



Sümerbank'tan Gima'ya: Ankara'da Mağazacılığın Mekânsal Dönüşümü

From Sümerbank to Gima: The Spatial Transformation of Merchandising in Ankara

Umut ŞUMNU

Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara, Türkiye
Assoc. Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture Department of Interior Architecture and Environmental Design, Ankara, Turkey
usumnu@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1172-0532

DOI: 10.5505/jas.2020.69672

Öz

Çalışma, özellikle Sümerbank ve Gima örneklerine yoğunlaşarak, Erken Cumhuriyet döneminden 1980'li yıllara kadar Ankara'da modern mağazacılığın değişimine ve bu sürecin mekânsal yansımalarına bakmaktadır. Süreç içerisinde üretilen mağazalar sadece Türkiye'de ekonomik ve sosyal tarih bağlamında, tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğinin belgelenmesi anlamında değil, mimarlık ve tasarım tarihi bağlamında da, değişen siyasal, sosyal ve ekonomik koşulların ortaya koyduğu mağaza tasarımlarının ve bu mağazalardaki yaşam biçimlerinin karşılaştırılması adına da önem taşımaktadır. Sürecin uzunluğu, süreç içerisindeki mağazalar, bu mağazaların sunduğu ürünler, bu ürünlerin tanıtımı için oluşturan görsel/işitsel/metinsel malzeme, mağazaları tasarlayan mimarlar/iç mimarlar, mağazaların mimari nitelikleri ve bu mağazaların sunduğu mekânsal yaşam biçimleri düşünüldüğünde, Ankara'da modern mağazacılık alanında yapılan çalışmaların yeterli olmadığı fark edilmektedir.

Bu kapsamda çalışma, Erken Cumhuriyet döneminden 1980'li yıllara kadar değişen siyasal, sosyal ve ekonomik koşulların ne tür tüketim alışkanlıkları sunduğu ve Ankara'da mekânsal anlamda ne tür mağazalar ürettiğine bakmaktadır. Mağazaların mimari projelerinin elde edilmesinin yanında, bu mağazaları tasarlayan kişilerle sözlü tarih görüşmesi yapılması, bu kişilerin kişisel arşivlerinde yer alan belgelere ulaşılması bu mağazalara ilişkin daha derinlemesine mekânsal bir analizi olanaklı kılmaktadır. Mağazaların mimari özellikleri kadar çalışmanın diğer bir amacı da süreç içerisinde bu mağazalar tarafından üretilen ya da bu mağazaların konu edildiği görse/işitsel/metinsel malzemeye ulaşmaktır. Sözü edilen zaman diliminde mağazalar zengin görsel/işitsel/metinsel malzemeler (gazete ilanı, broşür, poster, duyuru, ürün katalogu, indirim ve taksit kartlar, vb.) oluşturmuştur. Benzer şekilde bu mağazalar pek çok filme ve edebiyat metnine de konu olmuştur. Sinema filmleri mağazaların yapıldığı dönemki iç mekânlarını hatırlamada, edebiyat metinleri de mağazaların sosyal ve kültürel yaşantıyla kurdukları ilişkiyi kavramada önemli belgelerdir. Tüm bu malzemenin bir araya getirilmesiyle çalışma, mağazaların mekânsal dönüşümüne ilişkin bütüncül bir yaklaşım oluşturmayı amaçlar.

Anahtar sözcükler: Modernleşme, Mağazacılık, Türkiye, Sümerbank, Gima, Ankara

Abstract

This study concentrates on Sümerbank and Gima stores to examine changes in modern retailing in Ankara between the early Republican period and the 1980s. The aim is to document some spatial reflections on this process. The value of such a study is not only as a record of economic and social history, but also in the documentation of changing consumption habits over time. Furthermore, it is also significant, in terms of architectural and design history, to document how changes in political, social, and economical environment

created different types of space, and how these spaces were experienced differently by their inhabitants. Considering the number of factors involved: the number of stores which appeared during the period, the variety of products offered by these stores, the audio-visual and textual materials created for the promotion of these products, the architects/interior architects who designed the stores, the architectural qualities of the stores and the spatial lifestyles they provided, one can say that the historiographical studies that focus on modern merchandising and retail design in Ankara over such an extended period are extremely limited.

In order to achieve the above aims, the study initially attempts to appreciate how the changing political, social, and economic environment created different consumption habits, as well as how this environment was envisioned in an architectural form. In addition to analyzing the spatial features of these stores through architectural drawings, the oral histories created by the designer of these spaces, and the access to the documents in their personal archives, have allowed a more in-depth spatial analysis. In addition to an examination of the architectural features of the stores, another aim of the study is to utilize the audio-visual and textual material connected with these stores. During the aforementioned time period, the stores have built up a rich collection of audio-visual and textual materials (such as newspaper advertisements, brochures, posters, announcements, product catalogs, discounts, and installment cards). Similarly, stores have been the subject of many films and literary texts. Cinema films are particularly important resources in providing a record of the interior spaces of the stores when they were built, while literary texts are particularly useful in understanding the relationship that stores establish with social and cultural life. By bringing all these materials together, the text aims to bridge the gap between space and its related experiences, and thus create a more integrated approach to the spatial transformation of these stores.

Keywords: Modernization, Merchandising, Turkey, Sümerbank, Gima, Ankara

Giriş

Tarihsel Perspektif: Modern Mağazalar

Modernite ile beraber iç mekânın anlamı değişir. 19. yüzyıla kadar basitçe dış mekânın karşıtı olarak algılanan iç mekânın daha “içsel” anlamları keşfedilir. Tanyeli'nin işaret ettiği gibi modern-öncesi insan için tasarlanmış bir nesneyi edinmenin ve bunlarla doğrudan bağlantılı olarak belirli bir yapının iç mekânını yeniden biçimlemenin kişisel bir yanı yoktur. Sahip olma edimi de henüz bir varoluş sorununa dönüşmemiştir. Oysa modern insan ancak nesnelere ve mekânlarla birlikte var olabilmektedir. Artifaktleri¹ edinmek ve onları belirli mekânlara “yığmak” insanı insan kılan temel işleve dönüşmüştür (Tanyeli, 1995, s.18). 19.yüzyılın her türlü eşyayla tıka basa doldurulmuş iç mekânları işte bu ‘edinme tutkusunun’ ve ‘sahibi adına konuşabilen iç mekân’ yaratma arzusunun bir uzantısıdır.

Diğer taraftan da, Berman'ın deyişiyle “katı olan her şeyin buharlaştığı” ve “her şeyin kendi karşıtına gebede kaldığı” bu dönem, içle dış arasındaki sınırların muğlaklaştığı, modern öznenin dışarıda daha fazla vakit geçirmeye başladığı ve evinin dışında yeni “kamusal iç mekânları” keşfettiği bir dönemdir (Berman, 2004).

Baudelaire'in *flâneur* figürünün sığınağı olan ve bir anlamda ‘evi saydığı’ pasajlar, evsel iç mekânın dışarıya açıldığı ilk kamusal iç mekân örneklerindedir. Baudelaire (2013, s. 35) bu yarı içeri yarı dışarı mekânları “modern gündelik hayat kültürünün beşikleri” ve “yeme, içme, giyim, kuşam görgüsünün, hazzın, cazibenin, modanın ve lüksün dünyaya sunulduğu sahneler” olarak tanımlar. Benjamin (2008), 1927-1940 yılları arasında kaleme aldığı yazılardan oluşan ve 19. yüzyılın başkenti Paris'e ve Baudelaire'e adanmış *Pasajlar* adlı tamamlanmamış çalışmasında, sadece *flâneur* figürünün doğduğunu söylediği pasajları yüceltmekle kalmaz aynı zamanda “Paris'in Hausmannlaştırılması” diye anılan süreçte bu mekânların nasıl ortadan kalktığını da anlatır.

Pasajlar, Haussmann'ın açtığı bulvarlar tarafından yerle bir edilince yerlerini meta ekonomisinin ve burjuva kültürünün anıtları sayılan büyük mağazalar, alışveriş merkezleri doldurur. Modern metropolde aylak aylak gezinen *flâneur* figürünün tüketiciye dönüştüğü bu süreçte açılan büyük, departmanlı mağazalardan ilki, Paris'te Louis Auguste Boileau tarafından tasarlanan ve mühendisliğini Gustave Eiffel'in yaptığı 1838 tarihli Bonmarché mağazasıdır. Bu mağazayı çok kısa sürede Londra'daki Whiteley Store ve Selfridge, Paris'teki Louvre

1 Artifakt, insan eliyle yapılmış nesnelere anlamına gelmektedir.



ve Printemps, New York'taki Macy's ve Loard and Taylor, Chicago'daki Marshall Field's ve Vancouver'daki Woodward mağazaları takip eder. Adı geçen bu yeni tüketim saraylarının hemen hepsi çok katlıdır. Ürünlerin çeşitlerine göre ayrılan bu katları asansör ya da yürüyen merdivenler birbirlerine bağlar. Elektrikle aydınlatılan ve dış hava koşullarına karşı korunaklı olan bu mağazalar, kullanıcılarına güvenle alışveriş yapabilecekleri ortamlar sunarlar.

Büyük mağazaları sadece birer alış-veriş mekânı olarak konumlandırmak da doğru değildir. Bu mağazalar nesnelere gibi boş zamanın da tüketildiği, müşterilerin herhangi bir şey almaksızın sadece bakarak dolandığı, "piyasa yaptığı," mekânlar hâline gelir.² Bakışın merkezde olduğu bu mağazalarda, bir şeyin gerçek değeri meta ve sergileme değeriyle yer değiştirir. Gerçek yaşam, Gürbilek'in tanımla "vitrinde yaşama" dönüşür (Gürbilek, 1992).

Türkiye'de Modern Mağazacılık

Yurt dışındaki örnekler gibi, Türkiye'de de modernleşme süreciyle mağazacılık alanında önemli değişiklikler yaşanır. Şehirlerde büyük mağazalar açılmaya başlar. Vitrinler şehir dokusunun önemli bir parçası olur ve bu cemeânlar üzerinden yeni bir boş zaman tüketimi tanımlanır.

Akçura'nın (2018) belirttiği gibi Osmanlı'nın çarşısı, bedesten, ya da han geleneğinde teşhir ya da vitrin diye bir şey yoktur. Müşteri dükkâna girer, istediğini söyler ve ihtiyacı olan şeyi alırdı. En fazla dükkânın ne dükkânı olduğunu söyleyen bir tabela ya da yazı bulunurdu. Fakat Osmanlı'da 18. yüzyılın başlarından itibaren daha önce 'gâvur' denilen Batı ve Batılı olana karşı düşüncelerin değişmeye başlaması ve önce III. Selim ve II. Mahmut tarafından Avrupa'nın örnek alındığı reformların yapılması, daha sonra da 1839 Tanzimat ve 1856 Islahat Fermanı'yla Batılılaşmanın en somut adımlarının atılmasıyla insanların yaşadığı evlerden okuduğu kitap ve dergilere, giydikleri

kıyafetlerden³ evlerindeki mobilyalara, "adabı muaşeret"⁴ kurallarından gündelik hayat pratiklerine kadar hayatın her alanında büyük değişimler yaşanır.

