

ALIŐVERIŐ MERKEZLERİNİN ‘KAMUSAL MEKÂN’ NİTELİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: ANKARA PANORA ALIŐVERIŐ MERKEZİ ÖRNEĞİ

Ayőse TEKEL

Özet

Küreselleşme ile ortaya çıkan süreçler, toplumsal yapıda meydana gelen değişimler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler kentsel kamusal mekân kavramının anlam ve işlevini değiştirmiştir. Günümüzde tek bir yapı veya yapı grubu içerisine sıkıőtırarak kamusallaőma çabası içine giren alışveriş merkezleri küreselleşme ile birlikte imaj değiştiren kentlerin tanımlayıcı ve simgeleyici ‘kamu mekân’ları haline dönüşmüştür. Çalışmanın amacı; alışveriş merkezlerinin ‘kamusal mekân’ niteliklerini, somut verilerle Ankara Panora Alışveriş Merkezi örneğinde sorgulamak olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kamusal mekân, alışveriş merkezleri, Panora Alışveriş Merkezi

An Assessment of Public Space Characteristics of Shopping Centers: The Case of Ankara Panora Shopping Center

Abstract

The processes emerging with globalization, changes in the social structure and developments in communication and information technologies have led to changes in the meaning and function of the concept of urban public spaces. Today shopping centers attempting to combine several functions of urban life in a single building or group of buildings have emerged as the new public areas of today’s cities that have changed their image together with globalization. The aim of the study has been identified as questioning the ‘public characteristics’ of shopping centers through concrete data in the case of Ankara Panora Shopping Center.

Key words: Public space, shopping centers, Panora Shopping Center.

Giriş

Sosyo-ekonomik yapıda meydana gelen değişimler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler kentsel kamusal mekân kavramının anlam ve işlevini değiştirmiştir. Ancak bu değişim pek çok araştırmacı tarafından “özelleştirme”, “ticarileşme”, “sosyal kutuplaşma” gibi negatif kavramlar ile ifade edilmeye başlanmıştır. Günümüzde alışveriş merkezleri küreselleşme ile birlikte imaj değiştiren kentlerin tanımlayıcı ve simgeleyici ‘kamu mekân’ları haline dönüşmüştür. Kamusal alanlara yetersiz ödenek ayrılması, özelleştirme, rant, büyük kentsel yenileme projelerinde özel sektörün kazancı ile kamu yararı arasındaki çekişmeler, tüketim ve eğlence motiflerinin aşırı vurgulanması, açık kamusal alanlarda yaşanan güvenlik sorunları bu süreci hızlandıran etmenler olmuştur. Kamusal mekânın içermesi gerekli ‘kamuya açık olma’, ‘eşitlik’, ‘tarihsel-kültürel bellek’, ‘erişilebilirlik’ gibi temel unsurlar alışveriş merkezlerinde yok olmuştur.

Çalışmanın amacı; alışveriş merkezlerinin ‘kamusal mekân’ niteliklerini, kamusal mekânın içermesi gerekli temel unsurlar bağlamında, Ankara Panorama Alışveriş Merkezi örneğinde sorgulamak olarak belirlenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kamusal mekân ve kamusal mekânın içermesi gerekli temel unsurlar tanımlanmış, kamusal mekânının değişimine etki eden faktörler irdelenmiştir. İkinci bölümde alışveriş merkezlerinin ‘kamusal mekân’ nitelikleri sorgulanmıştır. Üçüncü bölümde alışveriş merkezlerinin ‘kamusal mekân’ nitelikleri, somut verilerle Ankara Panorama Alışveriş Merkezi örneğinde, anket ve gözleme dayalı bir yöntem ile irdelenmiştir. Sonuç bölümünde elde edilen verilerden hareketle çıkarımlar yapılmıştır.

1. Kamusal Mekân Kavramı ve Kamusal Mekânın Değişimine Etki Eden Faktörler

1.1 Kamusal Mekân Kavramı

Kamusal alan, özel olanın dışında kalanı, özel olanın dışında kalan alan da herkesin temsilini, aleniyeti simgeleyen toplumsal varlık alanıdır (Ünüvar 1998: 206). Kamusal alan tanımı ilk kez 1962 yılında Habermas tarafından kullanılmıştır.¹ Habermas’a göre kamusal alan, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanıdır (Güney 2007).

¹ Habermas kamusal alanı, "özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdukları araç, süreç ve mekânların tanımladığı hayat alanı" olarak tanımlamıştır.

