



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:20.03.2022 ✓Accepted/Kabul:28.06.2022

DOI:10.30794/pausbed.1090406

Research Article/Araştırma Makalesi

Bal, E. ve Akyol Altun, D. (2022). "İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezinin Kamusal İlkesi Çerçevesinde İncelenmesi" *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 53, Denizli, ss. 61-79.

## İSTİNYEPARK İZMİR ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN KAMUSALLIK İLKESİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Eylem BAL\*, Didem AKYOL ALTUN\*\*

### Öz

Günümüzde farklı işlevleri bünyesinde barındıracak şekilde inşa edilen ve kent merkezine alternatif olma iddiası taşıyan alışveriş merkezlerinin, postmodern çağın kamusal mekân yorumunu sundukları kabul edilmektedir. Bu yazı, kentsel mekâna alternatif bir 'yaşam merkezi' olarak geliştirilen ve klasik çok katlı AVM kurgusu yanında, 'geleneksel kamusal mahalle-pazar deneyimi'ne bir gönderme, kamusal iddiasındaki bir 'sokak' ve 'kent parkı' gibi ek özellikleri içinde bulunduracak şekilde projelendirilen İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezi'nin sunduğu kamusal mekân niteliklerini irdelemektedir. İnceleme sonucunda projenin bir tüketim mekânı olmanın ötesine geçemediği, eşitlik ve erişilebilirlik ilkelerini taşımadığı; tasarım kararlarında, kamusal söylemiyle çelişecek şekilde içe dönük bir yaklaşım benimsendiği; parkın kentliye herhangi bir etkinlik vaadi içermeyen pasif bir yeşil alan niteliğinde düzenlendiği; kentsel alanı taklit eden mekânsal kurguların ise, gerçeklikle ilişkilenebilen, dekorvari bir temsilden ibaret olduğu; dolayısıyla İstinyepark İzmir AVM'nin bir tüketim merkezi olabilese de, kent merkezine alternatif olabilecek bir kamusal mekân atmosferi taşımadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Tüketim, Alışveriş Merkezleri, Kamusal İlkesi, İzmir.*

## EXAMINING İSTİNYEPARK İZMİR SHOPPING CENTER IN THE CONTEXT OF PUBLICITY PRINCIPLE

### Abstract

It is accepted that shopping centers, which are built to accommodate different functions and claim to be an alternative to the city center, present the public space interpretation of the postmodern era. This article talk over the İstinyepark İzmir Shopping Center by its public space qualifications. It was developed, in addition the classic multi-storey shopping mall setup, as an alternative 'life center' to the urban space with referments to the 'traditional public neighbourhood-market experience', a 'public street' and 'public city park'. As a result of the examination, it was concluded that the project could not go beyond being a consumption space. Because it has not carry the principles of equality and accessibility; was adopted an enclaved approach in design decisions, contradicting the publicity; the city park is arranged as a passive green space that does not promise any activity to the citizens; the spatial organizations that imitate the urban space are just a decor-like representation. Therefore, although İstinyepark İzmir AVM may be a consumption center, it does not carry a public space atmosphere for an alternative to the city center.

**Keywords:** *Consumption, Shopping Centers, Publicity, İzmir.*

\*Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İZMİR.  
e-posta: eylem.bal@deu.edu.tr, (<http://orcid.org/0000-0002-6868-9479>)

\*\*Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İZMİR.  
e- posta: didem.akyol@deu.edu.tr, (<http://orcid.org/0000-0001-7938-3961>)

## 1. GİRİŞ

Günümüzde farklı işlevleri bünyesinde barındıracak şekilde inşa edilen ve kent merkezine alternatif olma iddiası taşıyan alışveriş merkezleri (AVM), postmodern çağın kamusal mekânları olarak kabul edilmektedir. 1990'lara gelindiğinde, AVM'lerin kent ve kamusal alanlar üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda AVM'ler üzerine araştırmalar bir yandan kentsel alanların toplumsal hayattaki rollerini ve eski değerlerini kaybetmesi üzerine odaklanırken, diğer yandan AVM'lerin kendi içine kapalı ve güvenli bölgeler halinde sunulmaları doğrultusunda sosyal eşitsizlik sorunsalı gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda AVM'ler ile ilişkilenen pek çok çalışma tüketime referansla kentteki sosyal ayrılmaya ve kamusal alanın çöküşüne odaklanmaktadır (Gottdiener, 2005; Southworth, 2005; Sungur, 2011; Şentürk, 2012; ). Bunun dışında kentsel mekâna alternatif olarak sunulan AVM'lerin kamusal alanı değerlendiren çeşitli çalışmalar da mevcuttur (Biol, 2005; Gürün, 2005; Vural ve Yücel, 2006; Uzun, 2008; Tekel, 2009; Taşkın Erten, 2011; Aktürk Çetin, 2018).

İzmir kentindeki AVM'lerin ise literatürde mekânla ilişkili disiplinler açısından az sayıda çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Bunların içinde tüketim olgusuna ilişkin genel bir çerçeve çizen çalışmalar bulunmakla birlikte (Yılmaz Saygın, 2006; Bal ve Dalgakıran Erdoğan, 2007; Uzun, 2008; Malkoç vd., 2013); araştırmaların çoğu belirli kavramlar özelinde (engelliler, peyzaj tasarım kriterleri gibi) bir ya da birkaç yapıya odaklanan alan çalışmaları sunmaktadır. Yılmaz Saygın (2006), İzmir'deki AVM'leri kentsel ve sosyal ilişkiler bağlamında değerlendiren; Bal ve D. Erdoğan (2007), kürselleşme ve postmodern mekan kurgusu çerçevesinden Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ni inceleyen; Uzun (2008), alışveriş merkezlerinde kamusal alan kavramını İzmir'deki birkaç AVM üzerinden analiz eden; Malkoç vd. (2013) ise geleneksel çarşılar ile onlara benzer bir sokak kurgusu ile tasarlanan Forum Bornova AVM'yi karşılaştıran çalışmalarıdır. Kentte çok yeni üretilmiş bulunan İstinyepark İzmir AVM'ye dair bir çalışma ise bulunmamaktadır. Bu çalışma, kentsel mekâna alternatif bir 'yaşam merkezi' olarak geliştirilen ve klasik çok katlı AVM kurgusu yanında, 'geleneksel kamusal mahalle-pazar deneyimi'ne bir gönderme, kamusal alan iddiasındaki bir 'sokak' ve 'kent parkı' gibi ek özellikleri içinde bulunduracak şekilde projelendirilen İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezi'nin sunduğu kamusal mekân niteliklerini irdelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada yöntemsel olarak, yerinde gözlem ve araştırmalar yapılmış ve belirlenen parametreler çerçevesinde yorumlamalara gidilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle tarihsel süreçte AVM'lerin tüketim mekânları olarak ortaya çıkışlarına ve kamusal mekân tartışmalarına dair genel bir çerçeve çizildikten sonra, İzmir kentinde AVM'lerin gelişim süreçleri özetlenerek İstinyepark İzmir'e odaklanılmaktadır.

## 2. MODERNİTEDEN POSTMODERNİTEYE TÜKETİMİN MEKÂNSAL KARŞILIKLARI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Kapitalizmin gelişimini olanaklı kılan üretim, tüketim yönünden talebin artmasına bağlıdır. Kapitalist sistemin devamlılığı için, talep artışının sağlanması ve tüketimin artırılması hedefiyle çeşitli pazarlama stratejilerinin içinde suni uyarıcılar geliştirilmiştir. Çünkü tüketimi artırmak için tüketim araçlarını geliştirmek; değişen isteklere cevap verebilmek, sürekli yeni istekler, ihtiyaçlar ve arzular yaratmak gerekmektedir. Harvey'in (1997) de belirttiği üzere bu süreçte mekân da kapitalist üretim biçiminin bir ürünü olarak şekillenmekte; sistemin işleyişini kolaylaştıracak şekilde yeniden örgütlenmektedir.

Tüketimin günümüzde tartışılan anlamını kazanması, sanayileşme sonrası döneme ve moderniteye dayanmaktadır (Bocock, 1997). Her ne kadar tüketim kültürünün kökenleri, kapitalizmin yeni bir ticaret burjuvazisini, büyük mağazaları, boş zaman kavramı ve buna bağlı kitlesel eğlenceyi ortaya çıkardığı sanayileşme ve moderniteye kadar dayandırılabilir olsa da, toplumsal ilişkiler ağı içerisinde önemli bir yere gelmesi, II. Dünya Savaşı ile birlikte gerçekleşmiştir. Seksenli yıllarda postmodernitenin söylemleriyle desteklenerek daha güçlü bir kavram haline gelmiş (Bocock, 1997); dönemin farklılaşan yapısı, öncesine göre artan oranda seyreden bir süreci başlatmıştır (Featherstone, 1996; Bocock, 1997; Ritzer, 2000).

Toplumlar da tüketime yönelik artan eğilim; hazzın, deneyimlerin tüketilmesini ön plana çıkartan boş zaman tüketim biçimlerini ortaya çıkarmış; bu da hem gündelik hayatı hem de kentsel mekânı yeniden örgütlemiştir. Her türlü endüstriyel nesneye, özel araba, beyaz eşya ve konuta dair yaratılan talep, önce kent merkezlerinde, sonrasında ise banliyölerde **büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin açılmasını** getirmiştir. Böylece 19.yüzyıl Avrupası'nda açılan "departman mağazaları"la başlayan değişim; Amerika'da otomobilin yaygınlaşmasıyla, önce

kent çeperinde gelişen süpermarket ve hipermarketlerle devam etmiştir (Uzun, 2008). Kısa süre içinde de bunların çevresinde oluşan banliyö alanları yeni fonksiyonlarla beslenen kapalı alışveriş merkezlerini ortaya çıkarmıştır.