19. yüzyıl sonunda Batılı büyük mağazaların şubelerinin İstanbul'da özellikle gayrimüslim nüfusun fazla olduğu Galata ve Pera bölgesinde açılmaya başlaması bu değişimin en önemli göstergelerinden biri olur. Henry Otis Dwight, İstanbul'da yeni yeni açılan Avrupa mağazalarını eski dükkânlarla karşılaştırarak şöyle der:

Haliç'in öte yakasındaki yerli şehrinde bulunan ve adına dükkân denen o küçük, önu açık tezgâhlara alışkın Türk, şehrin Avrupalı semti Perâdaki dükkânların ihtişamı karşısında şaşakalır. O geniş mekânlarla, bunlarda her şey için yer bulunmasına, çorapların, lastiklerin, dantellerin ve Berlin yünülerinin aynı kutu içinde tutulmasına ihtiyaç olmayışına gösterdiği hayreti bir türlü üzerinden atamaz. Malların gösterilmesine ayrılmış geniş tezgâhlara, yığınla süs malzemesinin hasredilmiş olduğu vitrinlere ve bilhassa, dükkânın ön cephesini kapatmak için kullanılan, bir kral sarayına yakışacak büyüklükte camlara hayran olur (Köse, 2016, s.198).

İstanbul'un özellikle üst ve orta sınıfı için bir anda popüler hâle gelen bu mağazalardan ilki İstiklal Caddesi (o zamanki adıyla Grand Rue Pera) üzerinde bulunan ve şu an Odakule'nin olduğu yerde Bortoli kardeşlerin açtığı Bon Marché mağazasıdır.⁵ Bu mağazadan sonra çok kısa bir zaman içinde Au Louvre, Tiring, Carlmann et Blumberg, Stein, Brad, Mayer, Au Lion, Au Camelia, Bazaar Alman, Au Paon ve Au Rose de Bec (Orozdibak)⁶ gibi mağazalar açılmaya başlar (Toprak, 1995, ss. 25-28). Avrupadaki örnekleri gibi çok katlı olan bu mağazalar, dükkânlardan farklı olarak, sadece malların çokluğu ve çeşitliliği ile değil, aynı zamanda ürünlerin mağazanın sergilerinde ve reyonlarında müşterinin ulaşabileceği biçimde, açık olarak göstermesiyle de ayrılır. Katlara

2 Charlie Chaplin'in 1936 tarihli Modern Zamanlar filminin bir bölümü böyle bir departmanlı mağazada geçer. Chaplin, gece bekçisi olarak çalıştığı bu mağazaya kız arkadaşı Ellen'i gizlice sokar ve mağazanın bölümlerini büyük bir heyecanla dolaşırlar. Bu sahneler üzerinden modern insanın sahip olma/edinme tutkusu, modern olmak kadar modern gözükmeye de verdiği önem görünür olur.

3 Geç Osmanlı döneminde modernleşme hareketlerine paralel olarak moda alanındaki değişimler için bkz.: Yılmaz, 2011.

4 Modernleşme ve Batılılaşma hareketlerine paralel olarak insanlara "batılıdavranış kalıplarını öğretmek için Adab-ı Muaşeret adıyla bir dizi kitap yayımlandı. Geç Osmanlı döneminde başlayan ve Erken Cumhuriyet döneminde sayıları iyice artan bu kitaplarla ilgili daha fazla bilgi için bkz.: Ural, 2008.

5 Bu mağazanın Paris'teki Bon Marché mağazasıyla isim benzerliği olsa da her hangi bir ticari ilişkisi yoktur.

6 Zamanla bu mağazalar Anadolu'daki önemli merkezlerde de şubeler açtılar. Örneğin Orozdi Bak Adana mağazası gibi, Orozdi Bak mağazanın İstanbul şubesi 1940 yılında Sümerbank'a devredildi.

yayılmış geniş satış alanlarını müşteriler, geniş merdivenler ve yüzyıl dönümünden sonra yaygınlaşan asansörlerle gezebilmektedir.

Köse'nin aktardığı gibi, Osmanlı girişimcileri tarafından zaman içerisinde bu Avrupalı mağazalara alternatif oluşturan yerli bir rekabet başlar (Köse, 2016, s. 289). Türk İpekçi Kardeşler, Mehpare, Mustafa Şamlı ve Ertuğrul Mağazası, bu süreçte yerli sermaye ile kurulan ve "Batılı mağazaların alaturkaları" olarak kendilerini Osmanlı Pazarı (*Bazaar Ottoman*) şeklinde sunan önemli mağazalardır.⁷

Cumhuriyet'in ilanından sonra millî iktisat kavramına önem verilmesi ve yerli üretimin desteklenmesi anlayışı iyice radikalleşir. Tuna'nın (2009, s.32)aktardığı gibi, bu dönemin en önemli özelliklerinden biri tüm üretim ilişkilerinin devletçi iktisat politikası benimsenerek yeniden düzenlenmesidir. Bu kapsamda, Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, bu dönüşüm sürecinde devletin politikalarını halka aktaran ve halk arasında yaygınlaşmasını sağlayan

önemli bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. 1929 yılında kurulan Cemiyetin Tasarruf ve Yerli Malı Haftası kapsamında düzenlediği bir dizi etkinlik içinde yerli malı satan müesseseler arasında yapılan vitrin yarışmaları da bulunmaktadır.⁸ Cemiyetin halk arasında yerli malının hak ettiği saygıyı kazanmasına ve ülke ekonomisine destek olunmaya çalışılan etkinliklerinden bir diğeri de Yerli Malları Sergisi'dir. Akçura'nın aktardığı üzere, ilk başlarda Galatasaray Lisesi'nde başlayan ve daha sonra İzmir Enternasyonal gibi daha geniş kapsamlı fuarların da öncüsü olan bu sergilerde, katılımcı pavyonların dekorasyonları ve vitrinleri için yarışmalar düzenlenir (Akçura, 2009).⁹ Düzenlenen ilk yarışmanın birinciliğini daha sonra Sümerbank ismini alacak Yerli Malları Pazarı kazanır (Şekil 1A, 1B ve 1C).

1933 yılında kurulan Sümerbank,¹⁰ devletçi iktisat politikalarının uygulanmasındaki ve yerli malının itibar kazanmasındaki en önemli kuruluşlardan biri olur. Bankacılık faaliyetlerinin yanında, kumaştan ayakkabıya,



Şekil 1A, 1B ve 1C. Yapılan vitrin yarışmalarının dönemin gazetelerindeki ilanları, 1930, 1933 ve 1935.

Kaynak: Gökhan Akçura Arşivi. 1A. Dün vitrinler gezildi, 1930; 1B. Müsabakayı Sümerbank Pavyonu kazandı, 1933; 1C. Ankarada Vitrin müsabakası birinciliği, 1935.

7 Alafranga karşıtı söylem Recaizade Mahmut Ekrem'in 1898 tarihli Araba Sevdası romanında da görülebilir. Batı etkisinin olumsuz etkilerini gösteren bu roman, Tanzimat döneminde yetişen alafranga tiplerle alay etmek için yazılmıştır (Ekrem, 1898/2018).

8 Düzenlenen bu vitrin yarışmalarının ilkinin Lion mağazası kazanmıştır.

9 Dönemin ilanlarından düzenlenen vitrin yarışmalarının kısa bir zamanda yurdun birçok yerine yayıldığı ve İhissarlar gibi birçok kurumun bu tip yarışmaları düzenlediği fark edilir.

10 Sümerbank kuruluşunun çeşitli alanlardaki faaliyetleriyle ilgili daha kapsamlı bilgi için bkz.: Toprak, 1988.



porselenden halı ve kilime kadar birçok üretimi bulunan firma, yurt genelinde 400'den fazla sayıdaki mağazasıyla da yerli malının yaygınlaşmasında öncü bir rol üstlenir. Ankara bölgesinde de 40'a yakın mağazası bulunan Sümerbank'ın mağazalarının detaylı analizine geçmeden önce Ankara'nın modernleşme süreciyle mağazacılık alanında yaşadığı dönüşüme bakmak faydalı olacaktır.

Ankara'da Modern Mağazalar

Ankara, Erken Cumhuriyet döneminde ülkenin en önemli ve sembol şehri olsa da, İstanbul'daki gibi bir tüketim kültürü ve mağazacılık anlayışı bulunmadığının altı çizilmelidir. 19. yüzyıl sonunda şehirde hâlâ Taşhan, Suluhan, Pirinçhan gibi hanlarda ya da Çıkrıkçılar Yokuşu, Saraçlar, Atpazarı, Samanpazarı, Koyunpazarı gibi caddelerde geleneksel çarşı alışkanlıklarının devam ettiği ve daha çok çiftçilik, nalıncılık, dokumacılık, sandıkçılık, demircilik, aktarlık, bıçakçılık, kerestecilik ve yorgancılık gibi zanaatlar üzerinden işleyen dar bir ticaret anlayışı vardır (Tunçer, 2014, s. 23).

Cumhuriyetin kurulması ve Ankara'nın tüm yurt için sembol bir şehir konumuna gelmesiyle şehrin ticaret alanındaki kaderi de büyük ölçüde değişir. Lörcher'in 1924-1925 planıyla özellikle Gar ve Kale arasındaki aks daha da kuvvetlendirilmiş ve bu aksın özellikle Karaoğlan Caddesi (şimdiki Anafartalar Caddesi) bölümünde otel, pastane, meyhane, restoran gibi modern işlevlere ek

olarak birçok modern mağaza da açılmıştır. 1928-1932 yılları arasında gerçekleştirilen Jansen Planı, Gar ve Kale arasındaki aksı korumasına rağmen, Sıhhiye ve Kızılay arasında yeni bir ticari aks daha yaratmıştır. Uzun yıllar Ankara'nın modern mağazaları bu iki aks üzerinde bulunan mekânlarda sürdürülmüştür. Anafartalar Caddesi üzerinde yer alan Üçer, Ortaç, Sümerler,¹¹ Büyük Mağaza, Tezkan, 19 Mayıs gibi mağazalar (Şekil 2A, 2B ve 2C)¹² ve Bulvar üzerindeki ABC, Ayhan, Derya, Markiz, Venüs, Şen Triko, 3 AS, Şafak gibi mağazalar uzun yıllar Ankaralıların Batılı anlamda tüketim ürünlerini bulabileceği uğrak mekânları olmuştur (Şumnu ve Uluyurt, 2019, s. 187) (Şekil 3).