Kentsel kamusal mekânlar yerel kültürü ve yaşanan zamanı yansıtmakta, kentte yaşayanlarının sosyal, kültürel ve ekonomik durumları hakkında da ipuçları vermektedirler. Yerel kimliğin ve toplumsal gururun önemli bir bileşeni olan kamusal mekânlar eğitici bir rol ve ekolojik bir anlam da yüklenmektedirler (Oktay 2001: 45-49).

Kullanıcıların bireysel ya da grup aktiviteleri için mekâna gitmeleri, günlük gereksinimlerini sağlamaları, toplumsal amaçları gerçekleştirmeleri, kamuya açık olmaları, özel alanların arasında konumlanmış birey ya da grup kontrolünün dışındaki yerler olmaları, birbirinin içine geçmiş işlevsel ve sembolik amaçlar için kullanılmaları kamusal mekânların ortak özellikleridir (Madanipour 2007: 159). Kamusal mekânlar insanların diğerleriyle iletişim kurmalarını da sağlamaktadır. Bu iletişim aktif olabileceği gibi pasif de olabilmektedir (Carr Francis ve diğerleri, 2007: 230).

Kamu mekânının kamusal niteliklerini oluşturan diğer temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Ulaşılabilirlik
- Kullanım ve anlam olarak ortak paylaşılması
- Bireysel denetimin ötesinde bulunması
- İçinde olunan çevreyi tanımlamada önemli rol oynaması
- Kullanım tipolojisi bakımından çok çeşitlilik göstermesi
- Kolektif olarak oluşturulmuş olması ve kolektif hatıraları yaşatması

(Önür 1992: 455-456).

1.2 Kamusal Mekânın Değişimine Etki Eden Faktörler

Kamusal mekânların değişimine etki eden önemli faktörlerden biri toplumsal yaşamda meydana gelen değişimlerdir. Günümüzde ekonomik yeniden yapılanma aynı zamanda toplumsal yapıdaki değişimi hızlandırmış, bu değişimle birlikte yaşam tarzları da farklılaşmıştır. Toplumda yer alan farklı gruplar farklı yaşam ve kamusal alan birimlerini tercih etmeye başlamış ve bu tercihler kentsel kamusal mekânların dönüşüm altyapısını hazırlamıştır.²

Modern toplumlarda toplumsal yapının sürekliliği ve ritmi ağırlıklı olarak ekonomik olgular tarafından belirlenmektedir. Miller (1987) "Maddî Kültür ve Kitle Tüketimi" isimli kitabında günümüz toplumunun nesneye dayalı maddî kültür toplumuna dönüştüğünü söylemektedir. Maddî dünyanın

² Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte bireysellik ön plana çıkmış, izole bir yaşam tercih edilmeye başlanmıştır. Günümüzde insanların kendi içlerine dönük bir yaşam tercih etmelerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve politik değişimlerinde etkisi olmuştur. Bu durum kamusal mekânların değişimini de beraberinde getirmiştir.

üretimindeki muazzam artış, toplumsal yaşamın gündelik görünümünü derinden etkilemektedir (Yırtıcı ve Uluğoğlu 2004: 44).

Kamusal mekânın değişimine etki eden önemli faktörlerden bir diğeri de teknolojik gelişmelerdir. Modernizm ile birlikte yaşanan teknolojik ilerleme, “mekân” kavramı da dâhil olmak üzere birçok alanda değişime yol açmıştır. Özellikle bilgi teknolojileri ve iletişim ağlarının gelişmesiyle birlikte, kentsel fonksiyonlar da değişime uğramıştır. Mekân bağımlılığını ortadan kaldıran bu değişimler kullanıcılar ve mekânlar arasındaki ilişkileri de minimuma indirmiştir (Banerjee 2007: 157). Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin, fiziksel hareketliliği artırması ve buna bağlı olarak mekânın artık sadece yere bağlı olmaktan çıkıp, uzakta gerçekleşen çeşitli toplumsal etkiler ile kuruluyor olması gibi bir dizi yeni gelişme, “soyut mekân” anlayışını modern toplumun temel mekân anlayışı olarak merkeze yerleştirmiştir. Bu soyut mekân anlayışı, “yok-mekân” (*non-place; non-liux*) olarak tanımlanan ‘alışveriş merkezleri’, vb. yeni kamu mekânları ile şekillenmeye başlamıştır. (Aurigi & Graham 1997:19-25).

