

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

POPÜLER KÜLTÜR OLARAK MİMARLIK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Seda ALTINKESER**

**Anabilim Dalı : MİMARLIK
Programı : MİMARİ TASARIM**

EKİM 2007

POPÜLER KÜLTÜR OLARAK MİMARLIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Seda ALTINKESER
(502041031)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 20 Eylül 2007
Tezin Savunulduğu Tarih : 9 Ekim 2007

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Belkıs ULUOĞLU
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Semra AYDINLI (İ.T.Ü.)
Prof.Dr. Ayşegül BAYKAN (Y.T.Ü.)

EKİM 2007

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında ve öncesinde, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisi ve tecrübesiyle bana yardımcı olan, ufuk açıcı yorumlarıyla beni yönlendiren ve her konuda bana destek olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Belkıs ULUOĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca tezim ile ilgili fikirleri benimle paylaşarak çalışmada yol gösterici olan Sayın Prof. Dr. Semra AYDINLI ve Sayın Prof. Dr. Ayşegül Baykan'a teşekkür ederim.

Hoşgörü ve sabırlarıyla, maddi ve manevi hiçbir şeyi esirgemeyen, sevgili anneme babama ve kardeşime, ilgisi ve desteğiyle her zaman yanımda olan eşim Bora DAVRAN'a çok teşekkür ederim. Bu çalışma süresince yardımlarını eksik etmeyen, yorumlarıyla ve moral destekleriyle beni yalnız bırakmayan tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Eylül 2007

Seda ALTINKESER

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
1. GİRİŞ	1
2. POPÜLER KÜLTÜRÜN FARKLI BAKIŞ AÇILARIYLA AÇIKLANMASI	3
2.1 Kültür Kavramı	3
2.2 Popüler Kültür Yorumları	4
2.2.1. Gündelik Hayat Kültürü Olarak Popüler Kültür	6
2.2.2. Tüketim Kültürü Olarak Popüler Kültür	6
2.2.3. Mücadele Süreci Olarak Popüler Kültür	7
2.2.4. Halk Kültürün Dönüşümü Olarak Popüler Kültür	8
2.2.5. Kitle kültürü Olarak Popüler Kültür	9
2.2.6. Yüksek Kültürün “Öteki”si Olarak Popüler Kültür	10
2.2.7. Hegemonya Alanı Olarak Popüler Kültür	11
2.3. Bölüm Sonucu	12
3. “POPÜLER MİMARLIK” KAVRAMININ OLUŞUMUNU HAZIRLAYAN ORTAMIN AÇIKLANMASI	14
3.1. Postmodernizm Kavramının “Popüler Mimarlık” Kavramının Oluşumuna Etkisi	14
3.1.1. Gerçeklik Olgusunun İmaj ve Simülasyonlara Dönüşümü	15
3.1.2. Tarihsel Olanın Bağlamından Kopuşu	16
3.1.3. Postmodern Ortamın Mekan Kavramının Değişimine Etkisi	17
3.2. Kapitalizm ve Gündelik Hayatın Yeniden Yapılanışı	18
3.2.1. Zaman Kullanımının Sistemize Edilmesi	19
3.2.2. Kapitalizmin Etkisiyle Değişen Ürün - Kullanıcı İlişkisi	20
3.2.3. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi	21
3.2.4. Sanat ve Gündelik Hayat Arasındaki Sınırın Kaybolması	23
3.3. Tüketim Toplumunun Oluşumu	24
3.3.1. Yeni Tüketim Araçları	26
3.3.2. Tüketim Etkinliğinin Denetlenmesi	28
3.3.3. Reklam ve Tanıtımların Tüketime Etkisi	29
3.3.4. Tüketerek Kimlik Yaratma Arayışı	30
3.4. Bölüm Sonucu	31
4. POPÜLER MİMARLIK KAVRAMININ ÖRNEKLER ÜZERİNDEN TARTIŞILMASI	32
4.1 Örneklerin İncelenme Modeli	32
4.2 Örneklerin İncelenme Metodu	34
4.3 Senaryolaştırma	34
4.3.1. Lüks Siteler	35
4.3.1.1. İsimleri	36
4.3.1.2. Yaşam Tarzları	38
4.3.1.3. İnternet sitesi Açılış Sayfaları	39