Erken Cumhuriyet döneminde Batılı mağazaların hızla yaygınlaşmasına rağmen talebi karşılayacak yeterlikte olmamaları Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun 1934 tarihli *Ankara* romanı üzerinden izlenebilir. Karaosmanoğlu, romanında ilk olarak o dönem Ankara'da yaşayan Milli Mücadeleyi destekleyen kesim için "Bir Avrupalı gibi giyinip süslenmek, bir Avrupalı gibi dans etmek, bir Avrupalı gibi yaşayıp eğlenmek ve hele bu iddiada Avrupalılar nezdinde, Avrupalılar arasında muvaffak olmak bunlara büyük bir zafer kazanmak kadar ehemmiyetli görünüyordu." (1934, s.106) vurgusu yapar. Fakat daha sonra Ankara'da Avrupalı giysileri bulmanın zorluğundan ve bu tip ürünlerin hâlâ İstanbul üzerinden temin edildiğinden bahseder ve şöyle der:



Şekil 2A, 2B ve 2C. Anafartalar Caddesi üzerinde yer alan bazı mağazaların gazete ilanları.

Kaynak: 2A. Ortaç Mağazası, 1949; 2B. Büyük Mağaza, 1950; 2C. Necati Üçer, 1949.

11 1943-1953 yılları arasında Samanpazarında faaliyet gösteren Sümerler Mağazası daha sonra Ayhan ismini alacak ve 1969 yılında Kızılay'daki şimdiki yerine taşınacaktır. Ayhan Mağazası ile ilgili bilgi için bakınız: Tunç, 2017.

12 İlanlardan öğrenildiği kadarıyla, Üçer Mağazası Anafartalar Caddesi No: 144, Ortaç Mağazası Anafartalar Caddesi No: 224 ve Büyük Mağaza da Anafartalar Caddesi Atatürk Okulları karşısında hizmet vermiştir.

Bu kış, Noel ve yılbaşı balolarına, Ankara'da, her sene- den daha zevkli bir hazırlanış vardı. Çünkü, bu eğlen- celer, henüz açılmış olan Ankara Palas'ın büyük *hall* ve salonlarında yapılacaktı. Buranın bin kişiden fazla davetli alabileceği söyleniyordu. Onun için, birçok ailelerin daha iki ay evvelinden İstanbul terzilerine taşındıkları görülmeye başladı. Gerek Kaligurusîde gerek Fegara'da en son Paris modelleri Ankaralı hanımlar tarafından kapşılıyordu. Beyler, fraklarını ya daralmış ya eskimiş bularak yeniden gece esvap- ları ısmarlıyorlardı. İlk yıllar bir kuyruklu ceketle bir silindir şapkayı kâfi sananlar, şimdi, klak ve makferlan peşinde koşuyorlardı. Yazık ki, bu artiklerin¹³ bir



Şekil 3. Atatürk Bulvarı üzerinde yer alan ABC Mağazası'nın vitrini, 1970.

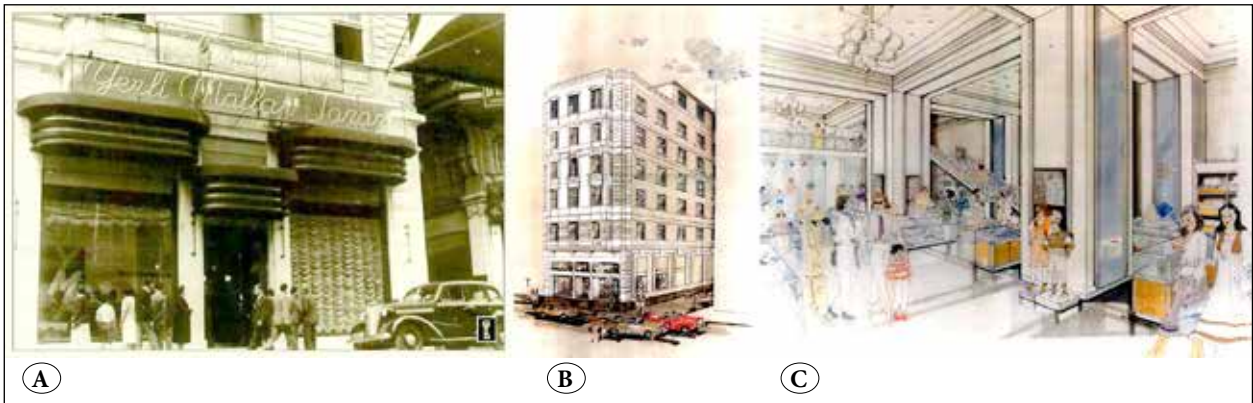
Kaynak: VEKAM Kütüphanesi ve Arşivi, Envanter No: 1805.

kısınımlarını stoklar tükenmiş olduğu için bulmak kâbil olmuyor ve Beyoğlu'nun belli başlı mağazaları vasıtasıyla Avrupa'ya ısmarlamak lazım geliyordu (Karaosmanoğlu, 1934, s. 115).

Tüm yetersizliklere rağmen Ankara'da açılan bu mağazaların modern yaşama uygun bir giyinme kültürünün yaygınlaşmasında önemli işlevi bulunmaktadır. Bu özel sektör girişimlerinin dışında, Sümerbank da Erken Cumhuriyet döneminden 1980'li yılların ortalarına kadar Türkiye'de açtığı mağazalarla bu kültürün gelişimini desteklemiştir. O dönem İstanbul'da ve birkaç Anadolu şehrinde kümelenen Batılı mağaza zincirlerine alternatif bir üretim biçimi yaratmak amacıyla açılan bu mağazaların ilki 1930 yılında İstanbul Bahçekapı ve 1931 yılında Beyoğlu'nda açılan mağazalardır¹⁴ (Şekil 4A, 4B ve 4C). 1938 yılında Adana'da, 1940 yılında Trabzon'da ve 1942 yılında Zonguldak'ta açılan mağazaların ardından tüm yurt genelinde 466 tane mağaza açılır. 1955 yılından başlayarak Ankara bölgesinde de 37 adet mağazanın açıldığı görülmektedir (Satış mağazaları yılı, 1985).

Ankara'daki Sümerbank Mağazaları

Ankara'daki ilk mağazalar 1955 yılında açılan Yenidoğan ve Yenimahalle mağazalarıdır. Bu mağazaların ardından sırasıyla 1958'de Bahçelievler, Cebeci, Gülveren ve Polatlı, 1959'da Çubuk, Nallıhan ve Haymana, 1968'de Bakanlıklar, 1969'da Ulus II, 1970'te Yenışehir ve Sungurlu, 1971'de Çerkeş, 1972'de Mamak ve Beypazarı, 1973'te Mithatpaşa,



Şekil 4A, 4B ve 4C. Sümerbank'ın İstanbul Beyoğlu Mağazası ve ilerleyen yıllarda mağaza için Gülseren Yapar'ın çizdiği dış cephe ve iç mekân perspektifleri.

Kaynak: 4A. Nazilli Sümerbank Sosyal Medya Hesabı, İlhan Öden'in izniyle; 4B. ve 4C. Gözen Küçükerman Arşivi.

13 Artık, nesne, eşya, şey anlamına gelmektedir.

14 İstanbul'da açılan binaların bir kısmı şehrin tarihi binalarında yer alır. Eminönü Sümerbank mağazası Oroz dibak mağazasının yerine, Karaköy mağazası da eski Deutsche Bank'ın binasında faaliyet gösterir.



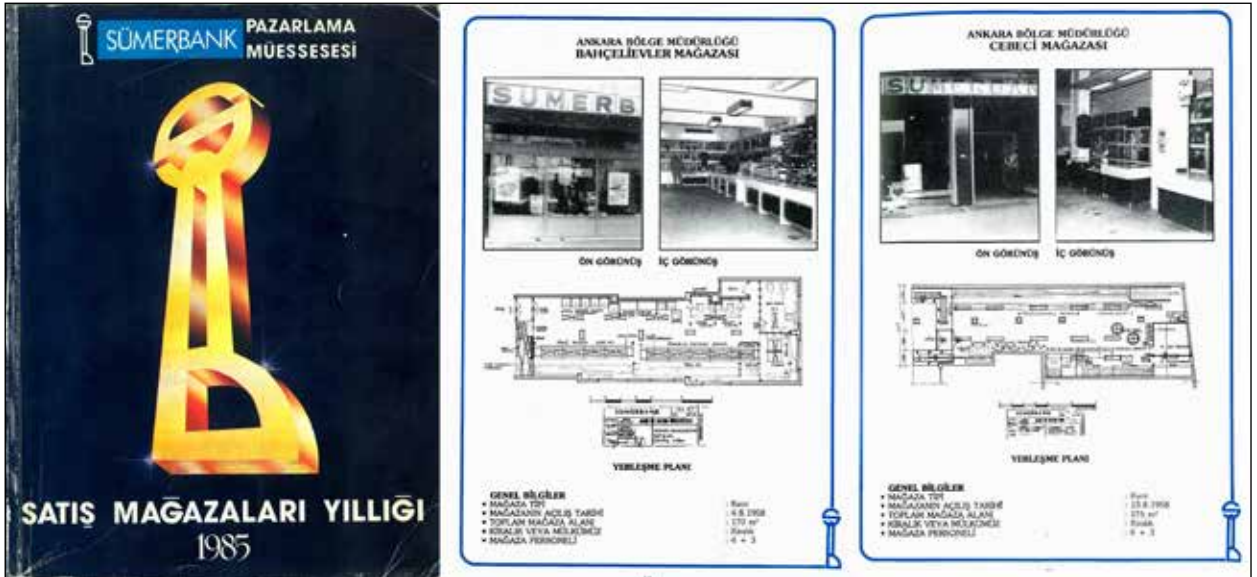
1974'te Kurşunlu, 1976'da İskilip, 1977'de Ulus I, Keskin, Kulu, Bala, Siteler, 1978'de Sincan, 1979'da Gündül, 1980'de Kızılcahamam, Akdere ve Elmadağ, 1981'de Gölbaşı ve 1983'de Kızılay mağazaları açılmıştır (Satış mağazaları yillığı, 1985). Bu listeden, açılan Sümerbank mağazalarının sadece kent merkezlerinde değil kentin çeperinde de açıldığı ve kurumun özellikle kırsal kesimle kuvvetli bir diyalogu olduğu anlaşılmaktadır.