Kapitalizm öncesindeki dönemlerde kamusal ilişki gündelik hayattaki iş, eğlence ve dinlence 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 kavramında görülen bu değişim, kamusal mekân anlayışını da etkilemiştir (Yücel ve Vural 2008).³

Kapitalizm mekânsal olarak yayıldıkça, rasyonel olarak örgütlenebilmek ve kurduğu sistemi yönlendirebilmek ve kontrol edebilmek için farklılıkları yok etmek, örgütlenmesini soyut bir sistem üstüne oturtmak zorundadır. Kapitalizm kendi mekân ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlamakta, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda, soyut bir mekân ve zaman anlayışı çerçevesinde tekrar kurmaktadır. Bu sayede birbirinden çok farklı coğrafyalar aynı soyut mekân ve zaman anlayışı çerçevesinde birbirlerine bağlamakta; tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelmektedirler⁴ (Yırtıcı ve Uluğoğlu 2004: 45)

³ Modern kentlerde kamu ve özel sektörün sorumluluğuna ait unsurlar ve çevrenin birlik ve beraberliği kaybedilmiştir. Çeşitli gelişim ve kentsel yenileme projelerinde, her şeyden önemli olan kamu alanları planlaması, bütünsellik göz ardı edilerek ayrı ayrı hazırlanmaya başlanmıştır.

⁴ Modernliğin mekân-zaman anlayışı ile gelenek-sel toplumların mekân-zaman anlayışı arasında temel bir fark bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda mekân ve zaman toplumsal yaşama içkindir. Arada herhangi bir dolayım yoktur. Toplumsal ve gündelik yaşamın kriterleri, doğrudan bulunduğu “yer”in coğrafi ve kültürel

2. Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Merkezlerinin 'Kamusal Mekân Nitelikleri' Üzerine

Alışveriş merkezleri, çok sayıda mağazayı, süpermarket/ hipermarket ve sosyal etkinlik alanları ile bütünleştiren yapı tipidir.⁵ Alışveriş merkezleri genellikle kent merkezlerinin tüm olanaklarını içlerinde barındırarak kent merkezlerin dışında, ulaşım düğüm noktaları üzerinde yer seçmektedirler.

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezlerinde, kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulmaktadır. Diğer bir deyişle, kent mekânı alışveriş merkezi içerisinde yapılaşmakta; alışveriş merkezi, kente yaptığı göndermeler aracılığıyla kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlamakta ve sunmaktadır (Jewel 2001: 317-378). Ancak bu göndermeler, mekânsal olmaktan ziyade biçimsel, yüzeysel ve yاپay olmaktadır.

Alışveriş merkezi içinde yeniden kurgulanan kent mekânı, kendi kendini yenileyebilme niteliğini yitirmekte ve "kapalı kutu" içerisinde "bir defada yaratılan bir boşluk" haline gelmektedir. Bu boşlukta kent mekânı taklit edilmekte; ticari başarıya odaklanan tasarlanmış kontrol edilebilen ve kolay yönlendirilebilen bir kent mekânına dönüşmektedir (Biol 2005:423).

Alışveriş merkezleri sundukları temiz, güvenli, hava koşullarından arındırılmış iklimlendirilmiş çevresiyle insanlara serbest zaman ve eğlence aktiviteleri de sunmaktadırlar. Kentlerin kamusal kullanımında alışık olduğumuz sinema, konser, çocuk oyun alanları gibi aktivite alanlarını da bünyelerine eklemektedirler. Alışveriş merkezlerine yalnızca ticari aktivite için değil, sinema, tiyatro, konser ve benzeri diğer aktiviteler için gidilmesi, alışveriş merkezlerinin bu bağlamda sosyalleşme aracı olarak kullanılmalrı, bu mekânların kamusal mekân olarak yorumlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Alışveriş merkezlerinde her ne kadar kamusal yaşamın geçtiği iddia edilse de, bu alanlarda kamusal alanda olması gereken eylem özgürlüğüne hiçbir biçimde izin verilmemektedir. Gerçekte, bu mekânlarda ancak

özelliklerine, iklim koşullarına, gece-gündüz ya da mevsimlerin döngüsellığı gibi zamanın doğal ritmine bağlıdır (Yırtıcı ve Uluğöglu 2004: 45).

⁵ Alışveriş merkezleri ilk olarak ortaya çıktıklarında "minimum zamanda maksimum alışverişin yapılmasını sağlamak gibi" çok basit, ancak çok güçlü bir parametreyi sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Kentle ve çevrede yer alan kullanımlarla ilişkileri, ulaşım yapısı ve iç mekân organizasyonları uzunca bir süre hep bu parametreye uygun olarak şekillenmiştir. Günümüzde ise, alışveriş merkezlerinin mekân organizasyonu, özünde "kent mekânı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması" ilkesine dayanmaktadır (Biol 2005:423).