4.3.1.4. Simölasyon Ortamları	44
4.3.1.5. İmgelerinin Çağrıştırdığı Simgeler	47
4.3.1.6. Kimlik Yaratma Arayışları	50
4.3.1.7. Niceliksel Değerleri	52
4.3.1.8. Mimari İfadeleri	52
4.3.1.9. Mekan Düzenlemeleri	54
4.3.1.10. Arazi Kullanım Biçimleri	58
4.3.1.11. Dış Görünümleri	61
4.3.2. Alışveriş Merkezleri	64
4.3.2.1. İsimleri	66
4.3.2.2. Senaryoları	67
4.3.2.3. İmgelerinin Çağrıştırdığı Simgeler	71
4.3.2.4. İç Mekan Tasarımları	72
4.4 Disneyleştirme	74
4.4.1. Disney Dünyası	74
4.4.2. Temalı Parklar	76
4.4.1.1. Temalı Park Örnekleri	77
4.4.3. Temalı Oteller	79
4.4.3.1. Temalı Otel Tazrları	80
4.4.1.1. Temalı Otel Örnekleri	81
4.4.1.2. Temalı Otel İmajları	83
4.5 Tarihin Bağlamsızlaştırılması	86
4.5.1. Simgesel Mekanların Deformasyonları	86
4.5.2. Kentsel Düzenleme Projeleri	89
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	95
KAYNAKLAR	97
ÖZGEÇMİŞ	101

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 4. 1 : KentPlus internet sitesi açılış sayfası.....	40
Şekil 4. 2 : Avrupa Konutları internet sitesi açılış sayfası.....	40
Şekil 4. 3 : Crystal Park Residences internet sitesi açılış sayfası.....	41
Şekil 4. 4 : Banu Evleri internet sitesi açılış sayfası.....	41
Şekil 4. 5 : Antik Residence internet sitesi açılış sayfası.....	41
Şekil 4. 6 : Eston Deniz Projesi internet sitesi açılış sayfası.....	42
Şekil 4. 7 : Misstanbul internet sitesi açılış sayfası.....	42
Şekil 4. 8 : İkebana Konutları internet sitesi açılış sayfası.....	42
Şekil 4. 9 : Akdeniz Evleri internet sitesi açılış sayfası.....	43
Şekil 4. 10 : Regnum,Elitkent internet sitesi açılış sayfası.....	43
Şekil 4. 11 : KentPlus Kat Planı.....	55
Şekil 4. 12 : Palmiye Konakları Kat Planı.....	55
Şekil 4. 13 : Avrupa Konutları Kat Planı.....	55
Şekil 4. 14 : Triad Park Kat Planı.....	55
Şekil 4. 15 : Gülistanbul Evleri Kat Planı.....	55
Şekil 4. 16 : Elitkent, Regnum Kat Planı.....	55
Şekil 4. 17 : Akdeniz Evleri Kat Planı.....	56
Şekil 4. 18 : İkebana Konutları Kat Planı.....	56
Şekil 4. 19 : Banu Evleri Kat Planı.....	56
Şekil 4. 20 : Rapsodi Evleri Kat Planı.....	56
Şekil 4. 21 : Sandalet Evleri Kat Planı.....	56
Şekil 4. 22 : Eston Deniz Evleri Kat Planı.....	56
Şekil 4. 23 : İstanbul Evleri Kat Planı.....	57
Şekil 4. 24 : Miss İstanbul Konutları Kat Planı.....	57
Şekil 4. 25 : Cumbba Home Club Kat Planı.....	57
Şekil 4. 26 : Gökyüzü Residence Kat Planı.....	57
Şekil 4. 27 : Crystal Park Residences Kat Planı.....	57
Şekil 4. 28 : Uphill Court Bahçeşehir Kat Planı.....	57
Şekil 4. 29 : Gökyüzü Residence Arazi Yerleşimi.....	58
Şekil 4. 30 : Banu Evleri Arazi Yerleşimi.....	58
Şekil 4. 31 : İkebana Konutları Arazi Yerleşimi.....	58
Şekil 4. 32 : Avrupa Konutları Arazi Yerleşimi.....	58
Şekil 4. 33 : Elitkent, Regnum Arazi Yerleşimi.....	59
Şekil 4. 34 : Crystal Park Residences Arazi Yerleşimi.....	59
Şekil 4. 35 : Cumbba Home Club Arazi Yerleşimi.....	59
Şekil 4. 36 : Gülistanbul Evleri Arazi Yerleşimi.....	59
Şekil 4. 37 : Rapsodi Evleri Arazi Yerleşimi.....	59
Şekil 4. 38 : İstanbul Evleri Arazi Yerleşimi.....	59
Şekil 4. 39 : KentPlus Arazi Yerleşimi.....	60
Şekil 4. 40 : Uphill Court Bahçeşehir Arazi Yerleşimi.....	60