1966 yılında Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin İç Mimarlık bölümünden mezun olan ve ardından 25 yıl görev yaptığı Sümerbank'ta tasarladığı ofis, lojman, yazlık kamp, misafirhane, fuar, banka şubesi yanında 466 mağazanın konseptinin oluşturulması ve standardizasyonu görevini üstlenen Gözen Küçükerman'la yapılan sözlü görüşmede bu mağazaların ürün çeşitliliğine ve kırsal kesimdeki misyonuna vurgu yapılmış; bu mağazalarda satılan kumaş, halı, ayakkabı, porselen gibi ürünlerin yanında Erzurum gibi kışın yolu kapalı olan yerlerdeki mağazalarda un, yağ, tuz, gaz gibi temel ihtiyaç ürünlerinin de satıldığı belirtilmiştir (Şumnu, 2013).

Ankara'da açılan mağazalar incelendiğinde Sümerbank'ın ilk açtığı mağazaların çoğunlukla şehrin çeperlerinde yer

aldığı ve ancak 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra mağazacılık faaliyetini şehir merkezinde yoğunlaştırdığı görülür. Sümerbank Pazarlama Müessesesi tarafından 1985 yılında kurumun faaliyet gösterdiği yıllar içinde açtığı mağazaların belgelenmesi amacıyla basılan *Satış Mağazaları Yillığı* adlı yayın bizlere Ankara'da açılan mağazalara ilişkin detaylı bir analiz olanağı sunar. Bu yayında her bir mağaza için bir sayfa oluşturulmuş ve her sayfada mağazaya ilişkin birtakım verilerin (mağaza tip, mağazanın açılış tarihi, mağazanın toplam alanı, kiralık mı kendi mülkü mü olduğu, mağazada çalışan personel sayısı) dışında mağazanın dış cepheden ve iç mekândan birer fotoğrafıyla mimari plan çizimlerine yer verilmiştir (Şekil 5).

Katalogdaki görseller ve mimari çizimler incelendiğinde cephe ve vitrin tasarımlarından, genel mekânsal düzenlemelere, tezgâh ve satış raflarının düzenlenmesinden kullanılan malzemelere kadar Ankara'daki tüm Sümerbank mağazalarının benzer bir anlayışla projelendirildiği görülmektedir.¹⁵ Belgelerde öne çıkan diğer bir unsur da ilk başlarda tasarlanan mağazaların tek katlı, metrekare bakımından küçük mağazalar olmasıdır. Çoğunluğu 100



Şekil 5. Sümerbank Satış Mağazaları Yillığı ve Bahçelievler ile Cebeci mağazalarına ait sayfalar.

Kaynak: Satış Mağazaları Yillığı, 1985, ss. 50-51.

15 Yapılan sözlü görüşmede Gözen Küçükerman, bu standardizasyon için Amerikan Sears Mağazalarından gelen bir teknik heyetle uzun süren çalışmaların yapıldığını söylemiştir (Şumnu, 2013).

ila 200 metrekare arasında değişen bu mağazaların tamamında vitrin, mağaza tasarımında önemli bir yer tutmaktadır. Bu mağazaların iç mekânlarında yünlü ve pamuklu kumaşlar, seramik ürünler ve kundurular için ayrı ayrı düşünülmüş sergileme ve satış üniteleri oluşturulmuştur. İlk başlarda açılan mağazalarda hazır giyim ürünlerine görece daha az bir yer ayrılması öne çıkan diğer bir unsurdur.

Tek katlı ve metrekare bakımından küçük sayılabilecek bu mağazaların yerini zamanla çok katlı, 600 ila 800 metrekare büyüklüğünde değişen ve ürün anlamında daha çeşitlenmiş mağazaların aldığı fark edilir. 1968 yılında tasarlanan Bakanlıklar mağazasından başlayarak, Ulus II, Yenişehir, Mithatpaşa ve Ulus I mağazaları önceki dönemlerden daha farklı bir mağazacılık yaklaşımı ortaya koyar. Çoğu iki katlı olan bu mağazalar dönemin departmanlı mağaza anlayışının birer yansımasıdır (Şekil 6).

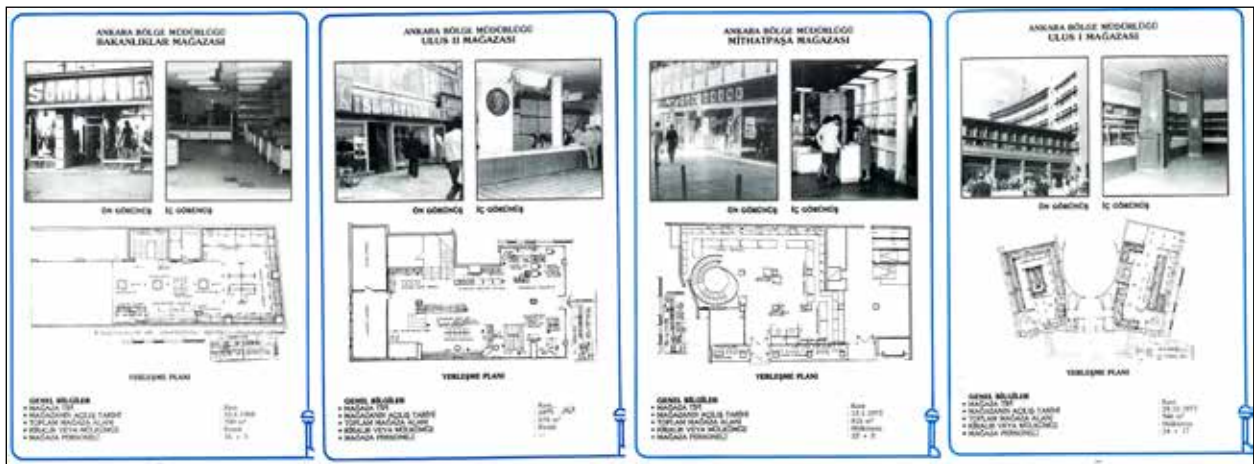
Tezkan, Yeni Karamürsel ve 19 Mayıs Mağazaları

Dönemin yaygınlaşan departmanlı mağaza anlayışı aslında Türkiye'nin siyasal, ekonomik toplumsal ve kültürel hayatında yaşanan değişimin bir uzantısıdır. Türkiye'de Demokrat Parti'nin seçimleri kazandığı 1950'li yıllar iktisadi devletçilik modelinin yerini özel sektörün desteklenmesini savunan liberalleşme politikalarının aldığı bir döneme denk gelir. Aydemir'in değişişle "Yetinen toplumdan tüketen topluma" geçildiği bu dönemde

her sektörde olduğu gibi mağazacılık sektöründe de ciddi değişiklikler yaşanır (Aydemir, 2006, s. 201). O zamana kadar büyük ölçüde devlet eliyle yapılan ve ufak çaplı özel işletmeler dışında daha çok Sümerbank kuruluşu etrafında toplanan giyim sektörü, zaman içinde özel sektöre kaymış ve ihtiyaç/gereklilik üzerinden tanımlanan giyinme kültürü kendini tüketim, moda ve arzu gibi kavramlar üzerinden tanımlamaya başlamıştır.

Ankara'yla özdeşleşen edebiyatçı Sevgi Soysal'ın romanları kentte yaşanan bu dönüşümü anlamamızda önemli bir kaynak işlevi görür. Soysal, *Yürümek* adlı romanında, İkinci Dünya Savaşı sonrası kuşağın ilk Cumhuriyet kuşağından farkını ortaya koyar ve savaş sonrasında "barış gönüllüsü" öğretmenleri kanalıyla gençlerin Amerikan kültürünün etkisi altına girmeye başladıklarından ve dönemin modasının Amerikan pazarından "jean" almak, "love story" filmini izlemek, "cola" içmek ve Amerikan malı kullanmak olduğundan bahseder (Çankaya, 2014, s.79). Başka türlü söylersek, bu dönem Hayat, Ses ve Hey dergilerinde özendirilen ya da özenilen yaşamların yaşanabileceği mekânları ve yaşam kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde kullan-at kültürü,¹⁶ harcanabilirlik, modaya ve lükse bağlı tüketim giderek yaygınlaşmıştır.

Sevgi Soysal'ın 1973 tarihli *Yenişehir'de Bir Öğle Vakti* adlı romanı, özellikle Kızılay bölgesine odaklanır ve semtin 1960'lardaki görünümünden insan manzaraları yansıtır.



Şekil 6. Satış Mağazaları Yılığında Bakanlıklar, Ulus II, Mithatpaşa ve Ulus I mağazalarına ait sayfalar.

Kaynak: Satış Mağazaları Yılığı, 1985, ss.57, 44,63, 43.

16 Kullan-at kültürü sadece giyim alanında hazır-giyim kavramının yaygınlaşmasıyla sınırlı değildir. Bu dönem gıda sektöründe de hazır gıda, konserve ürünlerin ortaya çıktığı bir süreç işaret eder. Tamek, TAT gibi hazır konserve ürün yapan markalar bu süreçte ortaya çıkmıştır.



Soysal'ın vurgu yaptığı gibi, Ankara'da Ulus bölgesi savaş sonrasında ticaret alanında yaşanan gelişimlere rağmen cazibesini yitirmiş ve Kızılay gözde bir mekân hâline gelmiştir. Kızılay semti artık Ankara'nın lüks mağazalarıyla dolu bir alışveriş merkezi olmuştur. Soysal'ın belirttiği gibi "ucuza, herkesten ucuza, herkesten önce en ucuzunu almaya meraklı" kalabalıklar doldurmaktadır kaldırımları, mağazaları, vitrinleri. Tüketim çılgınlığı, 'taksit furyası' içindeki çılgın kalabalığın aktığı yerdir Kızılay. Ankara'da artık sadece zengin kesimler değil, gecekondulu insanları da tüketim çılgınlığı içindedir. O kadar ki Samanpazarı'nda ailecek oturan Tezgâhtar Ahmet, çalıştığı Tezkan mağazasından aldığı ayılığın büyük bir kısmını Amado mağazasına yatırmayı bile, yakışıklılık düşlerinin gerçekleşmesi için "yatırım" olarak görmektedir (Soysal, 2008, s. 13):

Ahmet için Ulus'tan alınmış bir malın hiçbir değeri yoktur. Aldığı her şey için 'Kızılay'dan alındı' cümlesini eklemek isterdi daha çocukken. Bu belki anasının, bütün çocukluğunda, Kızılay'dan alışveriş etmenin kazıklanmak olduğu konusundaki ısrarlı telkinlerinin sonucuydu. Bu telkinler onda Kızılay'dan alışveriş etmenin bir ayrıcalık, üstünlük olduğu düşüncesini yaratmış, o da kendi para kazanmaya başlar başlamaz, her şeyi Kızılay'dan almaya özenmişti, hem de en pahalı mağazalardan (Soysal, 2008, s.21).