kısıtlanmış, ticaret, eğlence ve boş zaman geçirme aktivitelerinden ibaret bir kamusal yaşam simülasyonundan söz edilebilmektedir (Bilsel 2008). Alışveriş merkezlerinde kurgulanan iç mekân, konumlanması ve yönetimi ile birlikte kullanıcılara birtakım sınırlamalar getirebilmektedir. Bu mekânlar her ne kadar kamusal kullanıma açık da olsalar sosyal davranışlar ve aktiviteler bu alanlarda zorlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kamusal yaşam kentteki anlamından farklılaşmaktadır. Gerçek kamu alanından sonra *kendi içine dönen* alışveriş merkezleri, kamusal alanının yeni bir yorumunu sunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde kentin caddelerindeki sosyallik yapı içerisine alınmaktadır.⁶ Bu merkezlerde insanlar sürekli olarak denetlenmekte ve uygun olmayanlar ise içeriye alınmamaktadır (sarhoşlar, dilenciler vs) (Voyce 2006: 273). Alışveriş merkezlerinde kamusal mekân sınıf ve ırklara göre yeniden biçimlendirilmekte, bu merkezlerde yapay bir kentsellik sağlanmaktadır (Southworth 2005: 159-160). Alışveriş merkezlerinde kontrol edilebilir çevreler yaratılarak, açık kamusal alanda yaşanan güvensiz ortamlar bertaraf edilmekte, ancak bu mekânlarda bireyler tüketime yönlendirilmektedir (Christopherson 1994: 416-419).

Bu tür mekânlar yerelliği içlerinde barındırmamaktadır. Aksine kapalı alışveriş merkezlerinde bireye küresel kültürün kimlikleri telkin edilmektedir. Tüketici bu mekânların içinde iken, ‘yer’in anlamı ortadan kalkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin içerisi mevsimsel dönüşümlerden, gece gündüz farkından, zamanın döngüselliğinden koparılmıştır. Burada hedeflenen zamansızlık ve mekânsızlık daha doğrusu ‘yer’ duygusunun yok edilmesidir (Yırtıcı ve Uluğöglü 2004: 48). “Yer” kent mekânında kullanıcıları tarafından deneyimlenen her türlü etkinliği barındırmaktadır. Kamusal belleğin oluşumuna katkısı bulunan “yer hissi”, alışveriş merkezinde ortadan kalkmaktadır (Biral 2005: 423). Alışveriş merkezlerinin içerisine girdiğiniz anda kendinizi dünyanın herhangi bir yerinde hissetmeniz mümkündür. Çünkü bu mekânlar benzerdir ve dünyanın her yerinde bu tip mekânlara rastlamak mümkündür (Ritzer 2004: 212). Bu mekânlarda tüketici de kendisini yerelin sınırları dışında, dünyanın herhangi bir yerindeki tüketici gibi hissetmektedir. Kapalı alışveriş merkezlerinde tüketiciler ile yerel fiziksel mekândan çözülmüş pazar arasında ilişki kurulmaktadır. Sonuçta bu süreçte yerellik teklifiğini kaybetmekte, bu alanların kamusal nitelikleri de azalmaktadır.

Alışveriş birimlerinin tek bir yapı içerisinde toplanmasıyla birlikte, bu mekânlar ilk zamanlarda görmüş oldukları yerele özgün sosyal entegrasyon işlevlerini de yitirmeye başlamışlardır. Mitchell yalancı kamusal mekânlar olarak tanımladığı kapalı alışveriş merkezi sahiplerinin ‘kontrol edilebilir

⁶ Bu nedenle alışveriş merkezleri çoğu zaman, minyatür kent merkezleri olarak tanımlanmaktadır.

çeşitlilik daha kârlıdır’ varsayımı ile hareket ettiklerini dile getirmektedir.⁷ Fiziksel mekânda homojenleşme ve yüz yüze ilişkilerin ölmesi ile birlikte kamusal alanlardaki sosyal farklılıklar alışveriş merkezlerinde yok olmaktadır (Mitchell 1995: 118).

3. Alışveriş Merkezlerinin ‘Kamusal Mekân’ Niteliklerinin Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneğinde Sorgulanması

Alışveriş merkezlerinin ‘kamusal mekân’ niteliklerini, kamusal mekânın içermesi gerekli temel unsurlar bağlamında, Ankara Panora Alışveriş Merkezi örneğinde sorgulamak amacıyla gözlem ve anket yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Kamusal mekânların içermesi gerekli unsurlardan kamusal mekânın;

- İçinde olunan çevreyi tanımlamada önemli rol oynamaları,
 - Kullanım tipolojisi bakımından çeşitlilik göstermeleri,
 - Kamuya açık olmaları,
 - Birey ya da grup kontrolünün dışındaki yerler olmaları ve kamusal belleğin oluşumunda ‘yer hissi’nin oluşması (Tarihsel-kültürel bellek)
- Panora Alışveriş Merkezinde, gözleme dayalı olarak sorgulanmıştır.