İlk alışveriş merkezleri, modern kentteki sıkışıklık ve sorunlardan insanları uzaklaştıran, bir araya gelerek sosyalleşebilecekleri kamusal alanlar oluşturmak hedefiyle ve küçük birer kent merkezi olmak üzere yola çıkmış olsa da (Gruen ve Smith, 1960) kısa süre içinde mekânlar da nesnelere gibi farklılaştırıcı göstergelere dönüşmüştür. Mekân, sermayenin karlılığını maksimize edebilecek bir araca dönüşmüş, yeni bir yaşam tarzı ortaya koyduğu, kullanıcıya bir kimlik yüklediği ve onu bir statü grubuna dâhil edebildiği ölçüde metalaşmıştır (Akyol Altun, 2010). 20.yüzyılın sonunda kuramcılar, hayatın her alanında tüketimi körükleyen bir şekilde, estetikleştirmeye, hazzaya dayalı yeni yaşam tarzı ve üslup arayışlarının farklı mekânsal karşılıkları olarak; büyük mağazaları, alışveriş merkezlerini, temalı parkları, otelleri, tatil merkezlerini ve lüks konut sitelerini işaret etmektedirler (Featherstone, 1996; Thorns, 2004; Harvey, 1997). Dış dünyadan soyutlanmış, tanımlı ve kontrollü bir alan içinde, farklı hizmetleri, çeşitli ihtiyaçlara yönelik fonksiyonları barındıran bu alanlar; estetikleştirilmiş gündelik yaşam pratikleri ve yaşam tarzlarını, imaj ve simülasyonlarla zenginleştirerek sunmaktadırlar. Ritzer (2000) modernitenin soğuk ve artık daha az tercih edilen yapısı dolayısıyla, postmodern tüketimin, *'büyüsü bozulmuş dünyayı, yeniden büyüleyecek'* tüketim katedralleri yarattığından bahseder. G. Debord (1996: 28) da, günümüz toplumunun temel ürününün metalar ve onlarla ilintili gösteri olduğunu, bunların toplumun gerçek işleyişindeki sorunları olduğu gibi, ticari ürünlerin, hizmetlerin aslında doyuruculuktan uzak olduğu gerçeğini de saklayan bir tür afyon olduğunu öne sürer. Bu bağlamda yaratılmış tüm mekânsal organizasyonlar, 'kapitalist dünyanın bunalımlarından kaçış ve oyalanma' için estetize edilmiş farklı alternatifler sunarlar.

Kuramcılar kamusal mekânı, herkese açık ve herkesin mülkiyetinde olması, toplumun ortak yararlarına yönelik söylem ve eylemlerin üretildiği etkinliklerle ilişkilmesi, kontrolsüz olmaları, bireyler arası iletişimi ve etkileşimi teşvik etmesi, kolay erişilebilir olması, kullanım çeşitliliği içermesi, tarihsel-kültürel anlamda kolektif bir bellek (yer duygusu) içermesi ve bu doğrultuda bulunduğu kentsel çevreyi tanımlaması, kentsel bölgenin sosyo-ekonomik yapısını yansıtması gibi nitelikleriyle tariflemektedirler (Habermas, 2004; Sennett, 1996; Arendt, 2012). Ancak pek çoğunun ortaya koyduğu gibi 20.yüzyılın sonları kamusal mekânın dönüşümüne tanıklık eder; kentsel kamusal alanlar özelleşmeye, geleneksel kent merkezleri de önemini yitirmeye başlar (Sennett, 1996). Alışveriş merkezleri bu değişime eşlik eden bir şekilde 21.yüzyılın "yeni kent merkezleri" ve yeni kamusal mekânları olarak sunulmuşlardır (Kostof, 1992). Ancak geleneksel kamusal mekânlara göre önemli farklılıklar taşımakta, kentsel alana göre daha homojen bir insan grubu için, kentten kopuk ve izole bir kurguyla, ticaret ve boş zaman geçirme aktivitelerinden ibaret kısıtlı bir kamusal yaşam simülasyonu yaratmaktadırlar. Mitchell (1995: 118) **yalancı kamusal mekânlar** olarak tanımladığı kapalı alışveriş merkezlerinde, kamusal bir alanda olması beklenen yüz yüze ilişkilerin ve sosyal farklılıkların yok olduğunu belirtmektedir. Baudrillard da, alışveriş merkezlerini günümüz kamusal mekânları olarak kabul eder ancak buralarda farklı bir türde, önceden belirli ve düzenlenmiş diyaloglara dayalı, yani "kendiliğindenliğini kaybetmiş" bir kamusal ilişki olduğunu belirtir (Vural ve Yücel, 2006: 105).

21.yüzyıla birlikte kapitalizmin kente bir meta olarak bakan bakış açısı neoliberal süreçte çok daha üst bir boyuta taşınmış ve büyük ölçekli projelerle görünür hale gelmiştir. Kentler, uluslararası sermayeyi çekebilme, global ölçekteki para dolaşımından pay alabilmek için rekabet eden; birer gösteri, üretim-tüketim, pazarlanma alanı haline dönüşmüşlerdir (Harvey, 1997; Thorns, 2004). Kapitalizmin uluslararası düzeyde yeniden örgütlenmesiyle gelişen neoliberalizm için kentsel mekân, bir yatırım ve onun üzerinden bir değer elde etme aracıdır. Kentsel alan piyasa odaklı büyüme ve tüketim için seferber edilmekte ve sermaye kent mekânına çökerek karlı yatırımlara dönüşmektedir (Bal, 2011). Neoliberal politikaların kent ve yapıyı çevreyi dönüştürmek üzere giriştiği müdahale alanları içinde alışveriş merkezleri, dünya çapında bilinen markaların satıldığı zincir mağazalar, farklı yaş gruplarına hitap eden eğlence temelli aktivite alanları, sinema, tiyatro, konser, çocuk oyun alanı gibi bir çok farklı fonksiyonu bünyesinde barındıran etkileşimli ve çok yönlü mega merkezler haline gelmişlerdir. Bu doğrultuda 20.yüzyılın kent çeperinde ya da dışında yaygın görülen olan alışveriş merkezlerinin giderek kent merkezlerine çok daha yakın bölgelerde, önemli ulaşım ağlarının kesişimlerinde yer seçtikleri görülmektedir. Hatta otel, konut, ofis gibi işlevleri de bünyesine dahil ederek karma işlevli kompleksler halinde inşa edilen **günümüz alışveriş merkezleri, kent merkezine alternatif bir alan olma iddiası taşımakta ve "Yaşam Merkezleri" olarak adlandırılan bu mekânlar postmodern çağın kamusal mekân yorumunu** sunmaktadırlar (Gürün, 2005: 64; Birol, 2005: 422; Sungur, 2011: 29; Şentürk, 2012).

## **2. 21.YÜZYILIN YAŞAM MERKEZLERİ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

1980 sonrası Türk tüketicisinin değişen talepleri ve serbest piyasa ekonomisi ile çok uluslu firmaların pazara girmeleri tüketim mekânlarının da gelişimini sağlamış ve ilk olarak 1988 yılında İstanbul’da bir alışveriş merkezi olan Galleria açılmıştır (Uzun, 2008). Bu dönemde, alışveriş merkezleri İstanbul öncelikli olmak üzere büyük metropollerde yapılmışlardır. 2000’li yıllar ise, Türkiye’de neoliberal kapitalizmin tezahürleri olan mega projelerin İstanbul başta olmak üzere ülkenin büyük kentlerinde sırasıyla görülebildiği ve uluslararası sermaye gruplarının da ağırlık kazandığı bir kırılmaya işaret etmektedir (Bal, 2011). Bu dönemde farklı ölçeklerde turistik tesisler, tematik parklar ve özellikle kapalı konut siteleri, idealleştirilerek sunulmuş yaşam tarzlarına sahne olmuştur. Reklamlarında seçilmiş ifadeler ve sloganlarla potansiyel kullanıcı için mekânsal konseptler üreten bu projelerde özellikle son dönemde kullanılan “mahalle yaşantısı” ve “geleneksel değerler”e dair vurgu sıklıkla tekrar etmektedir. Benzer bir göndermenin çok yakın bir zamanda alışveriş merkezlerinde de kullanılmaya başlaması, söz konusu kentsel merkez ve alternatif kamusal mekân yaratma iddiası ile direkt olarak ilişkilenebilir.

Dünya genelinde erken dönem AVM’lerinin mekânsal kurguları, bir koridor etrafına sıralı mağazalardan oluşan kapalı plan tipolojileri şeklindedir. Çünkü amaç, kullanıcıları yazın sıcak, kışın soğuk ve yağmurlu iklim koşullarından korumanın yanı sıra, dikkatini dağıtmadan tüketim eylemine odaklanmalarını sağlamaktır. Hatta başlarda dışarıdan yalıtılmışlık ve güvenlik duygusunu pekiştirmek amacıyla çoğunlukla ağır duvarlar arkasında yapılandırılmışlardır (Gottdiener, 2005). Ancak zaman içinde kapalı AVM’lerde kullanılan iklimlendirme sistemlerinin enerji yükü ve olumsuz çevresel etkileri, dışarı fazlasıyla kapalı bölgeler oluşturmaları eleştirilmiş; doğal havalandırmaya ve doğal peyzaj unsurlarına yönelik talep ile farklı bir tasarım stratejisi geliştirmek gerekmiştir. Böylece gerek pazardaki arz fazlasının ortaya çıkardığı işlemeyen merkezlerin sayıca artması, gerekse kapalı tipoloji üzerinden eleştiriler, uluslararası ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de açık/yarı açık ve karma tipolojileri ortaya çıkarmıştır. Tam da bu noktada geleneksel kent merkezine benzeme kaygılarının devreye girdiği ve “açık sokak” kurgusunun sıklıkla tekrarlanan bir şemaya dönüştüğü görülmektedir.