Özellikle 1960'lı yılların ikinci yarısı, Sümerbank mağazaları özelindeki dönüşüme benzer şekilde, kentsel ölçekte de mağazacılık anlamında büyük değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Günümüz alışveriş merkezlerinin önceli sayılabilecek çarşı tipolojisi bu dönemde yaygınlaşmış ve içinde yürüyen merdiveni olan çarşılar ilk kez bu tarihlerde ortaya çıkmıştır. Anafartalar Çarşısı'nın 1967

yılında açılması ticaret alanındaki popülerliğini Kızılay'a kaptıran Ulus bölgesine yeniden bir hareketlilik ve canlılık getirmiştir. Fakat Anafartalar Çarşısı'nın yapıldığı dönemlerde Kızılay bölgesinde de çok sayıda Çarşı ve İş Hanı projesi gerçekleştirilmiştir. Çoğunluğunu Demirtaş Kamçıl ve Rahmi Bediz'in gerçekleştirdiği bu yeni mekânlar arasında Onur İş Hanı ve Çarşısı, Rumeli Han, Soysal İş Hanı ve Çarşısı, Yeni Konak Mağazası, Moda Çarşısı, And İş Hanı ve Çarşısı, Kalabalık İş Hanı ve Çarşısı ilk akla gelenlerdir (Altan 2011, Şumnu ve Uluyurt, 2019, s. 187'de aktarıldığı gibi). Sümerbank'ın Ulus'taki mağazalarıyla beraber Kızılay'da açtığı büyük mağazalara benzer şekilde, daha önce Ulus bölgesinde hizmet veren Gima, Yeni Karamürsel, 19 Mayıs Mağazaları, Büyük Mağaza ve Tezkan gibi bilindik mağazalar bu dönemde Kızılay bölgesine şubelerini açmışlardır (Şekil 7A, 7B, 7C ve 7D).

Gima, Yeni Karamürsel ve 19 Mayıs Mağazaları gibi departmanlı mağazaların Kızılay'daki şubelerinin açılış ilanları incelendiğinde bu mağazaları yurtdışındaki örnekleriyle karşılaştıran ifadeler dikkat çeker (Şekil 8A, 8B ve 8C). 1967 yılında açılan Gima Mağazası ve 1972 yılında açılan 19 Mayıs Mağazaları reklamlarında Paris'teki *Lefayette*, Londra'daki *Selfridge*, Almanya'daki *Kaufhof* ve *Kaufhos*, İtalya'daki *UPIM* gibi mağazalara atıfta bulunarak benzer ölçekte mağazaların Türkiye'de de açıldığını duyurur. 3 Aralık 1969 yılında açılan Yeni Karamürsel Mağazası da ilanında "Ankaralıları artık siz de Avrupa ve Amerika'da olduğu gibi bütün ihtiyaçlarınızı bir mağazadan temin edebileceksiniz" ifadesini kullanır ve değişik markalara ait 'nadide kumaş koleksiyonları' ve 'cazip hazır giyim' çeşitlerinin yanında radyo, televizyon, saat, ayakkabı, çanta, parfümeri, iç çamaşırı ve tuhafiyeye ürünlerinin de mağazadan temin edilebileceği vurgulanır.



Şekil 7A, 7B, 7C ve 7D. Ulus bölgesindeki YKM ve Gima mağazalarından görseller.

Kaynak: 7A. Ankara Telefon Rehberi, 1958, s. 9; 7B. YKM 1950'den, 2005, s.58; 7C. İşte Ankara, 1960, s. 9; 7D. Eski Ankara Fotoğrafları Sosyal Medya Grubu, Oya İslimiyeli Ulutın'ın izniyle.



Şekil 8A, 8B ve 8C. Gima, YKM ve 19 Mayıs Mağazalarının açılış ilanları.

Kaynak: 8A. Eski Ankara Fotoğrafları Sosyal Medya Grubu, Oya İslimyeli Ulutin'in izniyle; 8B. YKM Ankara açılış, 1969; 8C. 19 Mayıs Mağazaları, 1973.

Ürün çeşitliliği, açılan bu departmanlı mağazaları daha önceki mağazalardan ayıran en önemli yandır. Sümerbank mağazalarında kumaş, hazır giyim, halı, ayakkabı ve porselenle sınırlı olan ürünler bu departmanlı mağazalarda iyice çeşitlenmiş ve müşteriye başka her hangi bir yere gitmeksizin tüm ihtiyaçlarını tek bir mağazadan karşılayabilecekleri bir ortam sunulmuştur. 19 Mayıs Mağazalarının 1972 ve 1973 tarihli reklamlarında bu çeşitliliğin altı çizilir ve “ekmekten otomobile” ve “yiyecikten giyeceğe” sloganlarıyla mağazada her tür ürünün bulunabileceğine vurgu yapılır (Şekil 9A, 9B ve 9C).¹⁷

Kızılay'da açılan bu departmanlı mağazaları ürün çeşitliliği yanında diğer mağazalardan ayıran bir diğer özellik de pazarlıksız satış, taksitli alışveriş, iade ve değişim, ürün garantisi gibi satış ve satış sonrası ilişkin uygulamalardır. Ek olarak bu mağazalar yılbaşı, Anneler Günü, bayramlar gibi özel günlerde düzenlediği indirimler ve yaptıkları hediye çekilişleriyle de modern mağazacılık alanında öncü olmuşlar ve sosyal yaşamın da bir parçası haline gelmişlerdir (Şekil 10A, 10B, 10C ve 10D).

Gima

Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri A.Ş) Mağazası, ürün çeşitliliği, mekânsal organizasyonu, satış ve satış sonrası ilişkin yaklaşımı ve boş zaman tüketimine ilişkin düzenlediği etkinliklerle Ankara'nın ilk departmanlı mağazasıdır. Gima, oluşturduğu sistemle daha sonraki yıllarda açılacak Yeni Karamürsel ve 19 Mayıs Mağazaları gibi departmanlı mağazalara da model oluşturmuştur. Gima Mağazası, Kızılay'da Emekli Sandığı tarafından mimar Enver Tokay'ın tasarladığı ve Türkiye'nin ilk gökdeleni olarak değerlendirilen Emek İşhanı yapısının içinde yer alır. Enver Tokay'ın yaptığı mimari projelerde yapının ilk beş katı (2 bodrum, 1 zemin ve 2 kat) en başından itibaren büyük bir mağaza olarak düşünülmüştür (Şekil 11A ve 11B). Mağazanın iç mekân tasarımı ve kontrolörlük hizmetleri mimar Utaritz İzgi ve iç mimar Önder Küçükerman tarafından yapılmış ve 1966 yılının Haziran ayında başlayan proje ve uygulama süreci bir yıl gibi kısa bir zaman içinde tamamlanarak mağaza, 9 Ocak 1967 tarihinde mağaza hizmete açılmıştır (Şekil 12A ve 12B).¹⁸

17 Yeni Karamürsel'in gazete reklamlarında “ekmekten otomobile” ya da “yiyecikten giyeceğe” vurgusuyla öne çıkardığı ürün çeşitliliği, firmanın televizyon reklamlarında da takip edilebilir. Bu reklamlar için bkz: Alınur Velidedeoğlu, 2013.

18 Önder Küçükerman, PX gibi Amerikan askeri mağazalarından çalışmış ve deneyim kazanmış Atilla Ögüt ve Zeki Nazlıca adlı iki kişinin projeye danışmanlık yaptıklarını ve bu kişilerin yönlendirmeleriyle iç mekân düzenlemesinin gerçekleştiğini aktarmıştır. Mağazanın kontrollük hizmetini de Mimar İlyas Engiz (D.G.S.A.) tarafından yürütülmüştür (Küçükerman, 2013).



Şekil 9A, 9B ve 9C. 19 Mayıs Mağazalarının ürün çeşitliliğini anlatan reklamlar ve Kızılay mağazası fotoğrafı.

Kaynak: 9A. Yiyecekten giyeceğe kadar, 1973; 9B. Ekmekten otomobile, 1972; 9C. Koç Üniversitesi VEKAM Kütüphanesi ve Arşivi, Envanter No: 1835..



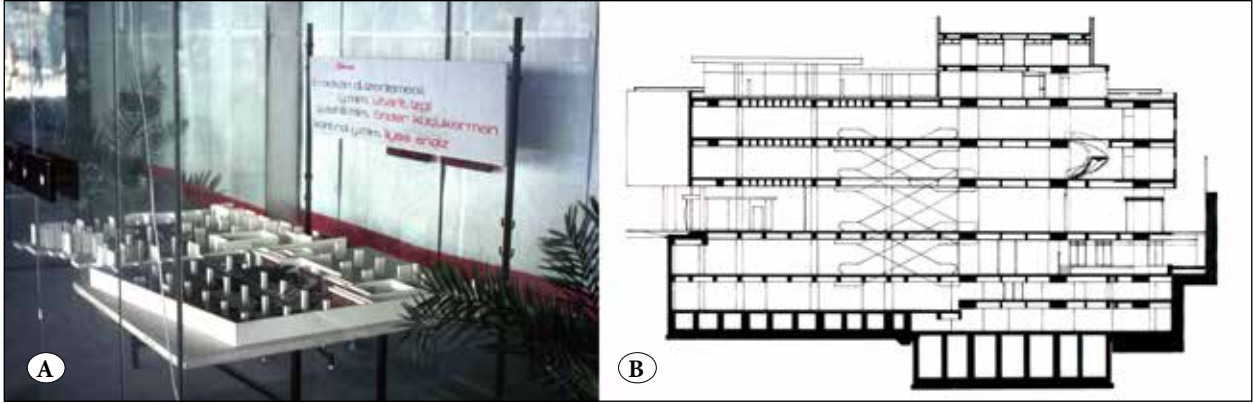
Şekil 10A, 10B, 10C ve 10D. Yeni Karamürsel ve 19 Mayıs Mağazalarına ait ilanlar.

Kaynak: 10A. Hediye kumaş, 2005; 10B. Piyango değil, 2005; 10C. Daha güzel bir yılbaşı için, 1975; 10D. Kucak dolusu mutluluk, 1974.



Şekil 11A ve 11B. Gökdelen, Gima Mağazası; Kuzgun Acar'ın rölyefi ve Set Kafeterya.

Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi.



Şekil 12A. Önder Küçükerman tarafından yapılan Gima maketi. Şekil 12B. Mağazanın kesit çizimi.

Kaynak: 12A. Önder Küçükerman Arşivi. 12B. İzgi ve Küçükerman, 1967, s. 21.