Panora Alışveriş Merkezi, içinde yer aldığı çevreyi tanımlamada önemli bir rol üstlenmemekte, kullanım tipolojisi bakımından diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmamaktadır.⁸ Yapının formu, boyutları ve konumlanması içinde yer aldığı dokuya referans vermemekte, alışveriş merkezi kendisini bir anlamda mekândan soyutlamaktadır (bk. Resim 1).

⁷ Alışveriş merkezleri bankalar, sigorta acenteleri vb. işlevleri de içlerinde barındırmaktadırlar. Dolayısıyla alışveriş merkezi sahipleri herkesin erişimine açık olması gerekli bu alanlara erişimi de kontrol etmektedirler. Tüm bireyler bu alanlara erişimi kaybetmektedir.

⁸ Toplam 3 kat ve 180 mağazadan oluşan yapıda 10.000m² lik hipermarket, buz pateni sahası ve bowling salonlarının bulunduğu 6.500m² lik eğlence merkezi, 5.500m² lik spor merkezi ve 12 salonlu sinema kompleksi bulunmaktadır (<http://www.panora.com.tr/>, 2008).



Resim 1. Panora Alışveriş Merkezi ve Panora Park Alanı,
<http://www.panora.com.tr/>, 2008

Panora Alışveriş Merkezi kamusal mekânın içermesi gerekli ‘kamuya açık’ olma unsurunu kısmî olarak yerine getirmekte, birey ya da grup kontrolü dışında olma unsurunu içermemektedir. Alışveriş merkezine giriş çıkışlar denetimli olarak gerçekleştirilmekte ve uygun olmayanlar içeriye alınmamaktadır. Alışveriş merkezi içerisinde kullanıcıların tüm hareketleri yönetim tarafından izlenmekte ve kontrol altında tutulmaktadır. Kamusal alanda olması gereken eylem özgürlüğüne alışveriş merkezi içerisinde izin verilmemekte, bir anlamda sosyal davranışlar ve aktiviteler zorlanmaktadır.⁹

Panora Alışveriş Merkezinde yaratılan ‘zamansızlık’ ve ‘mekânsızlık’ ile kamusal belleğin oluşumuna katkısı bulunan ‘yer hissi’ yok edilmiştir. Alışveriş Merkezi içerisinde ışık ve sıcaklık sabittir. Dolayısı ile içeride zamanın geçtiğine ait ve mevsime yönelik herhangi bir işaret bulunmamaktadır. Alışveriş merkezinin içerisi mevsimsel dönüşümlerden, gece gündüz farkından, zamanın döngüsellikinden koparılmıştır.

Kamusal mekânların içermesi gerekli unsurlardan;

- Kullanıcıların bireysel ya da grup aktiviteleri için mekâna gitmeleri,
- Toplumsal amaçları gerçekleştirmeleri,

⁹ Panora Alışveriş Merkezi yaklaşık 40.000 m²’lik bir alanda yürüyüş parkurları, amfi tiyatro ve havuzun yer aldığı geniş bir peyzaj alanına sahip bulunmaktadır. Ancak bu alanlar da alışveriş merkezi yönetiminin kontrolünde kullanılmaktadır. Yaz aylarında kullanımı mümkün olan bu alanlarda zaman zaman ticari amaçlı etkinlikler düzenlenmekte, bu etkinliklerin izlenmesinde alışveriş merkezinden alışveriş yapma koşulu aranmaktadır.

- Ulaşılabilirlik
- Alışveriş Merkezlerinde taklit edilen kamusal mekân öğelerinin gerçek işlevlerine hizmet edip etmedikleri Panora Alışveriş Merkezinde gerçekleştirilen anket çalışması ile sorgulanmıştır.

Anket çalışmasında geleneksel alışveriş sokakları ile kapalı alışveriş merkezlerinin tercih edilme gerekçeleri de ayrıca değerlendirilmiştir. Toplam 100 kullanıcı ile basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir.¹⁰

Panora Alışveriş Merkezine ağırlıkla bireysel aktiviteler için gidilmekte, alışveriş merkezi bireylerin bir araya gelerek toplumsal amaçları gerçekleştirmelerine sınırlı oranda imkân sunmaktadır. Anket sonuçları da bunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcıların %28'i alışveriş, %26'sı dolaşmak ve vakit geçirmek, %32'si sosyal-kültürel aktivitelerle katılım ve %14'ü ise tanıdıklarla buluşmak için alışveriş merkezine gitmektedir.