Southworth (2005), AVM’lerin kentin bir parçası olan sokak, cadde ve meydanların yanı sıra saat kuleleri, bitki örtüsü ve su gibi doğal peyzaj unsurları, sokak lambaları ve işaretlemeleri, yapı cephelerine benzetmeler, tarihi göndermeler gibi sembolik öğeleri kullanarak kentsel mekân benzerliği kurmaya çalıştıklarını vurgulamaktadır. Ancak Birol (2005)’ün da belirttiği gibi pek çok eleştiri, yapılan tüm bu dekoratif düzenlemelerin yüzeysel taklitler oldukları ve ardında, tekdüze, kullanıcıyı tüketime yönlendiren bir mekân organizasyonu yattığı konusunda hemfikirdir.

Alışveriş merkezleri üzerindeki en temel eleştirilerden biri de, kamusal belleğin oluşumuna katkıda bulunan ‘yer’ duygusunun yok edilmesidir. Dünyanın herhangi bir yerinde hissetmenizi sağlayacak ve hatta başka bir kentte, başka bir yerdekine benzeyen özelliklere sahip mekânsal kurgular; içlerinde yerellik barındırmaz, aksine küresel kültürün normlarını tekrarlarlar (Ritzer, 2004; Yırtıcı ve Uluğöğlü, 2004: 48). Son dönem AVM’lerinin yerelleştirme arayışı bu anlamda bir farklılaşma çabası olarak görülebilir. Ancak bu iddiaların gerçekte ne kadar yaşanılabilir oldukları ve ne kadar mekânsallaştığı; imaj ve sloganların mevcut yaşantıyla ne ölçüde örtüştüğü merak konusudur. Bu doğrultuda bu yazı, İzmir kentindeki alışveriş merkezleri içinde en son gerçekleştirilen **kentsel mekâna alternatif bir ‘yaşam merkezi’ olarak geliştirilen İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezi’ni, kamusal ilkesi çerçevesinde incelemektedir**. Temel hedef, **klasik çok katlı AVM kurgusuna ek olarak, ‘geleneksel kamusal mahalle-pazar deneyimi’ne bir göndermenin yanı sıra; kamusal iddiasındaki bir ‘sokak’, ‘kent parkı’ gibi ek özellikleri içinde bulunduracak şekilde projelendirilen yapının, sunduğu kamusal yaşam niteliklerini irdelemektir**.

## **3. İZMİR’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM ÖYKÜSÜ**

İzmir, kuruluşundan bu yana jeopolitik konumu, limanı ve tarımsal faaliyetler açısından zengin hinterlandı ile ticaret açısından önemli bir kent olmuştur. Kentin tarihsel süreci boyunca, ilçe bazlı bölgesel çarşıların yanı sıra, Kemeraltı Çarşısı ve Karşıyaka Çarşısı, kent bütününde etki alanı olan geleneksel ticaret merkezleri olmuştur. Kentteki ilk alışveriş merkezleri, kapitalist gelişim ve tüketim merkezli toplumsal yapı paralelinde ticaret ve hizmet sektöründeki yatırımlarla 90’lı yıllarda gelişmeye başlamıştır.

Kentteki ilk alışveriş merkezi bir hipermarket olarak kurulan Bornova Kipa (1994)'nin yakınındaki EGS Park Bornova (1997, bugünkü adıyla Park Bornova)'dır. Kentin çeperinde sanayi bölgesinin yakınında ve konut alanlarından kısmen uzak olması çerçevesinde etkinliğini zaman içinde yitirmiş, yatırımcı firmanın maddi sorunsalları doğrultusunda devredilerek fabrika satış mağazası konseptine dönüştürülmüştür. Bu tarihten sonra Karşıyaka'da Mavişehir bölgesi ile kuzeydeki çevre yolu arasındaki bölgede çok yakın aralıklarla açılan EGS Park (1999, bugünkü adıyla EGE Park Mavişehir) ve Kipa (1998) AVM, hipermarket ve mağazaların bir arada olduğu bir konseptte ortaya çıkmıştır. Kentin üst gelir grubunun konut tercihlerinin o dönemde burada yoğunlaşması ve çevre yolu bağlantılarına yakınlığı çerçevesinde önemli odak noktaları haline gelmişlerdir. Bunları Balçova bölgesinde, yine çevre yolu ile kolay bağlantılanan ana aks üzerinde ve yakınında, ardıl olarak açılan Balpa (1999), Özdilek (2001), Kipa Balçova (2001), Agora (2003), Palmiye (2003) alışveriş merkezleri ve kent merkezinde deniz kıyısındaki tarihi bir hal yapısından dönüştürülen Konak Pier (2004) izlemiştir. Söz konusu AVM'lerin hepsi kapalı plan tipolojilerine sahiptir. Erken örnekler bir orta galeri boşluğunu çevreleyen dolaşım ağı ve mağazalardan oluşurken, sonraki dönemde ortak toplanma alanları tarifleyen kesişim bölgelerinin ve atrium sayısının arttığı görülmektedir. Bu hızlı gelişimin arkasından gelen görece durgun dönem, bir yandan AVM tipolojilerinin de sorgulandığı bir sürece karşılık gelmektedir. Bu süreçte İzmir'de özellikle Balçova aksındaki bazı merkezler (Balpa, Palmiye) görece daha atıl duruma gelmiştir.

2006 yılında açılan Forum Bornova, kentin ilk açık plan tipolojisine sahip alışveriş merkezi olmuş; bir Akdeniz/Ege kasabasının sokak kurgusuna gönderme yapan doğal unsurlarla da beslenmiş ve mekân kurgusu ile oldukça ilgi görmüştür. Kentte iklimsel koşulların avantajı, mekânın yılın neredeyse tüm aylarında verimli olarak deneyimlenmesine olanak vermektedir. Bu tarihten sonra kentte kapalı plan tipolojisinin büyük oranda terk edilerek farklı açık/yarı açık mekân kurgularıyla zenginleştirilmiş AVM'lerin sayıca arttığı görülmektedir.

Mavişehir'deki ilk AVM'lerin hemen yanında gerçekleştirilen Mavibahçe (2015) ve Hilltown (2019) (aynı parselde geçmişte bulunan kapalı tip AVM'nin yıkılmasından sonra) ve Balçova'da Ege Park Balçova (2009), Asmaçatı (2011) buldukları bölgeyi yeniden canlandıran, açık mekân barındıran örnekler olmuşlardır. Çevre yolunun hemen yanında gerçekleştirilen Gaziemir Optimum AVM (2012) kapalı bir şemaya rağmen, dış cephe boyunca süreklilik kuran açık teraslar ve ön alanlarla desteklenmiş; Point Bornova (2015) ise iklimsel özelliklere göre açılması öngörülen bir üst örtü ile benzer bir yarı açık mekân kurgusunu yakalamayı hedeflemiştir. Körfezin kuzey ve güney yakalarını birbirine bağlayan İzmir çevre yolunun hemen kıyısında fabrika satış mağazası konsepti etrafında gelişen Selway (2006) ve Bayraklı Westpark (2018) Outlet merkezleri de açık dolaşım şemalı bir kurgu sunmaktadırlar. Ayrıca son dönemde sayıları artan yüksek katlı Ege Perla (2017) gibi konut, ofis, alışveriş fonksiyonlarını bir arada bünyesinde bulduran karma işlevli komplekslerin de benzer bir tavrı sürdürerek, zemin kotlarında yer alan AVM'lerde yarı açık mekân kurgusunu tercih ettikleri görülmektedir. Bu süreçte çekirdek bir geleneksel merkez olarak Kemeraltı'nın kentin merkezi odağında kaldığı ve yeni dönem, çok yönlü tüketim mekânları olarak AVM'lerin ise kentin kuzey/güney ve doğu/batı akslarında ardı ardına sıralanarak geleneksel merkezin gücünü zayıflattığı izlenmektedir.

Kentte son olarak 2017 yılında başlayan bir süreçle 2021'in sonunda tamamlanan ve kullanıma açılan İstinyepark İzmir AVM, büyük ölçüde kapalı ancak kısmen açık/yarı açık alanlarla desteklenen bir plan tipolojisini benimsemiş olup, kentteki en büyük AVM ve şimdiye dek İzmir'e yapılan ikinci en büyük özel yatırım olma<sup>1</sup> niteliği taşımaktadır.

#### **4. İSTİNYEPARK İZMİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ'NİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE TASARIM KARARLARI**

İstinyepark İzmir AVM'nin mekânsal gelişim sürecine bakıldığında, projenin başlangıç evresinin önemli tartışmalara ve idari yargı sürecine taşınan davalara konu olduğu görülmektedir. Proje alanı 1998 yılına kadar kamusal bir alan statüsünde iken dönemin ilgili yerel yönetimi tarafından imar planlarında turizm+ticaret kullanımına dönüştürülmüştür<sup>2</sup>. Proje, Konak, Karabağlar ve Balçova ilçelerinin birleşim noktasında yer alan