Yaklaşık 7000 metrekare satış alanına sahip olan ve beş kattan oluşan mağazanın giriş katı parfümeri, kolonya, bijuteri, optik-saat, hediyelik eşya, çiçek teşhir ve satışına, İkinci bodrum katı gıda malzemeleri, içki teşhir ve satışına, birinci bodrum katı gıda malzemeleri, konserve, şarküteri ve kasap ürünleri teşhir ve satışına, birinci katı kadın, erkek ve çocuk için konfeksiyon, tuhafiyeye, ayakkabı teşhir ve satışına, ikinci katı mobilya, buzdolabı, soba, radyo ve pikap, plak, mefruşat, halı, oyuncak gibi ürünlerin teşhir ve satışına ayrılmıştır. Mağazanın bu beş katının üstünde yer alan Kızılay Meydanı manzaralı teras katı da, uzun yıllar Set Kafeterya adıyla hizmet verecek olan, bir kafeterya olarak kullanılmıştır (Şekil 11B).

Mağazanın Giriş kat planları incelendiğinde en öne çıkan unsur vitrinlerdir. Mağazanın giriş cephesi hem Atatürk Bulvarı hem de Ziya Gökalp Bulvarı'ndan içeri çekilerek yarı açık bir alan oluşturulmuş ve uzun yıllar Ankaralıları için bir buluşma noktası olan bu alan mağazanın ürün çeşitliliğinin sergilendiği vitrinlerle işlevlendirilmiştir. Bu yarı açık alanlar geçilip büyük cam cephelerdeki açıklıklardan mağazaya girildiğinde bizleri büyük bir galeri boşluğu ve bu boşluğun içinde mağazanın katlarını birbirine bağlayan çift kollu bir merdiven karşılar (Şekil 13). Bu galeri boşluğu ve merdiven sayesinde mağazanın tüm katları hem görsel hem de fiziksel olarak birbirleriyle ilişkilendirilir. Mağazanın giriş katında galeri boşluğunun etrafında her biri aynı dilde tasarlanmış satış üniteleri yer alır. Bu ünitelerden Ziya Gökalp Bulvarı tarafındaki girişe yakın olanlar parfümeri, kolonya ve bijuteri satışına, Atatürk Bulvarı tarafından girişe yakın olanlar hediyelik eşya, optik-saat ve çiçek satışına hizmet eder (Şekil 14).

Mağazanın kot altında kalan iki bodrum katı yeme içme ürünlerinin temin edileceği katlardır. Her tür yiyecek içecekten mutfak eşyalarına kadar zengin ürün çeşitliliğinin olduğu bu gıda reyolları, Soysal'ın ifadesiyle "ucuz ev nevalisi dizmeye meraklı memurların bile" kısa zamanda tercihi olmuş ve emekli öğretmen Hatice Hanım gibi mütevazı müşteriler bile Ulus'taki hâle değil GİMA'ya gitmeye başlamışlardır (Soysal, 1973, s.14). Önder Küçükerman'la yapılan söyleşide çok kısa zamanda popüler olan ve halkın yoğun ilgisiyle karşılaşılan bu şarküteri bölümündeki en büyük sorunlardan biri binlerce ürünün fiyatının nasıl gösterileceği ve dönemin artan enflasyonuna bağlı değişen fiyatların etiketlere nasıl yansıtılacağıdır (Küçükerman, 2013). Bu nokta Önder Küçükerman, etiketleri sürekli değiştirmek yerine ürün raflarının ön yüzüne takılan özel bir ray profil tasarladıkları ve bu profilin içine 0 ile 9 arasındaki sayıların basılı olduğu dört adet küçük kâğıt ruloları yerleştirerek sorunu çözdüklerinden bahseder (Şekil 15).

Mağazanın birinci katı kadın, erkek, çocuk ve bebek için konfeksiyon, tuhafiyeye, bornoz ve yatak takımları, yün ve düğme, çanta, ayakkabı, şapka ve hatta peruk gibi ürünlerin teşhir ve satışına ayrılır. Dönemin Sümerbank mağazalarındaki dönüşüme benzer şekilde bu katta satılan ürünler daha moda ve sezonluk tüketimin şekillendiği hazır giyim ürünleridir. Bu katın görsel malzemesi incelendiğinde, mağazanın giriş ve bodrum katındaki tasarım dilinin devam ettiği ve satış-teşhir ünitelerinin benzer bir biçimsel anlayışla ve malzemelerle üretildiği fark edilmektedir. Fotoğraflarda dikkat çeken bir diğer unsur da ürüne özel sergilemedir. Tüm mağazanın gene-



Şekil 13. Mağazanın giriş kat plan çizimi ve giriş katındaki galeri boşluğu ve merdiven.

Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi.



Şekil 14. Gima mağazasının giriş katından fotoğraflar.

Kaynak: Utarit İzgi Arşivi, SALT Araştırma.



Şekil 15. Mağazanın gıda reyonlarının olduğu bodrum katlarından iç mekân fotoğrafları.

Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi.

linde üretilen tasarım dili bu katta da sürdürülmüş ama oluşturulan sistem, esnek ve değişken bir anlayışla, sergilenen ürünün niteliğine göre farklılık göstermiştir. Örneğin şapka ve ayakkabı sergi üniteleri biçimsel anlamda birbirine benzese de sergilenen ürünün kendini daha iyi göstermesi için bir takım değişiklikler yapılmıştır (Şekil 16). Ürünlerin sergilendiği teşhir üniteleri kadar bu

katin tasarımında dikkat çeken bir diğer şey de kontrollü aydınlatmadır. Bu katın Ziya Gökalp Caddesi'ne bakan cepheleri üzerinde heykel sanatçısı Kuzgun Acar'ın soyut heykelinin¹⁹ olduğu içbükey betonarme yüzeyin arkasında kalır. Bu durum mağazada sergilenen konfeksiyon ürünlerinin doğal ışık yerine yapay olarak aydınlatılmasına olanak tanır. Benzer bir eğilim katın Atatürk

19 Önder Küçükerman Akademi'den tanıdığı Kuzgun Acar'ın heykelinin yapılma sürecini şöyle anlatır: "GİMA yönetiminin çok açık görüşlü olmasından yararlanarak, bu binanın cephesine soyut bir madeni heykel yerleştirmeyi önerdik. Ne olacağını bilmeden, sadece heykeltıraşın Kuzgun Acar olduğunu söylediğimizde kabul ettiler. Kuzgun Acar ile konuşmak bana bırakıldı. O da bu büyüklükteki bir heykel istememize şaşırılmıştı, çünkü ayrıca istenilenin soyut bir madeni heykeldi. Böyle büyük bir heykel için Kuzgun'un önerdiği bütçe kabul edildi. Hazırladığı birkaç eskiz arasından hep birlikte bir seçim yapıldı ve dev boyutlu demir heykelin yapımına başlandı." (Küçükerman, 2013)

Bulvarı'na bakan cepheleri için de geçerlidir. Büyük cam açıklıkların olduğu bu cepheler kontrollü ışık sağlamak için dış cephedeki metal profillerden yapılmış güneş kırıcılara ek olarak içeriden de büyük turuncu perdelerle örtülmüş ve ürünler kendileri en iyi şekilde gösteren yapay aydınlatmalarla sergilenmiştir.

Gima mağazasını, alt katlarında sunduğu zengin gıda ve hazır giyim ürünlerinin yanında dönemin diğer mağazalarından ayıran en önemli özelliği, mobilya, kamp malzemeleri, mefruşat, soba, buzdolabı, çamaşır makinesi, plak ve ses kayıt aletleri, oyuncak ve spor malzemeleri, kırtasiye ve büyük mutfak ürünlerinin sergilendiği ikinci katıdır (Şekil 17).

Başka hiçbir mağazaya gitmeksizin tüm ihtiyaçların tek bir mağazadan temin edilebileceği bir 'büyük mağaza'

anlayışını ilk kez Gima mağazası ortaya koymuştur. Mağazanın diğer katlarında olduğu gibi bu katta da ürünler kendilerine özgü bir anlayışla sergilenmiş ve Ankara'da mağazacılık anlamında birçok ilk burada gerçekleştirilmiştir. Örneğin mağazanın ikinci katında yer alan plak ve ses kayıt aletleri reyonunda müşterilerin sadece ürünleri görmesine değil denemelerine de olanak tanınmıştır. Müşterilerin, dönemin yeni çıkan plaklarını kulaklıklarla dinlemelerine olanak sağlayan altyapı ilk kez bu mağazada uygulanmıştır. Ya da, geleneksel sergileme alışkanlığından farklı olarak ilk kez bu mağazada halı ve kilimler yatay olarak değil, kayar raylar aracılığıyla dikey olarak sergilenmiştir. Pahalı ürünlerin bulunduğu bu katta o dönem güvenlik kamerası olmadığı için içinde bir görevlinin oturduğu, dışı içeriği göstermeyen



Şekil 16. Mağazanın birinci katından iç mekân fotoğrafları.

Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi.



Şekil 17. Mağazanın ikinci katındaki ürün çeşitliliğini gösteren fotoğraflar.

Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi.



özel aynayla kaplı kabinler ilk kez bu mağaza için tasarlanmıştır. Önder Küçükerman ile yapılan söyleşide, bu katta çok fazla sayıda ve markada ürünün bulunması bu ürünler için tanıtım yazılarının ve ucuzluk haberlerinin gösterildiği posterlerin basılmasını gündeme getirmiş ve bu posterlerin yerleştirildiği değişik boyda özel askı ve çerçevelerin tasarlanmasının yanında her an değişmesi gereken bu posterler için yurt dışından getirilen bir baskı makinesiyle mağazanın içinde bir iç yayın faaliyeti yapan bir baskı merkezi bile kurulmuştur.

Dolayısıyla Gima mağazası daha önce örneği olmayan bir mağaza modeli ortaya koymasına bakımından öncü konumdadır. Mağaza, sadece tasarımıyla değil uygulama süreciyle de daha sonra açılacak birçok mağaza için örnek oluşturmuştur. Daha önce işaret edildiği gibi mağazadaki tüm teşhir ve satış üniteleri benzer bir dille tasarlanmıştır. Mağazanın genelinde duvarda sergilenen ürünler için çelik taşıyıcı sistemler, sabit ve hareketli mobilyalar için özel ve güçlendirilmiş eloksan kaplı alüminyum profiller kullanılmıştır (Şekil 18). Tüm bu malzemeler “1965 yılı Türkiye’sinin çok sınırlı sanayi yokluları içinde” zor şartlarda temin edilmiş ve o zamana kadar olmayan bir takım sistemler uygulama sürecinde ilk kez Gima Mağazası’nda denenmiştir:

Her bir çelik taşıyıcıyı duvara bağlamak için beş tane ahşap takoz yerleştirmek gerekiyordu. Bu da, birer metre aralıkla bütün betonarme duvarların delinmesi demekti ki, korkunç bir işti. Çözüm yolları arandı ve bulundu. O yıllarda Türkiye’de dübel türü

bağlantılar bilinmediği için işin müteahhidi olan Şark Mobilya’nın sahibi Ali İhsan Şark Bey bir gün ortalıktan kayboldu. Bir iki gün aradık, kimse nerede olduğunu bilmiyordu. Meğerse İtalya’ya gidip dübel çakma tabancası almış gelmiş. Çünkü duvarları delerek takoz yerleştirme hızıyla böyle bir iş bitirilemezdi ve üstelik yapıya da büyük zarar verilecekti. Sonuçta Ali İhsan Şark Bey silah gibi patlayan bir dübel çakma tabancasıyla geldi de iş birden hızlandı (Küçükerman, 2013).

