, formu itibarıyla bir üçgen üzerinde yönlendirme niteliğine sahiptir. Capitol ve Cevahir alışveriş merkezlerinin doğrusal olan formlarına bakıldığında tek bir düğüm noktasının olduğu ve tek doğrultulu olduğu gözlemlenmektedir [7].

Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri

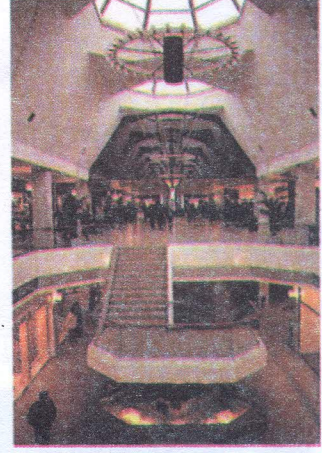
Genelde çok katlı kapalı sokak ve küçük meydan kavramı bazen geleneksel sokak düzeni, iki yanda mağazalar veya sokak meydan karışımı, ortada çok katlı boşluk ve lineer bir eksen üzerinde alışveriş mekanları, bazen de bir meydancık etrafına dizilmiş dükkanlardan oluşmaktadır.

Genel olarak görüldüğü gibi, iç mekana alınan kentsel alanda yapılan dekoratif düzenlemeler ve kullanılan peyzaj öğeleri aracılığıyla yaratılan zengin görüntünün ardında, geleneksel çizgisel düzenli ve kullanıcıyı yönlendiren bir mekansal organizasyon yatmaktadır.

Bu yapılarda, Roma'da Panteon'da başlayan gökyüzüne açılma, gökyüzü rengini görme ve aydınlanma arzusu şeffaf örtülü açıklıklarla sağlanmış, yapı kapalı kutu karakterini korumuştur.



Şekil 8 Galleria, iç mekan



Şekil 9 Galleria, orta eksen, sirkülasyon

Ancak yeni bir kent ikonu olarak adlandırılan 'Kanyon' ilk açık alışveriş alanı olarak yukarıda sözü edilenlerden daha yeni ve farklı olanıdır. Bu kompleks hiç doğal ışık almayan yada kısmen doğal ışık alan alışveriş merkezleri kutularından biri olması yerine alışveriş merkezi açık olarak tasarlanmış ve ana konsept olarak "sokak teması" seçilmiştir. Kanyon, çok katlı bir sokak kavramı yaratmaktadır. Kompleksin yanındaki ofis, konut blokları, yapıya fonda biçim ve doku katmaktadır. Binaların formları ve kavisli düzenleri akan bir nehrin toprağı oymasıyla oluşan doğal bir kanyonu anımsatmaktadır. Ön plandaki üç farklı bina, işlevleri bakımından birbirini tamamlamakta ve birbirinden farklılaşmaktadır. Binaların farklı formları da değişik hava akımlarına yol açmaktadır.

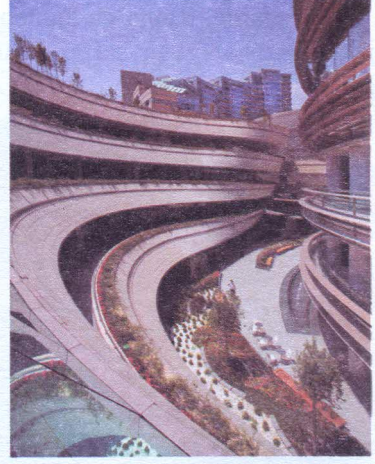
İşlev anlamında çok çeşitli olan kompleksin cesur ve çarpıcı formu bej ve gri renk tonlarında doğal taşlar ve özgün yapı malzemeleriyle desteklenmiştir. Açık toprak tonunda taş ve boyalı bakır madeni bantlar cephenin ana unsurlarını oluşturmuştur. Doğal taş kullanmak ve yeşilliğin onunla birleşmesi tasarıma bir anlamda özgünlük de katmıştır. Mimari tasarım doğal ışığın ve kent manzarasının optimum düzeyde iç mekana taşınmasını hedeflemiştir. Sert zemin aralarında, teraslarda, çatılarda yeşil unsura yer verilmiş, saydam alanlardan masif alana geçilen noktalarda sert bir geçiş yerine metal panellerle serigrafik doku ile yumuşak bir geçiş sağlanmıştır. Doğayı, yeşili bir anlamda kenti içine alan yapının içindeki eğrilerin, yuvarlakların çevreyle, sokaklarla ilişkileri vardır. Yapının, yuvarlak formu 25 katlı ofis binasının dış yüzeyinde özel bir cam kullanılmıştır. Bu cam yüzey doku, içeriden dışarıyı renk olmadan – bir mavi, yeşil yada kahverenginin arkasından- değil de dışarıdaki insanın içeriye algılayabilme özelliğini yansıtacak şekilde tasarlanmış, silo görüntüsünü yok etmiştir.