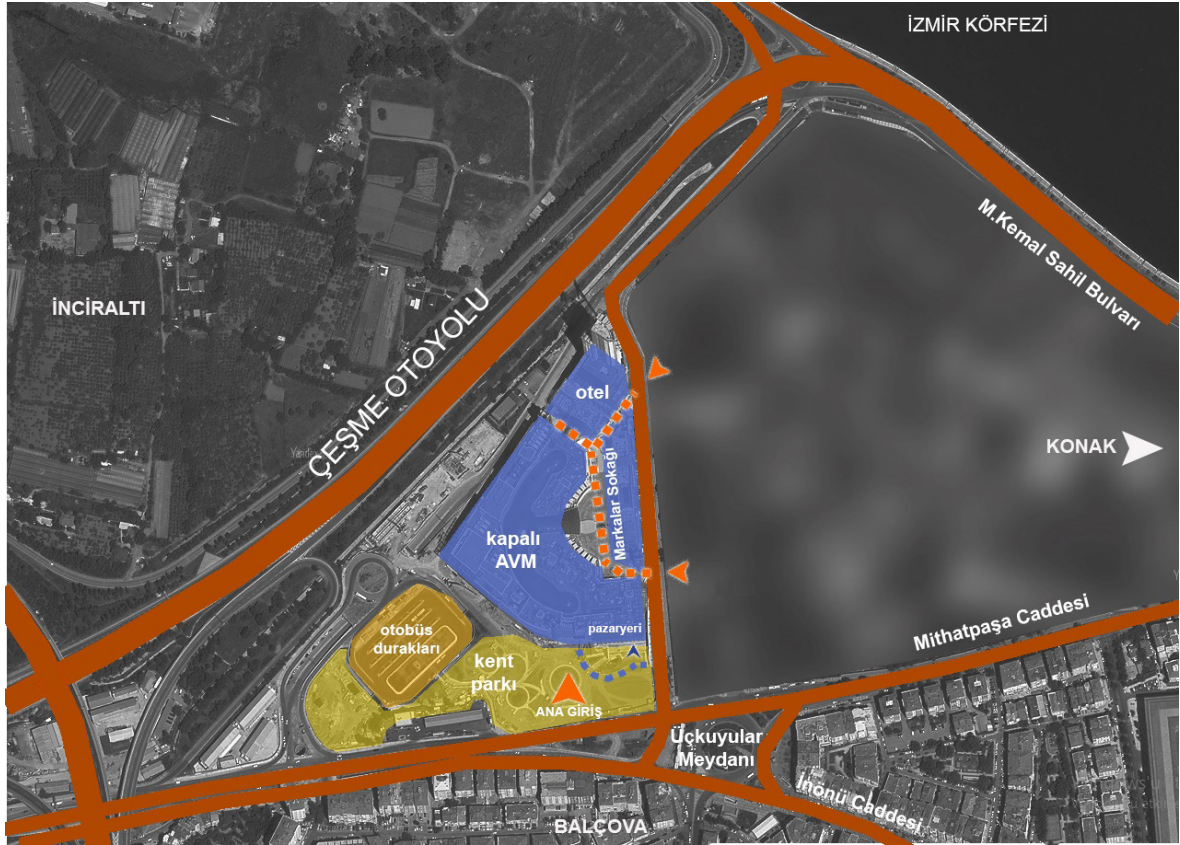
1 İstinyePark İzmir kapılarını açtı. (2021). AVM Dergi. Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://avmdergi.com/istinye-park-izmir-kapilarini-acti/>

2 İstinye Park AVM planları bir kez daha iptal edildi (2018). Evrensel Gazetesi. Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://www.evrensel.net/haber/357868/istinye-park-avm-planlari-bir-kez-daha-iptal-edildi>.



Üçkuyular pazar yeri, otobüs durakları ve Vergi Dairesi arasında kalan yaklaşık 42 dönümlük bir alanda gündeme gelmiştir<sup>3</sup>. Başlangıçta Doğu Grubu ve Orjin Grup ortaklığında üstlenilen ve 2017 yılında temeli atılan proje, Doğu Grubu'nun hisselerini devretmesiyle Orjin Grup tarafından yaklaşık 450 milyon dolar yatırım ile tamamlanmıştır. İstinyepark İzmir AVM projesi hakkında açılan davalar sonucu İzmir 2. İdare Mahkemesi aynı yıl Mayıs ayında yürütmeyi durdurma kararı vermiş; mahkemenin kararının ardından da imar planlarında değişikliğe gidilmiştir. Ardından yeni imar planları Çevre Şehircilik Bakanlığı tarafından onaylanarak askıya çıkarılmıştır<sup>4</sup>. Projenin gelişim öyküsünde, otogar ve pazar yeri alanını kapsayan alana vergi dairesi binasının arazisi de dahil edilmiş; yıkılan vergi dairesi binasının yapılabilmesi için Fahrettin Altay Mahallesi'nde park imarlı bir alan kamu hizmet alanı ve eğitim alanı olarak tahsis edilmiştir. Bu karar İzmir 2. İdare Mahkemesi tarafından bozulmuş ve İstinyepark İzmir AVM ve söz konusu imar durumu değiştirilen parsel hakkında yürütmeyi durdurma kararı verilmiştir. Mahkemenin yürütmeyi durdurma kararına rağmen AVM'nin inşaatı devam etmiş, inşaatın devam etmesine yönelik olarak meslek odaları ve sivil toplum kuruluşlarının itirazları olmuştur<sup>4</sup>. Tüm bu gelişmeler kapsamında 2019 yılında açılması planlanan proje 2021 yılında hizmete girerek açılabilmiştir<sup>5</sup>.

79.600 m<sup>2</sup>'si mağaza alanı olmak üzere toplam 270.000 m<sup>2</sup> inşaat alanından oluşan İstinyepark İzmir projesinde toplam 270 yerli ve yabancı markadan oluşan mağaza, giriş kısmında 20 bin metrekarelik bir kent parkı ve ayrıca lüks bir otel yer almaktadır<sup>1</sup>. Yaklaşık üçgen formundaki araziye AVM kütlesi kuzeye yaslanarak yerleştirilmiş; Mithatpaşa Caddesi'ne yüz veren ön bölge kent parkı olarak adlandırılan ve ana girişe yönlendiren peyzaj düzenlemesine ayrılmıştır. Yapıya ana giriş Mithatpaşa Caddesi üzerinden, metro çıkışının hemen yanındadır. Parkın kuzeybatı ucunda şehir içi otobüslerinin dağılım noktasına ayrılan bir bölge de mevcuttur (Şekil 1).



**Şekil 1: İstinye Park İzmir, Kentle ilişkiler ve yerleşim kararları (yazarlar tarafından oluşturulmuştur).**

3 İstinye Park'ta İsyan: İzmir'e gelmeden kaçıyor mu? (2013). Egede Sonsöz Gazetesi. Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://www.egede-sonsoz.com/haber/istinyepark-ta-isyan-izmir-e-gelmeden-kaçiyor-mu/835038>

4 İzmir İstinyepark AVM İmar Planı yeniden askıda! (2018). İnşaat Deryası e-dergisi, Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://www.inaatder-yasi.com/izmir-istinyepark-avm-imar-planı-yeniden-askıda-9220h.htm>

5 Yıldırım: İzmir'in geleceği parlak, büyük yatırım yaptık (2021). Habertürk, Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://www.haberturk.com/yildirim-istinye-park-izmir-22-ekimde-aciliyor-3207309-ekonomi>

AVM yapısı, temelde 3 bloktan oluşmaktadır: bir 'Pazar Yeri' de içeren Kapalı AVM, lüks mağazaları içeren açık Markalar Sokağı ve Otel Kulesi (Şekil 2). Bu üç blok, bir iç boşluk etrafında örgütlenmeye çalışılmıştır. Bunların içinde en büyük alanı kaplayan 4 katlı Kapalı AVM bloğu, batıya doğru giderek yükseltilerek konumlandırılmış; bunun yanında yer alan açık iç boşluğa bakacak şekilde lineer iki katlı bir blok şeklinde lüks mağazalar, kuzey ucuna ise 24 katlı otel yerleştirilmiştir (Şekil 3). Projenin ana kütesini oluşturan kapalı AVM, eksi kotlarında geniş kapasiteli bir otopark, üst katlarında, üstü cam tonozla kapatılmış bir orta galeri boşluğu etrafında sıralanmış mağazalardan oluşan şeması ile klasik bir kapalı alışveriş merkezidir. Bu konseptin içinde günümüz dünyasında kişilerin gerek bireysel, gerek grup olarak çeşitli kategorilerdeki tüketim faaliyetlerine dahil olmalarının hedefleyen mağazalar, yeme içme mekânları, çocuk eğlence merkezi ve projenin farklı yönü olarak lanse edilen Pazar Yeri/Çarşı yer almaktadır. Projenin en dikkat çekici mekânsal detaylarından birisi olan bu alan, tarihi bir mahalle benzetimiyle kurgulanmıştır. Giriş kotunun alt katında doğu kanadında yer alan pazar, şehir parkıyla da yürüyen merdivenlerle ilişkilenecek şekilde, eksi kotta yer almakta ve kafeteryaların yer aldığı bir açık alanla ilişkilenecektir. Bu alan yapının ana girişinden ve yoldan eğik yeşil bir yüzey ile ayrılmıştır. Kapalı AVM doğu kapısı ile açık bir iç boşluğa açılmaktadır. Markalar Sokağı olarak adlandırılan bu alan, üst segment markaları içeren mağaza, kafe ve restoranları ve özellikle buranın kullanıcılarına hizmet etmek üzere tasarlanan vale park hizmetiyle, İstinyepark'ı kentteki diğer alışveriş merkezlerinden ayıran önemli bölümlerinden birisini oluşturmaktadır. Sokak, kapalı AVM'nin kuzey kapısı ve ona bakan otel arasına doğru dönerek sonlanmaktadır.

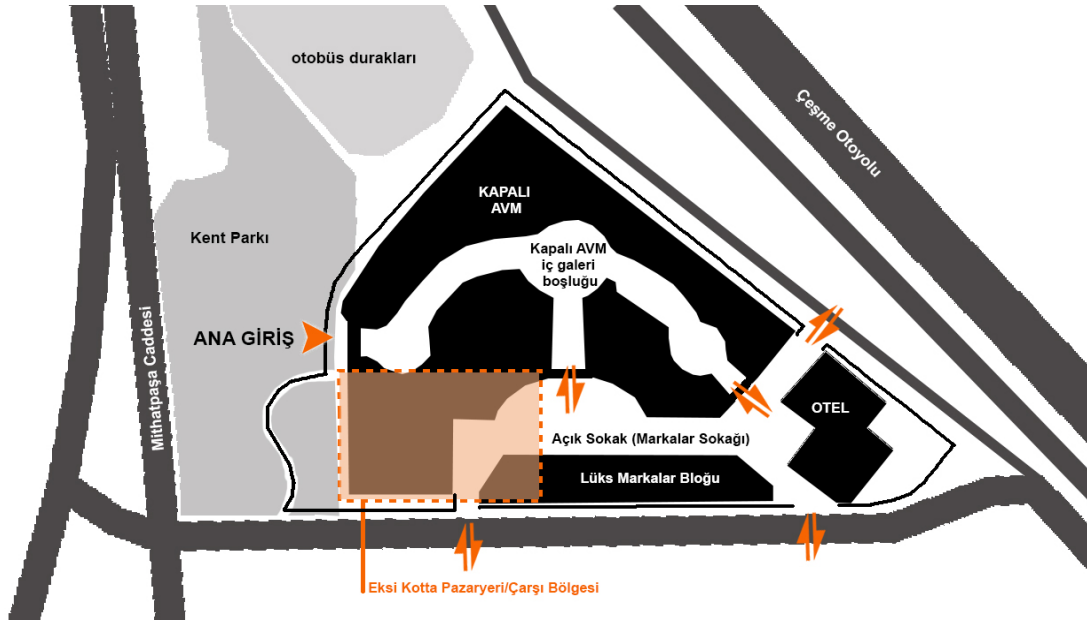


**Şekil 2: Projenin üst görünümü**

(Kaynak: Ömerler Architecture, 2021, <https://www.omerlermimarlik.com/>)