Malzemenin temini ve uygulamasının dışında bir diğer önemli zorluk da bu malzemelerin, ürüne özel sergileme mantığıyla farklı şekillerde bir araya getirilmesi ve farklı ürünlerin sergilenmesine olanak tanınması olmuştur. Önder Küçükerman, Gima mağazasının iç mimari projesini tasarlarken, yüzlerce değişik parçadan oluşan çok ayrıntılı bir sistemi (Şekil 19) ortaya çıkartmak zorunda kaldıklarını söyler:

Sistem o kadar ayrıntılıydı ki, örneğin kadın şapkasını rafa asarken kullanılacak askı ile erkek şapkası askısı bile başka olmak zorundaydı. Kısacası çok karmaşık ve ayrıntılı bir sistem kurulamaz ise, gelecekte burayı işletenler, yeni ihtiyaçlar için gereken parçayı nereden bulacak ve nasıl kullanacaklardı. Daha da önemlisi bu parçaların yedekleriyle birlikte hem önceden üretilmesi, hem de bir stokta tutulması gerekecekti. Üstelik herhangi bir teknik eğitimi olmayanların da bu mağazacılık düzenini doğru kullanması sağlanmalıydı... Kısacası, bir süre sonra iç mekânlarda kullanılacak özel parçaların sayısı o kadar çoğaldı ki, yüzlerce



Şekil 18. Mağazadaki uygulamalardan detay fotoğraflar.

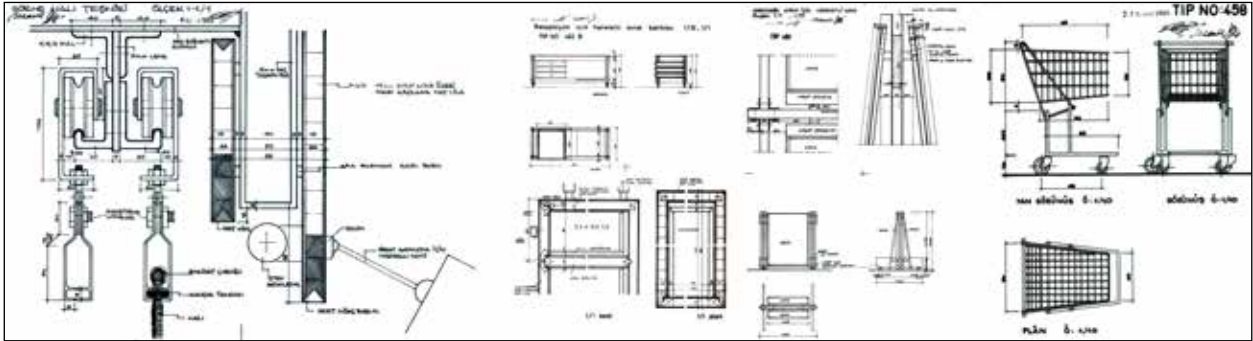
Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi.

sayfadan oluşan bir “GİMA Tasarım Kılavuzu Kitabı” hazırlamak gerektiği ortaya çıktı. Yüzlerce parça tek tek çizildi, teknik kodlar belirlendi, kullanım biçimleri ve ilişkileri tanımlandı ve 400 sayfa kadar bir katalog hazırlanıp baskıya verildi. İlk başta bu katalogun önemi anlaşılmamıştı, ama daha sonra bunun mağazadaki değişim uygulamalarını ve tedarik işlemlerine kadar kolaylaştırıldığı ortaya çıktı (Küçükerman, 2013).

Dolayısıyla Gima mağazası, sadece modern mağazacılık anlamında getirdiği yenilikler, ortaya koyduğu ürün çeşitliliği, pazarlıksız satış, indirim günleri, ürün garantisi, iade ve değişim, taksitli alışveriş gibi satışa ve satış sonrası ilişkin yenilikçi uygulamalarıyla değil mekânsal olarak da Ankaralıların kolektif belleğinde yer etmiş bir mağazadır (Şekil 20). Mağaza katlarında sunduğu ilerici ve en ufak detayına kadar düşünülmüş tasarım yaklaşımının yanında Gima mağazasını mekânsal olarak öne çıkaran bir diğer unsur da sadece ürün tüketimi değil boş zaman tüketimi anlamında da ayrıcalıklı bir yere sahip olmasıdır.

Gima dönemi için sadece bir mağaza olarak değil toplumsal ve kültürel bir mekân olarak da merkezdir. Gima'nın teras katında yer alan ve Kızılay Meydanı manzaralı Set Kafeterya, uzun süre Ankara halkı için bir buluşma ve sosyalleşme mekânı olmuştur. Önder Küçükerman'ın aktardığı gibi özellikle dönemin gençleri için Ankara'da bu kafeterya mekânının sunduğu ortamda çok fazla mekân yoktu. Güzel bir atmosferle tasarlanmış bu mekânda müşteriler iyi müzik sisteminden, Amerikan barında sunulan ithal viski ve konyaya kadar çok nitelikli bir hizmet alıyorlardı (Küçükerman, 2013). Ayrıca gerek mağaza içinde gerek kafeteryada aylık düzenlenen defile ve konser gibi etkinliklerle Ankaralıları Gima'yı sadece bir mağaza olarak değil, aynı zamanda bir sosyalleşme mekânı olarak da kullanıyorlardı (Şekil 21A ve 21B).

Gima mağazasının Ankara'nın ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşamında yarattığı kırılma dönemin pek çok popüler dergisine de konu olmuştur. Dönemin ünlü dergilerinden *Hayat*'ın 1967 yılının Şubat ayında çıkarıldığı sayısında *Gima Güzelleri* başlıklı bir yazı yayımlanır



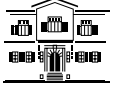
Şekil 19. Önder Küçükerman tarafından mağazadaki satış ve sergileme elemanları için çizilen detaylar.

Kaynak: Önder Küçükerman Arşivi.



Şekil 20. Gima mağazası taksit kartı ve detayı.

Kaynak: Umut Şumnu Kişisel Koleksiyonu.



(Şekil 22). Yazıda Gima'nın mağazacılık anlamında getirdiği yeniliklerin yanında toplumsal yaşantıdaki rolüne de vurgu yapılır:

[...]Gökdelenin ilk üç katına yerleşen Gima, hem eş, dost arayanlara, hem soğuktan kaçanlara, hem de alışveriş edenlere hizmet eden bir müessese olup çıkmış-

tır. Eli yüzü düzgün genç kızların hizmet ettiği bu binada isterseniz hafif müzik de dinler, yalnız sigara içemezsiniz [...] Kapıda üniformalı iki kişi durur. Giren ve çıkanları yukarıdan aşağıya hep süzerler. Bazen çıkanlar durdurularak, kendilerinden fiş sorulur. Genç bir hanım müracaat masasında, iç düzeni bilmeyenlerin sorularını karşılar. Hemen antrede,



Şekil 21A. Set Kafeteryadan 1970'lere ait fotoğraflar.
Kaynak: Victor Albert Grigas Arşivi.

Şekil 21B. Tuzsuz Deli Bekir filmindeki Set Kafeterya sahnesi.
Kaynak: Tuzsuz Deli Bekir, 1972.



Şekil 22: Hayat dergisinde yayımlanan Gima Güzelleri başlıklı makeden görsel.
Kaynak: Kuseyri, 1967, ss.12-13.

hanımlar için rujundan ojesine ve esansına kadar istenilen her şeye cevap yetiştirmek ve bu arada tebesümlerini ihmal etmemekle görevli genç kızlar koşuşur. Giriş katında şöyle bir dolaştıktan sonra bir aşağı kattaki kalabalık dikkatinizi çekecektir. Gıda maddelerinin ve mutfak eşyasının satıldığı bu kat, tam manasıyla mahşerdir. Bir tarafta 'snack barda' sandviç yiyen ve serinletici bir şeyler içenle, ellerindeki paketleri taşımaya çalışanlar birbirine adeta karışmışlardır [...] Gima'nın üst salonlarında halıdan, buzdolabına, avizeden konfeksiyon reyonlarına kadar her şeyi bulabilirsiniz[...] Gima'da herkesin ilgisini çekebilecek bir köşe bulunabilir. Çocuklarına oyuncak almak isteyen bir anne, isterse çocuğunun oyuncaklarla oynadığı bir sırada resmini çektirebilir. Beğendiği plağı almak isteyen kimse çevresini rahatsız etmeden kulaklıklarla müzik dinleyebilir[...] İdarecilerin, halkın ve çalışanların memnun olduğu bir yerdir burası. Fakat idareciler şimdiden personel problemiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bir müddet özel eğitime tabi tutulan genç kızlar, uçaktaki hostesler gibi birer, ikişer ayrılmaya başlamışlardır. Kısmeti çıkanlar, arkadaşlarına iyi şanslar dileyerek müesseseye veda etmekte, ama yerlerine gelenler de çok geçmeden evlenip barklanmaktadır.