Burada tek bir kütle boyluboyunca devam etmekte ama formu sayesinde yansıma oluşmakta, binanın bir sınırı, bitişi görülmemektedir. Sanki tek parça üzerine daha eklenecekmiş gibi gökyüzüyle birleşen biçimsel bir yüzey gibi algılanmaktadır.

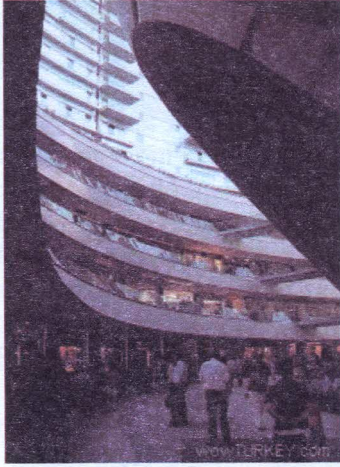
Gündüz vitrinlerin renk ve dokuları komplekse renk katkısında bulunurken, gölgelerin sağladığı kontrastlarda katları ve düzlemleri, sokakları vurgulamaktadır. Gece süresince ise, istenilen yüzeyler aydınlatıldığı için gündüz pozitif olan etki, gece negatif olmaktadır. Pozitif-negatif aydınlatma yapılarak gündüz az görünen vitrinlerin aydınlatılarak binanın renginin algılanması değiştirilmektedir.



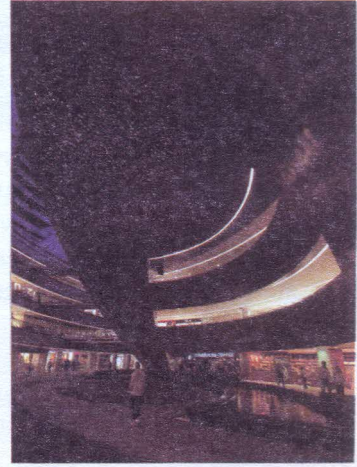
Şekil 10 Kanyon, çok katlı sokak.



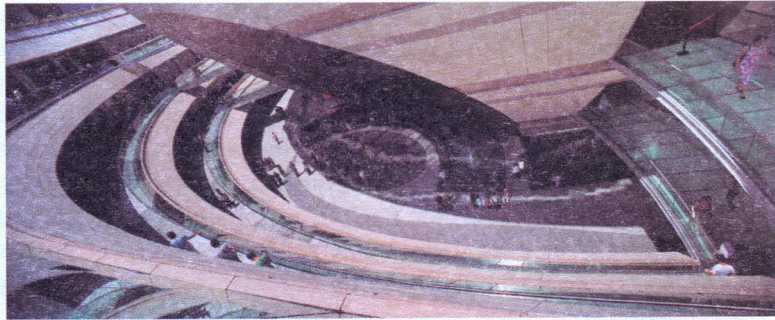
Şekil 11 Kanyon, kavisli yuvarlak formlar



Şekil 12 Kanyon, gündüz pozitif etki



Şekil 13 Kanyon, gece negatif etki



Şekil 14 Kanyon, şeffaf köprüler (Fotoğraflar. M.Germen)

Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri

Kıvrımlar ve onların her katta farklı kıvrılarak teraslanması, komplekse daha belirgin üçüncü bir boyut kazandırmaktadır. Köprüler şeffaf cam bir kutu gibi tasarlanmış ve taşıyıcıları olan çelik malzeme dengeli ve uyumlu kullanılmıştır. Doğadan esinlenilen renkler, doğal malzemelerle hem üçüncü boyutta hemde ikinci boyutta hareketli bir takım yuvarlak hatlar içinde dolaştığımız 'Kanyon'un konut bölümü'nde, iç mekanlarda açık bej tonlarındaki renkli malzemeler ile koyu renk ahşap ve parke malzemeler birleştirilerek farklı

mekanlar yaratılmıştır. Mekansal kurgunun diğer alışveriş merkezlerinde olduğu gibi doğrusal olmamasından dolayı yürüdükçe farklı ilişkiler, köprüler, yüzeyler algılanabilmektedir.

Alışveriş merkezlerindeki bu yeni açık sokak konsepti, İzmir Bornova- Forum'da da uygulanmıştır. Ana ilke geleneksel İzmir çarşı sokakları ve meydancıklarının yeni bir tasarımla güncelleme arayışı olmuştur. Şehir dokusundan uzak bir alanda, yakın çevresinde konutlardan çok, zira bölgede, komşuluk ilişkilerinin etkili olmadığı bir konut yerleşmesi de vardır, geleneksel alışveriş merkezlerine komşu olarak, zemin katta karşılıklı tek katlı dükkanların ve küçük kafelerin yer aldığı, taşıtların alışveriş saatlerinde girmediği sokak ve meydanlar düzenlenmiştir. Dükkan vitrinleri önü pergolalar, tenteler, markizlerle korunarak sokak düzeyindeki, açık havadaki yeterli konfor sağlanmış, gökyüzü ilişkisi, aydınlık, renk maksimum ölçüde korunmuştur. İşyerlerinin üst katları, açık teras kat ise geniş gezinme alanlarına ve yemek yeme mekanlarına tahsis edilmiştir. Zeminde sokak, park doku ve renklerinin kullanıldığı komplekste, yapılarda da geleneksel Türk mimarisinin öğeleri, renkleri yorumlanmıştır.



Şekil 15 İzmir Bornova-Forum, genel görünüm.



Şekil 16 İzmir Bornova-Forum, açık karşılıklı mağazalar

Ancak denilebilir ki, gerek Reasürans, gerek Kanyon gerek Bornova Forum'da profesyonellerin hedeflediği sokak, alışveriş ortamı ve iletişim mekanı ne kadar başarılı

olursa olsun, ki konseptleri içinde başarılıdırlar da, halkın düşlediği sokak, alışveriş, ikamet ortamından, sokak ve esnaf renkliliğinden yoksundur.

Ülkemizdeki mahalle düzenindeki oluşum, alışveriş çeşitliliği, ahbaplıklar, iletişim kolaylıkları alışlagelmiş, geleneksel bir yaşam biçimi, bir “mekan temsilidir”, toplumumuzun yansımasıdır. Bir ara bazı reklamlarda da savunulduğu, önerildiği gibi acaba gerçekten Türk toplumunun alışveriş ve iletişim kavramı ne kadar değişecek, yoksa bu yeni konseptin mekanları sadece belli bir kesim tarafından mı benimsenecektir.

Kaynaklar

- [1] Lefebvre,H., (2000), “La production de l’espace”, Paris, Editions Gallimard.
- [2] İzgi, U., (1999), “Mimarlıkta Süreç, Kavramlar-İlişkiler, İstanbul, YEM yayınları.
- [3] White, R., Sutton, A.:(2001), “Social Planning for Mall Redevelopment; an Australian Case Study”, Local Environment, cilt 6, No 1,
- [4] Roth, M.L., çev: Akça,E., (2000), “Mimarlığın Öyküsü”, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- [5] Backes, N., (1997), “Reading the Shopping Mall City”, Jornal of Popular Culture,31,(3), 1-17.
- [6] Birol , G., (2003), “Evolution of Trade Centres in Relation to Changing Trade Activities”, Doktora tezi, İzmir Yüksek Tek.Enstitüsü.
- [7] Ör, G.,(2006) “Alışveriş merkezleri ve değişen hayatlar”, www.mobillo.com

* Bu çalışmada ‘Tabanlıoğlu Mimarlık’ arşivinden yararlanılmıştır.