Ünlü bir marka oteller zincirinin İzmir'deki bir parçası olarak kurgulanan otel, körfez manzaralı, 160 odalı, balo ve konferans salonlarının yer aldığı 5 yıldızlı bir konseptte olup, müşteriler otelden alışveriş merkezine iki adet köprü bağlantısı ile geçiş yapabilmektedirler<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> İstinyepark Hizmetler. Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://izmir.istinyepark.com.tr/hizmetler/?otel>



Şekil 3: İstinye Park İzmir plan şeması (yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezi'nin tasarım fikri bağlamında öncül örneği, 2007 yılında İstinyepark İstanbul adıyla Sarıyer'de açılmıştır. 87.000 m<sup>2</sup> mağaza alanı, 270.000 m<sup>2</sup> inşaat alanına sahip proje, İstinyepark İzmir ile benzer bir cam kubbe altındaki kapalı alanın yanı sıra açık alan konseptini de bir arada sunmaktadır (URL-1). Bir kent meydanı fikri etrafında tasarlanan İstinyepark İstanbul'un bünyesinde, nostaljik bir pazar yeri ve açık bir meydan etrafında oldukça üst segment markaların bulunduğu bir markalar sokağı yer almaktadır. Markalar sokağı AVM yetkilileri tarafından alışveriş caddesi olarak tanımlanırken, bu alan Nişantaşı'na ve Bağdat Caddesi'ne benzetilmektedir. Ayrıca nostaljik pazar yerinin de Beşiktaş Pazarı, Kadıköy Çarşısı ve Beyoğlu Balık Pazarı konseptinde tasarlandığı vurgulanmaktadır (URL-2). Bu doğrultuda sadece markalaştırılan 'İstinyepark' adının değil, pazar yeri ve markalar sokağını temel alan mekânsal konseptin de İstinyepark İzmir Projesi'ne benzer bir yaklaşımla aktarıldığı görülmektedir.

##### 5. İSTİNYEPARK İZMİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ'NİN KAMUSAL MEKÂN NİTELİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Literatürde, kamusal alan ve kamusal alan ile ilgili kriterler tanımlanmış olsa da; çok azı AVM'lerin kamusal alanına odaklanmaktadır. Bunlar da, birkaç temel araştırmada yer alan kamusal alan/mekânın taşıması gereken temel niteliklerden yola çıkmaktadırlar. Arendt kamusal alanın üç temel kriterini (1) herkes tarafından erişilebilir olması, (2) herkes tarafından kullanılması, (3) bir nesilden daha uzun ömürlü olması, şeklinde sıralar. Arendt'in üçüncü kriteri olan bir nesilden daha uzun ömürlü olması, kolektif hafızayla ilişkilendirilir; mekândaki tarihi eserlerin sembolik değerlerinin bu anlamdaki önemine de ayrıca dikkat çeker. Benn ve Gaus (1983) da (1) erişim, (2) aktörler, (3) kamu yararı olmak üzere üç kriter sıralar. Mekân herkes tarafından erişilebilir olmalıdır; kamusal aktörler tarafından yönetilir, sahiplenilir, planlanır, tasarlanır, inşa edilir ve bakımı yapılırsa, kamusal bir alan haline gelir ve herkes tarafından paylaşılan, herkes için eşit derecede önemli, herkesin yararına ise kamusaldır. 1975 yılında F.Kent tarafından hayata geçirilen Kamusal Alanlar Projesi'nde de (Project for Public Spaces) başarılı bir kamusal alanın dört özelliği vurgulanmaktadır: (1) erişim ve bağlantılar-görsel ve fiziksel olarak çevresiyle iyi bağlanabilmesi, erişilebilirlik ve görünürlük, (2) kullanımlar ve faaliyetler-insanlara gelmesi için anlamlı bir sebep verebilme, canlılık yaratabilme, (3) konfor ve imaj-rahat, güvenli, temiz olduğuna dair algı yaratabilme, (4) sosyalleşme-karşılıklı etkileşimi teşvik etme, yere bağlılık ve aidiyet yaratabilme. AVM'lerin kamusal alanına odaklanan çalışmalar genellikle, AVM'leri kentsel alan ile karşılaştırmalı tartışmakta ve çok azı nicel değerlendirme yapmaktadır. Tekel



(2009), AVM'lerin kamusal mekân niteliklerini, kamusal mekânın içermesi gerekli temel unsurlar bağlamında (1) ulaşılabilirlik, (2) içinde olunan çevreyi tanımlamada önemli rol oynamaları, (3) kullanım tipolojisi bakımından çeşitlilik göstermeleri, (4) kamuya açık olmaları, (5) birey ya da grup kontrolünün dışındaki yerler olmaları (6) kamusal belleğin oluşumunda 'yer hissi'nin oluşması (Tarihsel-kültürel bellek) olarak belirlemiştir. Taşkın Erten (2011) AVM'lerin kamusalılık ölçütlerini belirlemeyi hedefleyen çalışmasında, (1) ilgi, (2) sembolik erişim, (3) faaliyetlere erişim, (3) kaynaklara erişim, (4) bilgiye erişim, (5) fiziksel erişim parametreleri üzerinden nicel bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Görüldüğü gibi pek çok çalışmada en belirgin kriter, 'erişim'dir. Erişilebilirlik kriteri ilk olarak akla fiziksel erişimi getirir. Bu da hem uygun ulaşım olanakları ve kentle entegre olabilmesiyle, hem de alanın/mekânın herkese ne kadar açık olduğuyla ilişkilidir. Ancak erişilebilirlik kavramı fiziksel erişimin ötesinde, mekânın görünürlüğü üzerinden görsel erişimi ve mekânın sunduğu faaliyetlere, kaynaklara, bilgiye erişimi; hatta mekânın sembolik değeri üzerinden, dışlanmanın var olup olmadığını yani sosyal erişimi de kapsamaktadır (Carr vd., 1995). Vurgulanan ikinci temel kriter 'yer duygusu'dur. İyi bir kamusal alanın tarihsel-kültürel bellekle ilişkilenebilmesi, bulunduğu çevreyi tanımlayabilen bir kimlik ve aidiyet yaratması gerektiği yönünde açıklanan ölçüt temelinde, alanın/mekânın geçmişten gelen kültürel değerleri, anıları, yani belleği temsil edebilme gücünü ve bu doğrultuda kentteki aktörler tarafından ne kadar sahiplenildiğini ifade etmektedir. Bunun dışında kullanıcıyı kendine çekebilecek çeşitlilikte işlevler taşıması; konforlu, güvenli bir ortam algısı yaratabilmesi diğer ölçütler olarak öne çıkmaktadır. Son olarak alan/mekân, bireyler arası etkileşimi teşvik edecek, bireylere hem pasif hem de aktif iletişim olanağı sağlayacak bir mekânsal kurgu taşımalıdır.

Özetle, literatür ışığında, bir kamusal alanın/mekânın taşıması gereken temel nitelikler **(1) erişilebilirlik (fiziksel, görsel, sosyal), (2) yer duygusu, (3) konfor ve çeşitlilik, (4) sosyal etkileşim** olarak belirlenmiş ve Şekil 4'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Buna dayanarak, İstinyepark İzmir AVM'nin kamusalılığı

- ulaşım ağlarıyla bağlantı, bağlamla / kentle ilişkilenebilme ve kamuya açık olma bağlamında fiziksel erişilebilirliği
- içeriği bağlamında sosyal erişilebilirliği
- mekânsal örgütlenmesi bağlamında, bireyler arası sosyal iletişime etkisi
- yer duygusu yaratmak üzere kurguladığı konsept çerçevesinde değerlendirilmiştir.



**Şekil 4: Literatürde, bir kamusal alan/mekânın taşınması beklenen temel kriterler ve ilişkilenen kavramlar (yazarlar tarafından oluşturulmuştur)**

### 5.1. Erişilebilirlik, Sosyal Erişim ve 'Markalar Sokağı'

Günümüzde alışveriş merkezlerinin hemen hemen tümünde çok önemli bir strateji olarak fiziksel erişilebilirlik söyleminin öne çıkarıldığı izlenmektedir. İstinyepark İzmir projesinin topluma sunumunda da bu stratejinin ön planda olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda iki temel nokta öne çıkarılmaktadır. Birincisi projenin metro, tramvay, otobüs gibi kamusal toplu taşıma duraklarına yakın mesafede yer alması sayesinde, kentlinin kolayca erişebildiği bir merkez olmasıdır. Özel araçla ulaşım açısından kentin batı aksına açılan temel ulaşım bağlantılarının sağlayacağı kolaylık vurgulanmakta; hatta projeye paralel olarak bu kapsamda ulaşım düzenlemelerine gidildiği de görülmektedir. İkincisi ise erişilebilirlikte alışveriş merkezinin başka kullanımlarla olan ilişkisinin bir avantaj olarak sunulmasıdır. Önemli bir çekim noktası olarak AVM'nin Urla-Çeşme-Alaçatı aksı üzerinde yer alması, Çeşme Otobanı'na ve Adnan Menderes Havalanı'na hızlı bir erişim sağlayan çevre yoluna bağlantısı, kentin en büyük hastanelerinden olan Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma Hastanesi'ne, kentin önemli bir rekreatif ve doğal alanı olarak İnciraltı'na yakınlığı bu kapsamda öne çıkarılmaktadır. Aynı zamanda ölçeği itibarıyla görünürlüğü nettir ve görsel erişim sorunsal taşımamaktadır.