Sonuç

Modernleşme süreciyle beraber mağazacılık ve mağaza mimarisi anlamında da önemli değişiklikler yaşanır. Kurulan modern metropollerde içerisinde birden fazla ürünün sergilenebileceği çok katlı büyük departmanlı mağazalar yeni bir kamusal iç mekân olarak kentsel yaşamda yerini alır. Türkiye'de de 19. yüzyılın sonlarından itibaren özellikle İstanbul'un gayri-müslim mahallelerinde bu büyük departmanlı mağazalar ortaya çıkmaya başlar. Cumhuriyet'in kurulmasıyla ülkenin yeni siyasal ve ekonomik merkezi Ankara'ya kaysa da, bu büyük mağazaların yeni kurulan başkentte belirişinin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olduğu görülür. Erken Cumhuriyet dönemi Ankara'sında, özellikle Ulus Meydanı çevresi ve Atatürk Bulvarı üzerinde daha mütevazı, metrekaresel bakımından küçük ve kısıtlı ürünlere sahip mekânlarla başlayan modern mağazacılık anlayışı özellikle 1960'lı yıllardan sonra hızlı bir değişim gösterir. Sümerbank'ın Ankara'da değişik zamanlarda ve değişik bölgelerde açtığı mağazalar üzerinden bu değişim kolaylıkla izlenebilmiştir. Ankara'da açılan Sümerbank mağazaları ilk başlarda daha küçük metrekaresel mekânlarda hizmet vermiş-

tir. Bu mekânların en önemli mekânsal unsurları, içeride sergilenen ürünleri dışarıdaki kamusal yaşamla buluşturan vitrinleri ve sınırlı sayıdaki ürün için geliştirdiği sergileme mantığıdır. Sümerbank, 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra mağazacılık faaliyetini şehir merkezinde yoğunlaştırmış ve açtığı yeni mağazalarda daha öncekilerden farklı olarak dönemin "departmanlı mağazacılık" anlayışını uygulamıştır. Sümerbank'ın Ulus'ta ve özellikle bu dönemde popüler hâle gelen Kızılay bölgesinde açtığı yeni mağazaların önceki mağazalardan farklı olarak çok katlı oldukları ve ürün çeşitliliği anlamında müşterilere daha fazla seçenek sundukları fark edilir. Bu dönemde hazır giyimin yaygınlaşmasıyla açılan mağazalarda mekânsal olarak bu ürünlere daha fazla yer ayrıldığı ve soyunma odası gibi yeni işlevlerin mekânsal düzenlemeye eklendiği görülür.

Sümerbank mağazalarında yaşanan güçlü değişime rağmen, Ankara özelinde büyük mağazacılığın yaygınlaşması ve mağazacılık anlamındaki mekânsal dönüşüm Gima mağazasının Kızılay şubesini açmasıyla gerçekleşir. 1960'lı yıllara kadar çoğunlukla Sümerbank gibi devlet kuruluşlarıyla yaygınlaşan ve daha "toplumcu" ve "faydacı" bir yaklaşımla şekillenen mağazacılık faaliyetleri, 1950'li yıllardan sonra, serbest piyasa ekonomisinin desteklediği politikaların bir sonucu olarak, özel sektör girişimlerini çoğaltmış ve "moda," "tüketim," "lüks," "kullan-at" gibi kavramlarla şekillenen yeni bir mağazacılık anlayışını ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra yaygınlaşan bu mağazacılık anlayışı, yeni mağaza tasarımlarının ve bu mağazalara ilişkin yeni mekânsal yaklaşımların da benimsenmesine ön ayak olmuştur.

Kentsel mekânla, vitrinlerinin yanı sıra oluşturduğu yarı açık mekânlarla da kuvvetli bir ilişki kuran Gima mağazası, beş kata dağılan ve gıda ürünlerinden konfeksiyona 'bütün ihtiyaçların tek bir mağazadan alınabileceği' yapıyla daha önceki mağazalardan ayrılmış ve gerçekleştirdiği "taksitli alışveriş," "indirim günleri" gibi faaliyetlerle her tür tüketici grubunu kucaklayan mekânsal yaklaşımıyla daha sonra açılacak Yeni Karamürsel, 19 Mayıs gibi mağazalara da öncü olmuştur. Gima Kızılay mağazasını, ürün çeşitliliği, ucuz ve pahalı ürünlerin bir arada sergilenebileceği teşhir reyonları dışında daha önceki mağazalardan ayıran bir diğer özelliği de sadece ürünlerin değil boş zamanın da tüketimine ilişkin bir yaklaşım sunmasıdır. Gima'da alışveriş yapan müşteriler, mekânı sadece bir mağaza olarak değil aynı zamanda bir gündelik yaşam alanı olarak da tüketmişler ve bu mekânı dönemin popü-



ler kültür dergilerine de konu olan bir sosyal ve kültürel alan olarak deneyimlemişlerdir.

Gerek Gözen Küçükerman tarafından tasarlanan Sümerbank mağazaları, gerek Utarit İzgi ve Önder Küçükerman tarafından tasarlanan Gima mağazası değişen tüketim alışkanlıkları, kentsel merkezlerin değişmesi gibi sebeplerden yıkılmıştır. Yurt dışında bir dönem temsili sayılabilecek olan bu büyük mağazaların korunduğu ve hâlâ benzer işlevlerle faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde, makale kapsamında adı geçen mağazaların günümüze kalamamış olması kültürel belleğimiz adına önemli bir kayıp olsa da bu çalışma, sunmaya çalıştığı belgeler ve bu belgeler üzerinden yürüttüğü tartışmayla bu mekânların önemine dikkat çekmek istemiştir.

Kaynakça

- 19 Mayıs Mağazaları [ilan]. (1973, 22 Şubat). *Milliyet*, s.7.
- Akçura, G. (2009). *Türkiye'de sergicilik ve fuarcılık tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Akçura, G. (2018, 21 Mart). Göz avlama sanatı: Türkiye'de vitrin tarihine giriş 1/4. *Manifold* web adresinden erişildi: <https://manifold.press/goz-avlama-sanati>
- Alinur Velidedeoglu Reklam Serisi. (2013). *Youtube* web adresinden erişildi: <https://www.youtube.com/watch?v=92rVdOQrr9Q>
- Ankara'da Vitrin Müsabakası Birinciliği [ilan]. (1935, 7 Aralık). *Tan*, s.7.
- Ankara Telefon Rehberi*. (1958). Ankara: PTT Umum Müdürlüğü.
- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen toplumdaki tüketen topluma: Türkiye'de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 16, 201-214.
- Baudelaire, C. (2003). *Modern hayatın ressamı*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Benjamin, W. (2008). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berman, M. (2004). *Katı olan herşey buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Büyük Mağaza [ilan]. (1950, 28 Mayıs). *Zafer Gazetesi*, s.3
- Çankaya, E. (2014). Türk Edebiyatında Ankara: Bir Orta Anadolu Kasabasının Siyasal Etkenlerle Değişimini Türk Edebiyatında İzlemek. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 23(1), 57-92.
- Daha Güzel Bir Yılbaşı için [ilan]. (1975, 29 Aralık). *Milliyet*, s. 5.
- Dün Vitrinler Gezildi [ilan]. (1930, 15 Aralık). *Cumhuriyet*, s. 5.
- Ekmetten Otomobile [ilan]. (1972, 2 Aralık). *Milliyet*, s. 6.
- Ekrem, R. M. (2018). *Araba sevdası*. İstanbul: Bilgi Yayınevi. (Orijinal basım 1898)
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hediye Kumaş [ilan]. (2005). YKM 1950'den bugüne hayatımızda. İstanbul: Camev Yayıncılık.
- İşte Ankara/This is Ankara/Hier Ankara/Voici Ankara*. (1960). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- İzgi, U. ve Küçükerman, Ö. (1967). Gima. *Mimarlık*, 43, 19-25.
- İzmir Caddesindeki 19 Mayıs Mağazası. (t.y.). Ankara Fotoğraf, Kartpostal ve Gravür Koleksiyonu (Env. No: 1835). Koç Üniversitesi VEKAM Kütüphanesi ve Arşivi, Ankara.
- Karaosmanoğlu, Y.K. (2004/1934). *Ankara*. İstanbul: İletişim Yayıncılık. (Orijinal basım 1934)
- Kızılay'daki ABC Çarşısı. (1970). Ankara Fotoğraf, Kartpostal ve Gravür Koleksiyonu (Env. No: 1805). Koç Üniversitesi VEKAM Kütüphanesi ve Arşivi, Ankara.
- Köse, Y. (2016). *Dersaadet'te tüketim 1855-1923*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kucak Dolusu Mutluluk [ilan]. (1974, 17 Aralık). *Milliyet*, s.5.
- Kuseyri, Ş. (1967). Gima Güzelleri. *Hayat*, 8, 12-13.
- Küçükerman, Ö. (2013). Yıl 1966 Türkiye'nin ilk büyük mağazası: Ankara Kızılay Gima. *İçmimar*, 28, 62-73.
- Modern Zamanlar [Film]. (1936). C. Chaplin (Yönetmen). Los Angeles: United Artists.
- Müsabakayı Sümerbank Pavyonu Kazandı [ilan]. (1933, 11 Ağustos). *Cumhuriyet*, s. 8.
- Necati Üçer [ilan]. (1949, 2 Ekim). *Zafer Gazetesi*, s.3.
- Ortaç Mağazası [ilan]. (1949, 1 Ekim). *Zafer Gazetesi*, s.3.
- Piyango Değil [ilan]. (2005). YKM 1950'den bugüne hayatımızda. İstanbul: Camev Yayıncılık.
- Soysal, S. (2008). *Yenişehir'de bir öğle vakti*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı*. (1985). İstanbul: Dünya Süper Veb Ofset.
- Şumnu, U. ve Uluyurt, B. (2019). Ankara'nın kentsel yaşamına iz bırakmış bir mekân: Vakko Kızılay mağazası. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 175-195.
- Şumnu, U. (2013). Gözen Küçükerman'la Söyleşi. *İçmimar*, 28, 74-81.
- Şumnu, U. (2013). Önder Küçükerman'la Söyleşi. *İçmimar*, 27, 52-60.
- Tanyeli, U. (1995). Konut mekânında modernite kavgası. *Mimarlık*, 262, 16-18.
- Toprak, Z. (1995). Tüketim örüntüleri ve Osmanlı mağazaları. *Cogito*, 5, 25-28.



- Toprak, Z. (1988). Sümerbank: kurumsal bir tarih. İstanbul: Creative Yayıncılık.
- Tuna, S. (2009). *Türkiye'de devlet işletmeciliği ve Sümerbank*. İstanbul: Derlem Yayınları.
- Tuncer, M. (2014). 20. Yüzyıl başlarında Tahtakale, Karaoğlan Çarşısı ve Taşhan'dan Ulus Merkezi'ne dönüşüm. *İdealkent*, 11, 18-35.
- Tunç, G. (2017). Bir Ankara mağazası: Ayhan Sümer'le görüşme. F.Ş. Cantek (Ed.) *İcad Edilmiş Şehir: Ankara* içinde (ss.148-162). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Tuzsuz Deli Bekir* [Film]. (1972). Y. Atadeniz (Yön.). İstanbul: Gülşah Film.
- Ural, T. (2008). Tek Parti Döneminde Basılmış Adab-ı Muaşeret Kitapları. *Müteferrika*, 33, 243-274.
- Yılmaz, D. (2011). *Osmanlı dönemi 19.yy modası ve değişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı.
- Yiyecekten Giyeceğe Kadar [ilan]. (1973, 2 Ocak). *Milliyet*, s. 6.
- YKM 1950'den bugüne hayatımızda*. (2005). İstanbul: Camev Yayıncılık.
- YKM Ankara açılış [ilan]. (1969, 30 Kasım). *Milliyet*, s. 4.