Alışveriş merkezinde alışveriş birimleri dışında yer alan kullanımlar, eğlence merkezi, spor merkezi ve sinemadır. Her ne kadar bu eylemler alışveriş merkezinde ticarileşmiş de olsalar toplumsal etkinlikler ancak bu mekânlarda gerçekleşmektedir. Ancak anket sonuçları alışveriş merkezine gidiş nedenleri arasında, bu mekânların öncelikli olmadığını göstermektedir. Anket çalışmasında katılımcılardan alışveriş merkezine geliş nedenleri arasında bir sıralama yapmaları istenmiş, değerlendirme sonucunda katılımcıların öncelik sırası ile alışveriş merkezine;

- Alışveriş yapmak
- Dinlenmek ve vakit geçirmek
- Sosyo -kültürel etkinliklere katılmak¹¹
- Tanıdıklarla buluşmak ve
- Dinlenmek amaçları ile gittikleri tespit edilmiştir¹²

¹⁰ Tüketim alışkanlıkları haftanın farklı günlerinde ve günün farklı saatlerinde değişiklikler göstermektedir. Bu nedenle anket uygulaması hafta içi çarşamba ve hafta sonu cumartesi günlerinde tüm gün olarak gerçekleştirilmiştir. Burada amaç farklı müşteri bilgilerine ve alışveriş alışkanlıklarına sahip kullanıcılara erişim olmuştur.

Anket çalışması sonucunda katılımcıların %25'inin öğrenci, %20'sinin mimar-mühendisler, %19'unun doktor, avukat ve eğitimci, %14'ünün bankacı-sigortacı ve muhasebeci, %10'unun emekli, % 8'inin üst düzey yönetici, %4 'ünün ev hanımı olduğu tespit edilmiştir.

¹¹ Katılımcılar Panora Alışveriş Merkezi içerisinde tek farklı aktivite alanı olan sinema, spor salonu ve çocuk oyun alanında gerçekleştirilen eylemleri sosyo-kültürel aktivite olarak değerlendirmişlerdir.

¹² Alışveriş merkezine gidiş-geliş sıklığı da alışveriş merkezinin ne amaçla kullanıldığının tespit edilmesinde bir göstergedir. Anket değerlendirilmesi sonucunda

“Alışveriş zamanı” olgusunun değişmesi ile birlikte insanlar kentlerde gezinmektense alışveriş merkezlerinde dolaşmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bunun en belirgin göstergesi alışveriş merkezlerinde harcanan sürenin artmasıdır. Anketlerin değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların %57’sinin Panora Alışveriş Merkezi’nde ortalama 2-4 saat harcadıkları tespit edilmiştir.

Kamusal mekânların içermesi gerekli temel özelliklerden bir diğeri *ulaşılabilirliktir*. Ancak Panora Alışveriş Merkezi’nin konumdan dolayı bu mekâna erişim ağırlıkla özel araçlarla yapılabilmektedir. Ankete katılan katılımcıların %74’ü özel araba, %6’sı yürüyerek Panora Alışveriş Merkezi’ne gelmektedir. Toplu taşıma kullananlar %15 oranında iken, Panora Alışveriş Merkezi servislerini tercih edenler % 3 oranındadır. Erişilebilirliğin önemli göstergelerinden bir diğeri alışveriş merkezine hangi semtlerden geldiğinin tespit edilmesidir. Bu amaçla yapılan sorgulamada katılımcıların %70’inin Panora Alışveriş Merkezi’ne yakın çevreden (yaklaşık 5–10 km arası) geldiği tespit edilmiştir.

Panora Alışveriş Merkezinde ‘sokak’, ‘meydan’ gibi kentsel kamusal mekânlar sembolik olarak taklit edilmiştir. Koridorlara yerleştirilen oturma birimleri, yapay ve doğal bitkilendirme ile koridorlara “kentsel alışveriş sokağı” görünümü verilmeye çalışılmıştır. Her bir koridora çocuk sokağı, akvaryum ve restoranlar sokağı gibi isimler verilmiş, bu sayede kullanıcıların mekân içerisinde yönlendirilmesi kolaylaştırılmıştır (bk. Resim 2).



Resim 2. Panora Alışveriş Merkezi Koridorlarından Görünüm (Kunduz 2008).

katılımcıların %48’i Panora Alışveriş Merkezine haftada iki kere, % 32’si haftada bir kaç kez, % 20’si ise 2-3 ayda bir geldiklerini ifade etmişlerdir.