Bu çerçeveden bakıldığında İstinyepark İzmir AVM'nin ulaşım avantajları, toplumun tüm kesimlerini kucaklayan bir erişilebilirlik sunduğu algısını oluşturmaktadır. Ancak tariflenen erişim kolaylığı tamamen fiziksel ve en kritik nokta, AVM'nin sunduğu alışveriş-yeme içme ve rekreatif faaliyetler kapsamında sunduğu hizmetlerin gelir durumu açısından toplumun orta üst ve üst gelir gruplarına hitap eden bir yapı içinde olması gerçeğidir. Dolayısıyla kamusal sadece fiziksel erişilebilirlik açısından değil sosyal açıdan da değerlendirilmelidir. Pek çok

AVM'nin kent merkezinden temel farkı, düşük gelir düzeyindeki kullanıcıyı ya da marjinal grupları bünyesinde barındırmamasıdır. Bu anlamda İstinyepark AVM'nin de tüketim açısından toplumun tüm sınıflarına eşit ölçüde kullanım olanağı tanımadığı ortadadır.

Bu anlamda en öne çıkan bölüm Markalar Sokağı'dır. Her ne kadar açık sokak kurgusu ile ilk bakışta bir kamusal algısı verse de, kullanım açısından bakıldığında içerdiği ulusal/küresel ölçekteki kafe, restoran ve mağazalarla, aslında ünlüler, beyaz yakalılar gibi üst gelir grubuna hizmet etmek üzere tasarlandığı net olarak anlaşılmaktadır. Bir prestij mekânı olarak kurgulanan sokak, bu alanın hedef kitlesi dışında kalan gruplar tarafından, bir dekor, bir vitrin gibi gezilmekte, kullanım açısından bu alanla bir bağ kurabilmeleri tüketim maliyetleri açısından olanaklı görünmemektedir. Dolayısıyla Markalar Sokağı, İstinyepark İzmir AVM'de kamusalıktan en uzak alan ve projenin en ayrıştırıcı parçası olarak belirginlik kazanmakta, bir kamusal alanın taşıması gereken sosyal erişilebilirlik kriteri karşılanmamaktadır (Şekil 5).



**Şekil 5: Markalar Sokağı'ndan görünüm (yazar arşivi)**

## **5.2. Açıklık, Kentle ilişkilen(eme)me ve 'Kent Parkı'**

Alışveriş merkezleri, genel karakterleri çerçevesinde zaten kamusal mekânın içermesi gereken kamuya açık olma unsurunu kısmî olarak yerine getiren mekânlardır. Girişlerin kontrollü olarak gerçekleştirilmesi, kullanıcı hareketlerinin kameralarla izlenmesi ve denetim, kamusal alanda olması gereken eylem özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Buna ek olarak İstinyepark İzmir AVM'nin kapalı ve masif bir blok olarak şekillenmesi, yerleşim kararları ve büyük ölçeği, kendisini kentten soyutlayan bir tavır güçlendirmektedir.

Yapının vaziyet planında ana yerleşim ve biçimlenme kararlarından net olarak görülebileceği üzere AVM kompleksinin bütününde, yakın çevreyle ilişkilenmeyi dert edinmeyen, içe dönük bir mekânsal kurgu benimsenmiştir. Bu, hem yakın çevre ve bağlamla ilişkilenme konusunda zafiyet yaratmakta; hem de "kullanıcıların



farklı bölgelerden mekâna dahil olabilmesi”ni sağlayabilecek bir kamusallığın oluşmasını engellemektedir. Öte yandan zaten bölgede yapılan trafik düzenlemeleri ve refüjler de, yayanın yapıya yaklaşımını teşvik etmekten uzaktır.

Söz konusu zafiyetin nedenlerinden bir diğeri, tasarımdaki açık alanların organizasyonu ile ilişkilidir. Örneğin Kent Parkı olarak sunulan bölge, herhangi bir kamusal donatı içermeyen pasif bir yeşil alan niteliğindedir ve AVM’nin adeta arkasını döndüğü bir yan alandan ibarettir (Şekil 6). Parkın devamı niteliğinde yapının ana girişine uzanan düzenleme ise, sadece giriş çıkışları organize eden bir ön bölüm niteliğindedir. Bu düzenleme arazinin doğu ucunda, yürüyen merdivenler aracılığıyla alt katın ve pazaryerinin açıldığı eksi kotla ilişkilenebilir (Şekil 7), bir katlık kot farkı yapıyı yakın çevresinden izole etmektedir. Ayrıca gerek buraya, gerekse sokak konseptinde tasarlanan iç boşluğa (Markalar Sokağı) taşıtın da girebilmesi veya öncelikli bir kullanım vadedmemekte, bu doğrultuda kamusal kullanımlara engel teşkil etmektedir.



**Şekil 6: Kent Parkı’nın genel görünümü ve ana girişin önünde devam eden düzenlemesi (yazar arşivi)**





**Şekil 7: Ana girişin yanında eksi kottaki açık alan ve pazaryerine bağlantı (yazar arşivi)**

### **5.3. Mekânsal Örgütlenme ve Tasarım Kararları, “Sokak” ve “Meydan”**

Kentsel alanlarda bireyler arası iletişim ve etkileşimi teşvik eden bir mekânsal örgütlenme temelde, insan ölçeğine yakın olmak, geçirgenlik, ortak toplanma alanları yaratmak ve yarı açık mekânlar kurgulamakla ilişkilendirilebilir. Bu noktada özellikle İzmir gibi ılıman iklim özellikleri gösteren bir kent için, sosyal kullanımlarla desteklenen yarı açık mekânların gücü yadsınamaz düzeydedir ve kentte rağbet gören alışveriş merkezlerinin başarısını da bu doğrultuda açıklamak mümkündür. İstinyepark İzmir AVM yapı kompleksi, her ne kadar açık ve kapalı alışveriş merkezi içeren bir karma konsept ile sunulsa da, açık ve yarı açık alanların, tasarımın çok az bir bölümünü oluşturduğu ve tasarıma entegre bölgeler olmadıkları görülmektedir. Yukarıda değinilen ve yapının ilişkileneemediği dış açık alanlar haricinde yapının sahip olduğu tek açık alan, üç parçadan oluşan kütle kurgusunun içindeki ‘sokak’ olarak nitelendirilen boşluktur. Ancak büyük kapalı AVM bloğu zaten kendi içinde bir galeri boşluğu etrafında örgütlendiğinden bu iç boşlukla yeterince ilişkilene memektedir (Şekil 8). Bu dış ‘sokak’, taşıt geçişine açık olmasının yanı sıra fazlasıyla geniş olması doğrultusunda bir sokak hissi yaratamayacak ölçekte ve tasarımı örgütleyen zengin bir açık alan olmaktan uzaktır. Bunlara ek olarak sokağın daha çok lüks mağazalar bloğu ile asıl alışveriş bloğunu ayıran bir görev üstlendiği ve kullanım eşitsizliği ile de kamusalıktan uzaklaştığı görülmektedir.

Kapalı AVM’lerin en temel özelliklerinden biri dışa kapalı, içe dönük mekânsal kurgu ve bu yolla yer hissini neredeyse bütünüyle yok edilmesidir. Kullanıcının zaman ve yer algısını yitirmesi ve tüketime odaklanması hedefiyle geliştirilen bu standart örgütlenmenin son dönemde kentsel alana benzetilerek çekici kılınmaya çalışıldığı görülmektedir. Buna ilişkin temel taktiklerden biri ‘sokak’, ‘meydan’, ‘çarşı’ gibi geleneksel kent mekânına özgü tipolojilerin sembolik taklitleridir. Diğeri ise iç mekâna, özellikle galeri boşluğuna yerleştirilen doğal bitkilendirme ve oturma birimleri, özel gün süslemeleri gibi donatılar yoluyla kentsel alan görünümü verme çabalarıdır. Bunların tümünü bünyesinde barındıran İstinyepark İzmir AVM, bu standart iç boşluk kurgusunu şeffaf bir üst örtü aracılığıyla gökyüzü ve gün ışığı ile ilişki kurarak pekiştirmeye çalışmaktadır. Ancak aynı Mağazalar Sokağı’nın lüks dükkânlarının arasındaki geniş bir boşluktan ibaret ‘sokak’ gibi, içerideki galeri boşluklarının altında akıp giden akslar ve onların kesişim alanlarından ibaret ‘meydan’lar da, ortak bir kamusalı kurmaktan uzaktır. Çünkü kent meydanları, önemli yapılara, sanat eserlerine ya da geçmişte yaşanmış önemli olaylara ev sahipliği yapan, kentin önemli yaya akslarıyla ilişkilenen, ulaşımına ilişkin kesişim bölgeleri iken ‘AVM meydanları’; kafeler için manzara, sirkülasyon alanı ya da farklı aktiviteler için açık alanlar oluşturan, dükkanlarla çevrili boşluklardır. Dolayısıyla alışveriş merkezleri özünde küresel bir mekân dili barındırır ve kent mekânına yapılan mekânsal göndermeler bu doğrultuda yapay ve salt tüketim odaklıdır.



**Şekil 8: Kapalı AVM'nin içinden görünüm (yazar arşivi)**

#### **5.4. Yer Duygusu Oluşturmak, Bellek kaygısı ve “Pazar Yeri” Konsepti**

İstinyepark İzmir AVM’yi belki de kentteki diğer alışveriş merkezlerinden belirgin bir şekilde ayıran en temel özellik ve projenin en iddialı noktalarından biri, ‘Pazar Yeri’ olarak sunulan bölgedir. Oluşturulan mekânın tasarımının, iki katlı geleneksel konut mimarisi görünümüyle Ege evlerine gönderme yaptığı izlenmektedir. AVM’ye ilişkin tanıtım metinlerinde de *“geleneksel lezzetlerin ve esnafın yer aldığı pazar yerinin, mahalle atmosferini yaşatacak olduğu”* ya da *“İzmir’in simgesi olan tarihi Kemeraltı Çarşısı’nın ve Alaçatı’nın ruhunu yansıttığı”* yönünde ifadeler yer almaktadır<sup>7</sup>.

Giriş kotununun bir alt katında, doğu kanadına yerleştirilen çarşı, alışveriş merkezinin çağdaş uzay kafes cam tonoz üst örtüsünün organik formu altında akıp giden mekân kurgusundan keskin bir şekilde ayrıştırılmıştır. Bu alana girişi sağlayan kemerli kapıdan geçildiğinde adeta geçmişe doğru bir yolculuk yapıldığı, başka bir döneme/zamana geçildiği hissi yaratılmak istenmiştir. Ulusal ölçekte bilinen tarihi şekerlemeciler, hafızalarda yer etmiş tarihi lokanta ve restoranların yanı sıra; yöresel peynir ve şarküteri markalarının, İzmir için gelenekselleşmiş midyeci, Alaçatı’nın tatlıcısı ve ünlü kahvaltılık mekânının şubelerinin, közde Türk kahvesi ve şambali tatlıcısı gibi İzmir’in tarihi Kemeraltı Çarşısı ile özdeş lezzetlerin sunulduğu dükkânların, kullanıcıda sanki oradaymış hissi yaratmak üzere bu alana bir imitasyon olarak taşındıkları görülmektedir. Tek katlı dükkânların cepheleri iki katlı, cumbalı geleneksel Türk konutunun cepheleriyle giydirilmiştir. Ancak bu görüntü sadece dış yüzeylerdedir. Lüks ve üst segment ürünlerin satıldığı bir market olarak bilinen Macrocenter’a dahi, girişinin yanında yer alan çeşme, sütunlu ve kemerli giriş kapısı ve stand sunuşlarındaki detayları ile geleneksel bir pazar yeri havası kazandırılmaya çalışılmıştır (Şekil 9).

Tüm bu dükkânların açıldığı ana sirkülasyon alanında yer alan yapay doğa ise, kentsel dokuya benzetim kaygılarının oldukça uç bir örneğini sunmaktadır. Çok yıllık çınar ağaçları görünümü yaratmak ve kişilere tarihi bir mahallede, ağaçlar altında oturuyorlar hissi vermek hedefiyle yerleştirilen, bir üst katın döşemesi nedeniyle kesintiye uğramış imitasyon ağaçlar; aksine dekor hissini güçlendirmekte, gerçeklik algısını düşürmektedir (Şekil 10).

Bunun yanı sıra görüldüğü gibi bu bölüm her ne kadar ‘pazar yeri’ olarak adlandırılarak sunulsa da tasarım hedefi geleneksel bir çarşı kurgusudur. Söz konusu isimlendirmenin, alanın geçmişinde bulunan Üçkuyular pazar yerinin buradan taşınmasının, inşa süreçlerindeki itiraz ve tartışmaların odağında olmasından kaynaklı bir telafi

<sup>7</sup> İstinyepark İzmir AVM (2021). AVM Dergi, Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://www.avmgezini.com/avmler/izmir/istinye-park-izmir-avm-332.html>; İstinyepark İzmir AVM (2021). Alışveriş Rehberi, Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, [http://www.alisverisrehberi.com/avm/istinyepark\\_izmir\\_alisveris\\_merkezi.244.html](http://www.alisverisrehberi.com/avm/istinyepark_izmir_alisveris_merkezi.244.html); İstinyepark İzmir Ege’ye renk katacak (2021). Yeni Asır, Elde edilme tarihi: 10 Mart 2022, <https://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2021/10/16/istinyepark-izmir-egeye-renk-katacak>



arayışıyla ilişkili olabileceği güçlü bir olasılık olarak öne çıkmaktadır. Fakat tasarlanan bölge bir pazar yeri olmadığı gibi geleneksel bir çarşı da değildir. Bu hali ile tüm mekân tasarımı geleneksel konut tipolojisinin taklit edildiği, imitasyon ağaçların eklendiği ve geleneksel lezzetlerin sunulduğu postmodern bir illüzyondur. Ritzer'in (2000) tariflediği simülasyonlar gibi karşımıza çıkan bu alan, hedeflediği tarihsel ve kültürel belleği yaratmaktan çok uzaktır çünkü farklı bağlam ve zamanlara ait görüntülerin yan yana getirildiği parçalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu eklektik biraradalığın ve yapay çevrenin, hedeflendiği gibi pazar yeri ya da geleneksel çarşı atmosferi yaratması olası değildir. Kullanıcılar kendilerini geleneksel Kemeraltı Çarşısı'nda hissetse dahi aslında kentin bambaşka bir noktasında bir AVM'nin kapalı mekân tasarımı içinde yaşamaktadır. Görüntüde bir çınar ağacının altında, tarihi bir çarşıda dibek kahvesini yudumlayan kişi, bir kamusal algısı içinde görünmesine rağmen aslında gerçek olmayan bir tasarımın içindedir.



**Şekil 9: Pazaryeri'nde kentsel gönderme taşıyan imgeler ve cepheler (yazar arşivi)**

Geleneksel pazar ve çarşıların mekânsal kurgusu, açık ve yarı açık mekân olanakları içerir; küçük ölçekli dükkânlardan oluşan sıkı bir doku ve dolayısıyla ürün çeşitliliği sağlar; adeta kullanıcıyı sarmalarlar. Mahalle atmosferini yaratan da temelde budur. AVM içinde gerek konuta benzetilmeye çalışılan dükkân cephelerinin yüksekliği, gerekse bunların arasındaki dolaşım alanının genişliği, geleneksel bir konut dokusuna oranla oldukça fazladır. Öte yandan geleneksel pazar ve çarşılar, kentsel doku ile bütünleşik bir alışveriş aktivitesi sunarlar. Buldukları bölgeler, pek çok kullanıcı için gündelik hayat rotasının bir parçasıdır; AVM'lerdeki gibi kontrollü bir geçiş içermeden kolayca dahil olunabilir. Mekânsal biçimlenmeleri de toplumun yaşam pratiklerinin yansıdığı bir kurgu olarak uzun yıllar boyunca şekillenmiştir. Bir alışveriş yapısının içinde benzer bir bağlamı yaratmak sadece bu açıdan bakıldığında bile mümkün görünmemektedir. Bunlara ek olarak, geleneksel çarşı ve pazarlarda alışveriş

eylemi daha uygun maliyetlerle yapılabilir; pazarlıklara imkan verir; seyyar satıcı vb. gibi unsurlar sıklıkla görülür; gerek esnafın kendi arasında gerekse kullanıcıyla tanışıklıklara ve sohbetlere olanak tanıdığından güçlü diyaloglar yaratma potansiyeli taşır. Dolayısıyla geleneksel çarşı bölgeleri sundukları kullanım çeşitliliği ile toplumun tüm kesimlerini kucaklayıcı bir kamusalılık sunmaktadırlar.



**Şekil 10: Pazaryeri/Çarşı'dan genel görünüm ve yapay doğa unsurları (yazar arşivi)**

Oysa İstinyepark İzmir AVM'de yer alan 'Pazar Yeri' konseptinin gerek mekânsal olarak gerek kullanıcı gruplarının niteliği açısından kamusalılık ile bağı kurulamamaktadır. Bu haliyle Baudrillard'ın (1997) söz ettiği kendiliğinden gelişebilecek ilişkiler yaratması olanaklı görünmemektedir. Tamamen bir imitasyon olarak kurgulanan mekânın, gerçek bir pazar yeri ya da çarşı hissi kurmaktan uzak, "-mış gibi" görünümüyle; yerine geçtiği pazar alanını telafi etme kaygısı ile üretilmiş yapay bir kurgu olduğunu söylemek mümkündür.

## **6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezi projesi, kamuya açık bir pazar yeri ve otobüs terminali alanından dev bir alışveriş merkezine dönüşen bir alanda; küresel/yerel, geçmiş/şimdi, geleneksel/modern bağlamlarında postmodern bir tüketim mekânı kurgusuyla kamusalılık ilkesinin sorgulanması kapsamında İzmir'de önemli bir kentsel pratik olarak yerini almaktadır. Farklı mekânsal kurguların ve farklı konseptlerin bir araya getirildiği projede kamusalılık kapsamında yapılacak en temel tespit; kamusalılık kavramının insanlar arası ilişkiler için belirleyici değil; tüketim amaçlı bir çekim unsuru olarak karşımızda olduğu gerçeğidir.

Alışveriş merkezinin yer seçim kararı, önemli ulaşım bağlantılarının kesişim noktası üzerinde yer alması ve toplu ulaşım duraklarına olan yakınlığı, projenin erişilebilirliğinde temel ilkeler olarak sunulmakta; bu yanı sıra da kamusalılık ilkesi ile bağ kurulmaya çalışıldığı izlenmektedir. Ancak projenin bir tüketim mekânı olmanın ötesine geçemediği, orta üst ve üst gelir gruplarına yönelik ama alt ve orta gelir gruplarını kapsamayan kullanımlarıyla, kamusal mekânın eşitlik ve erişilebilirlik ilkelerini taşımadığı görülmektedir.