Kamusal mekân olarak kapalı alışveriş merkezlerinin gündeme gelmesi ile birlikte kentsel açık mekânlarda gerçekleştirilen konser, gösteri, sergi gibi etkinlikler de bu mekânlarda düzenlenmeye başlamıştır. Panora Alışveriş Merkezi'nde alışveriş sokaklarının kesişim noktasında yer alan orta mekânda sık sık farklı aktiviteler düzenlenerek kent meydanlarının yüklendiği işlevler alışveriş merkezi içinde sembolik olarak taklit edilmekte, kullanıcılar bu tür etkinlikler ile alışveriş merkezine çekilmeye çalışılmaktadır (bk. Resim 3, 4.).

Resim 3, 4. Panora Alışveriş Merkezi Orta Mekândan Görünüm (Kunduz 2008)



Sokak, meydan gibi açık kamusal alanlar üzerine yapılan birçok araştırma sonucunda kamusal mekânların insanların beş temel ihtiyaçlarına cevap vermesi gerektiği saptanmıştır. Bunlar;

- Konfor
- Rahatlama
- Çevreyle pasif ilişki
- Çevreyle aktif etkileşim ve
- Keşif ‘dir (Carr Francis ve diğerleri, 2007: 230-231).

Panora Alışveriş Merkezi’nde ‘sokak’ olarak tanımlanan koridorlar ağırlıklı dinlenme amaçlı, koridorların kesiştiği ‘meydan’ olarak tanımlanan orta mekân ise düzenlenen gösterileri izleme ve buluşma amaçlı olarak kullanılmaktadır. Panora Alışveriş Merkezinde taklit edilen ‘sokak’, ‘meydan’ gibi kentsel kamusal mekânlar, bu mekânların içermesi gerekli beş temel ihtiyaca cevap verememektedir. Katılımcılara bu koridorları ve koridorlarda yer alan oturma birimlerini hangi amaç için kullandıkları sorulduğunda % 80’inin bu alanları “dinlenme”, %5’inin insanları ve gösterileri izleme amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Anket değerlendirmesinde meydan gibi tasarlanan orta mekânın kullanılma amacının %52 oranında bekleme ve buluşma olduğu tespit edilmiştir.

Anket çalışması kapsamında katılımcılardan, geleneksel alışveriş sokakları ile kapalı alışveriş merkezlerinin nitelikleri konusunda karşılaştırma yapmaları istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu geleneksel alışveriş sokaklarında, çevre ve manzarayı izleme olanağının daha çok olduğunu, sosyalleşme imkânlarının daha fazla olduğunu, bu alanlara erişimin kolay olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın kapalı alışveriş merkezlerinin daha konforlu, insanlara dinlenme olanağı sunan, güvenli, temiz, iklim koşullarına uygun tasarlanmış, modern ve kaliteli yapılar olduğu gerekçeleri tercih sebebi oldukları dile getirilmiştir. Katılımcıların %78’nin kapalı alışveriş merkezlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Sonuçta her ne kadar kamusal mekânın içermesi gerekli unsurların geleneksel alışveriş sokaklarında bulunduğu ifade edilse de kapalı alışveriş merkezlerinin tercih sebebi oldukları görülmüştür.

4. Sonuç

Alışveriş merkezleri kamusal mekânın “kamuya açık olma”, “eşitlik”, “tarihsel-kültürel bellek”, ‘erişilebilirlik’ özelliklerinden yoksundur. Alışveriş merkezleri sermayenin mekân ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı, tüketimin yeni tüketim ilişkileri temelinde örgütlendiği bir mekânsal düzenlemedir. Bu mekânsal düzenleme temelde buraya gelen tüketicilerin, tüketime teşvik amacına hizmet etmektedir.

Alışveriş merkezleri ağırlıkla belli gelir gruplarına hitap etmekte ve alışveriş merkezlerinde eylem özgürlükleri kısıtlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde her ne kadar kentsel kamusal mekân nitelikleri taklit edilse de bu mekânlar gerçek işlevlerine hizmet etmemektedir. Alışveriş merkezleri kontrollü mekânlardır. Güvenlik ve fiziksel kontrolün yanı sıra ciddi seviyede sosyal kontrolü de içlerinde barındırmaktadırlar. Alışveriş merkezleri bu bağlamlarda kamusal nitelikleri oldukça zayıf özel mekânlar olarak tanımlanabilir.