Markalar Sokağı olarak adlandırılan, ulusal ve küresel düzeyde oldukça üst segmentteki markaların bir araya getirildiği alan, kentlerin en kamusal bölgelerinden olan 'sokağa' gönderme taşıya da, kendi tüketici profili ile bağ kuran, sınıfsal farklılıkları keskinleştirdiği için de kamusalıktan oldukça uzak bir bölgedir. Diğer yandan AVM'de geleneksel bir çarşı kurgusuyla karşımızda olan pazar yeri konsepti, projenin kamusalılık vaadinde olan ancak bu vaadi karşılamayan dikkat çekici bir diğer noktadır. Bu alan, kendi tarihsel bağlamından koparılmış olan mekânsal unsurların, şimdiki zamanda kurgulanmış bir alışveriş merkezi içine bir simülasyon gibi eklenmesiyle oluşturulan postmodern bir kurguya sahiptir. Böylece, alışveriş merkezinin öncesinde alanda yer alan ve çok uzun yıllar tüm bölge halkının ihtiyaçlarını karşılayan açık pazar yeri ve yarattığı kamusalılık ortadan kalkmış; tümüyle imitasyon bir pazar alanı oluşturulmuştur. Bu alan, geçmişteki pazar yerinin esnaf ve ürün çeşitliliğini taşımadığı gibi, farklı kullanıcı gruplarının bir araya geldiği bir kamusalılık barındırmamaktadır. Alanın sunumunda öne çıkarılan imgesel göndermeler, ne kolektif bir belleğin ürünüdür, ne de bir bellek kurma potansiyeli taşımaktadır. Yerel ve ulusal ölçekte bilinirliği olan küçük ölçekli esnafın isimleriyle, kentsel açık alanı taklit etmeye çabalayan yapay öğelerin eklektik bir aradalığından oluşan, dekorvari bir temsilden ibarettir. Dolayısıyla gerek sokak, gerekse çarşı alanı, orta ve alt gelir gruplarının alışveriş yapmasına büyük ölçüde olanak tanımadığından bu kullanıcılar için (belki) ağırlıklı seyirlik bir gösteri/gezinti mekânı olmakla sınırlıdır.

Pek çok alışveriş merkezi gibi İstinyepark İzmir de, kamusal bir mekânın içermesi beklenen, toplumun tüm kesimleri için eşit düzeyde erişebilirlik ve kamuya tamamen açık olma niteliklerini taşımamaktadır. Bunun ötesinde kentle ilişkilene yönündeki tasarım kararlarında, kamusalılık söylemiyle çelişecek şekilde içe dönük bir eğilimi benimsemiştir. Projenin bütününde yer alan açık/yarı açık bölgeler, mekânsal örgütlenmeyi kuran ve yönlendiren boşluklar olmadıkları gibi kentlinin bu açıklıklardan mekâna dahil olabilmesi sınırlı, içerideki açık alanların kamusalılıkları da tartışmalı düzeydedir. Projenin temel vaatlerinden biri olan Kent Parkı, kentliye herhangi bir etkinlik vaadi içermeyen pasif bir yeşil alan niteliğindedir. Alana ilişkin tartışmalar doğrultusunda bir pazar yeri oluşturarak kolektif belleğe gönderme yapması ya da imgeler aracılığıyla geleneksel kent merkezini taklit etmeye çalışması sadece görsel düzlemde kalmakta, gerçeklikle ilişkilene memektedir. Dolayısıyla İstinyepark İzmir AVM farklı öğeleri bünyesinde bir araya getiren bir tüketim merkezi olabilse de, kent merkezine alternatif olabilecek bir kamusal mekân atmosferi taşımamaktadır.

Elbette ki kentsel alanlardaki yatırım kararları, birden çok aktörün iradesi çerçevesinde, çok boyutlu süreçler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu doğrultuda her ne kadar 'kamu yararı' ilkesiyle hareket edilmesi gerektiği açıksa da, geline sonuç noktada gerçeklik, alanın kullanımının bir alışveriş merkezine tahsis edilmiş olmasıdır. Kullanım kararı bütünüyle değişmiş, pazar yerinden alışveriş merkezine dönüşmüş bir alanda, eski işlevin yokluğunu geleneksel imgelere öykünen küçük bir çarşıyla telafi etmek olası olmadığı gibi; kontrollü giriş çıkışlarla dahil olunan, sunduğu ürünlerin bedelleri ağırlıklı belirli bir kitlenin alım gücüne hitap eden mağazalarla donatılmış bir yapıyı, kente ve kentliye ait, kamusal bir bölge olarak sunmak da sadece sözde kalan bir iddia olmaktadır. Belki de bu nedenle projede farklı olma ve kamusalılığı sunma vaadiyle ortaya çıkan her alan, iddiaların abartılı ölçüğü oranında yapay bir görünüm taşımaktadır. Projenin öne çıkarılan iki alanı olan Pazar Yeri ve Markalar Sokağı, vaat edildiği gibi AVM'nin en kamusal bölgeleri değil; AVM kullanıcısı için büyük oranda, postmodern dünyanın sıkıntılarından kaçış sağlayarak onları oyalayan seyirlik gösteri mekânlarıdır. Projenin mekânsal ve işlevsel açıdan postmodern kurgunun imitasyon doğasından ayrılan ve aslında AVM'lerin esas kuruluş amacı olan tüketim olgusunu daha net ve açık olarak ortaya koyan bölgesi ise, günümüz alışveriş merkezi tipolojileriyle oldukça benzer bir mekânsal kurgu ve içerik sunan kapalı AVM binasıdır. Bu alan küresel çağın AVM'lerinin tüketim odaklı mantığını net olarak yansıtan standart bir tasarım karakteri taşımaktadır.

İstinyepark İzmir Alışveriş Merkezi kamusalılığın gerçek bileşenleriyle bağ kuramayan mekânsal kurgusu ile İzmir'in batı aksında tüketim odaklı kurgusal bir kamusalılık sunmaktadır. Bu kapsamda yüzyıllar boyu süregelen toplumsal ilişkilerin ortaya çıkardığı kentsel dokuları taklit etmek, mevcut kamusal alanları kaldırarak gerçeklikten uzak kamusalılıklar içeren mekânsal düzenlemeler yaratmak yerine, kentteki mevcut kamusal alanları korumak, iyileştirmek ve böylece kamusal alanları daha da güçlendirmek yönünde çaba harcamak daha gerçekçi bir çözüm olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- Akyol Altun, D. (2010). *Kent Çeperlerindeki Az Katlı Konut Topluluklarının Kullanıcı-Mekân İlişkisi Bağlamında Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, FBE, İzmir.
- Akkar, M. (2005). "The Changing 'Publicness' of Contemporary Public Spaces: A Case Study of the Grey's Monument Area, Newcastle upon Tyne. *Urban Design International* 00 (2005), 1–19.
- Aktürk Çetin, B. (2018). "Alışveriş Merkezleri: Yeni Birer Kent Merkezi Olabilir Mi?", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 15, 1-17.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*, (Çev: B.S. Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bal, E. (2011). *Türkiye'de 2000 Sonrası Neoliberal Politikalar Çerçevesinde İmar Mevzuatındaki Değişimler Ve Yeni Kentleşme Pratikleri: İstanbul Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, FBE, İzmir.
- Bal E. ve Dalgakıran Erdoğan A. (2007). Presentation of consumption-based spaces in a postmodern spatial restructuring within the process of globalization: Case of Forum Bornova-İzmir. *LIVENARCH III Livable Environments and Architecture 3rd International Congress*, Trabzon, Türkiye, 5-7 Temmuz 2007, 319-327.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Benn, S.I. ve Gaus, G.F. (1983). "The liberal conception of the public and the private", Benn, S.I. and Gaus, G.F. (eds.) *Public and Private in Social Life* içinde, 31-65, St Martin's Press, NY.
- Biröl, G. (2005). "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması", *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20, 4, 421-427.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Carr, S., Francis, M., ve Rivlin, L. (1995). *Public Space*, Cambridge University Press, NY.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, (Çev: A. Ekmekçi, O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gottdiener, Marx. 2005. "Merkezin Yeniden Kavranması: Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergibilimsel Bir Çözümlemesi". *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri* (Çev: E. Cengiz, H.Gür, A. Nur). İmge Kitabevi, Ankara.
- Gruen, V. ve Smith, L. (1960). *Shopping Towns USA*, Reinhold Publishing Corporation, New York.
- Gürün, B. A. (2005). "Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi", *Planlama*, 31, 63-74.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*, (Çev: M. Özbek), Hil Yayın, İstanbul.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, (Çev: S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- Kostof, S. (1992). *The City Assembled: The Elements of Urban Form Through History*, Thames and Hudson, London.
- Malkoç, E.; Kılıçaslan, Ç.; Özeren, M. Ve Küçükerbaş, E. V. (2013). "Geleneksel, Yarı Geleneksel ve Modern Anlayışla Şekillenen Alışveriş Mekanlarının İzmir Örneğinde Analizi", *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(2), 213-222.
- Mitchell, D. (1995). "The End Of Public Space? People's Park, Definitions of The Public and Democracy", *Annals of The Association of American Geographers*, 85, 1, 108-133.
- Project for Public Spaces. —What Makes a Successful Space? Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022. <http://www.pps.org/articles/grplacefeat/>.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, Ankara.
- Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*, Sage Publications.
- Sennett, R., (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev: S. Durak, A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Southworth, M. (2005). "Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall", *Journal of Urban Design*, 10, 2, 151-170.
- Sungur, S. (2011). "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 14, 7-35.

- Şentürk, Ü. (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63 -77.
- Taşkın Erten, Ö. (2011). *Questioning The Privatization Of Public Space: The "Publicness" Of Shopping Centers*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İYTE, FBE, İzmir.
- Tekel, A., 2009. Alışveriş Merkezlerinin 'Kamusal Mekân' Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 6 (10).
- Thorns, D. C. (2004). *Kentlerin Dönüşümü, Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal Mekân – Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, FBE, İzmir.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). "Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olarak Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış", *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5(2), 97-106.
- Yılmaz Saygın, N. (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri. *Planlama*, 2006/3, Erişim tarihi: [https://www.spo.org.tr/resimler/ekler/f4477bad7af3616\\_ek.pdf](https://www.spo.org.tr/resimler/ekler/f4477bad7af3616_ek.pdf)
- Yırtıcı, H. ve Uluğöğlü, B. (2004). "Mekânın Altyapısal Dönüşümü", *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 3, 1, 43-52.
- URL-1 İstinyePark Hakkında, <https://istinyepark.com.tr/tr/hakkimizda/>
- URL-2 İstinye Park açıldı (21.09.2007), <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/37166-istinye-park-acildi>

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).