Kentsel kamusal mekânlar yaşanan zamanı yansıtan önemli unsurlardır. Alışveriş merkezleri açık kamusal mekânlara göre daha kontrollü, konforlu, temiz ve güvenli oldukları, iklimsel etkileri minimuma indirdikleri için günümüz 'kamusal mekân'ları haline gelmişlerdir. Panora Alışveriş Merkezinde gerçekleştirilen çalışma sonuçları da bunu destekler niteliktedir. Geçmişte yoğun olarak açık kamusal mekânlarda süregelen kentsel yaşam, artık alışveriş merkezinde gerçekleşmeye başlamıştır.

Panora Alışveriş Merkezinde yapılan araştırma sonuçları; alışveriş merkezlerinin, kamusal mekânın içermesi gerekli unsurları ağırlıkla sembolik olarak içerdiklerini, 'kamuya açık olma', "eşitlik", "erişilebilirlik" gibi birçok unsuru da içermediklerini göstermektedir.

Kaynakça

- AURIGI, Alessandro & GRAHAM Stephen (1997). "Virtual Cities, Social Polarisation and the Crisis in Urban Public Space", *Journal of Urban Technology*, Volume 4, No: 1: 19-52.
- BANERJEE, Tribid (2007). "The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places", *Urban Design Reader*, Ed: Matthew Carmona & Steve Tiesdell, Architectural Press: 153-162.
- BİLSEL, Cana (2008). "Yeni Dünya Düzeninde Çözülen Kentler ve Kamusal Alan: İstanbul'da Merkezkaç Kentsel Dinamikler ve Kamusal Mekân Üzerine Gözlemler", <http://www.metropolistanbul.com/public/temamakale.aspx?tmid=7&mid=8> (Erişim: 8.12.2008, saat.15.30).
- BİROL, Gaye (2005). "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması", *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt.20, No.4: 421-427.
- CARR, Stephen, FRANCIS, Mark & RİVLİN, Leanne (1995). *Public Space*, New York: Cambridge University Press.
- CHRISTOPHERSON, Susan (1994). "The Fortress City: Privatised Spaces, Consumer Citizenship", in: A. Amin (Ed.) *Post Fordism: A Reader*, Oxford: Blackwell: 409-427.

- GÜNEY, Zeynep (2007). “Kamusal Alan Nedir? Kamusal Mekân Nedir?”, http://www.arkitera.com/haber_21487_kamusal-alan-nedir-kamusal-mekân-nedir.html, (Erişim: 12.11.2008, saat.14.30).
<http://www.panora.com.tr> (Erişim: 09.12.2008, saat.10.00).
<http://arkiv.arkitera.com/p8346-panora-alisveris-ve-yasam-merkezi.html>, (Erişim: 20.12.2008, saat. 12.30).
- KUNDUZ, Yasemin (2008). Ankara Panora Alışveriş Merkezinden Çekilen Fotoğraflar, Ankara (21.12.2008)
- JEWEL, Nick (2001). “The Fall and Rise of the British Mall”, *The Journal of Architecture*, Volume 6, Number 4: 317-378.
- MADANIPOUR, Ali (2007). “Social Exclusion and Space”, *The City Reader*. London: Routledge: 158-165.
- MILLER, Daniel (1987). *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford.
- MITCHELL, Don (1995). “The End of Public Space?”, *Annals of the Association of American Geographers*, Volume 85, Number 1: 108-33.
- OKTAY, Derya (2001). “Kentsel Tasarımın Kuramsal Çerçevesine Güncel Bir Bakış: Kentlerimiz, Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilirlik”, *Mimarlık Dergisi*, 302: 45-49.
- ÖNÜR: (1992). *Architectural Experiences and in Public Space*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, ODTÜ-Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, (Yayınlanmamış).
- RITZER, George (2004). *The Globalization of Nothing*, Sage Publications.
- SOUTHWORTH, Micheal (2005). “Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall”, *Journal of Urban Design*, Volume.10, No:2: 151-170.
- ÜNÜVAR, Kerem (1998). “Osmanlı’da Bir Kamusal Mekân: Kahvehaneler”, *Doğu-Batı Dergisi*, 5, 3.Baskı, Ankara: 205-217.
- VOYCE, Malcolm (2006). “Shopping Malls in Australia: The End of Public Space and the Rise of ‘Comsumerist Citizenship’”, *Journal of Sociology*, Volume 42, No. 3: 269-286.
- YIRTICI, Hakkı ve Uluoğlu Belkis (2004). “Mekânın Altyapısal Dönüşümü”, *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, Cilt.3, Sayı.1: 43-52.
- YÜCEL, Atilla ve VURAL, Tülin (2008). “Alışveriş Merkezleri”, <http://sinkingabout.blogspot.com/2008/03/alveri-merkezleri.html>, (Erişim:25.12.2008, saat.17.00)