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 4. 41 : Palmiye Konakları Arazi Yerleşimi.....	60
Şekil 4. 42 : Misstanbul Evleri Arazi Yerleşimi.....	60
Şekil 4. 43 : Antik Residence Arazi Yerleşimi.....	60
Şekil 4. 44 : Sandalet Evleri Arazi Yerleşimi.....	60
Şekil 4. 45 : KentPlus Genel Görünümü.....	61
Şekil 4. 46 : Palmiye Konakları Genel Görünümü.....	61
Şekil 4. 47 : Elitkent, Regnum Genel Görünümü.....	61
Şekil 4. 48 : Uphill Court Bahçeşehir Genel Görünümü.....	61
Şekil 4. 49 : Gökyüzü Residence Genel Görünümü.....	62
Şekil 4. 50 : Crystal Park Residences Genel Görünümü.....	62
Şekil 4. 51 : İkebana Konutları Genel Görünümü.....	62
Şekil 4. 52 : Rapsodi Evleri Genel Görünümü.....	62
Şekil 4. 53 : Sandalet Evleri Genel Görünümü.....	62
Şekil 4. 54 : İsthanbul Evleri Genel Görünümü.....	62
Şekil 4. 55 : Antik Residence Genel Görünümü.....	63
Şekil 4. 56 : Gülistanbul Evleri Genel Görünümü.....	63
Şekil 4. 57 : Eston Deniz Projesi Genel Görünümü.....	63
Şekil 4. 58 : Banu Evleri Genel Görünümü.....	63
Şekil 4. 59 : TriadPark Genel Görünümü.....	63
Şekil 4. 60 : Güzeltepe Konutları Genel Görünümü.....	63
Şekil 4. 61 : Kemermall Alışveriş Merkezi internet sitesi açılış sayfası.....	67
Şekil 4. 62 : Espark Alışveriş Merkezi internet sitesi açılış sayfası.....	68
Şekil 4. 63 : City's Nişantaşı Alışveriş Merkezi internet sitesi açılış sayfası.....	69
Şekil 4. 64 : Doğuş Power Center internet sitesi açılış sayfası.....	70
Şekil 4. 65 : City's Nişantaşı.....	74
Şekil 4. 66 : City's Nişantaşı.....	74
Şekil 4. 67 : Doğuş Power Center.....	74
Şekil 4. 68 : Doğuş Power Center.....	74
Şekil 4. 69 : Savarona Oteli.....	84
Şekil 4. 70 : Savarona Oteli.....	84
Şekil 4. 71 : Altın Otel.....	84
Şekil 4. 72 : Altın Otel.....	84
Şekil 4. 73 : Gallery Residence.....	84
Şekil 4. 74 : Gallery Residence.....	84
Şekil 4. 75 : Hotel Les Ottomans.....	85
Şekil 4. 76 : Hotel Les Ottomans.....	85
Şekil 4. 77 : Lush Hip Hotel.....	85
Şekil 4. 78 : Lush Hip Hotel.....	85
Şekil 4. 79 : Adam & Eve Oteli.....	85
Şekil 4. 80 : Adam & Eve Oteli.....	85
Şekil 4. 81 : Alsancak Garı.....	87
Şekil 4. 82 : Alsancak Garı.....	87
Şekil 4. 83 : Ankara Garı.....	87
Şekil 4. 84 : Ankara Garı.....	87
Şekil 4. 85 : Haydarpaşa Garı.....	88
Şekil 4. 86 : Haydarpaşa Garı.....	88
Şekil 4. 87 : Yenilenmiş Trafo Örneği.....	93
Şekil 4. 88 : Yenilenmiş Trafo Örneği.....	93
Şekil 4. 89 : Yenilenmiş Trafo Örneği.....	93

ÖZET

POPÜLER KÜLTÜR OLARAK MİMARLIK

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir olgusu olan popüler kültürün mimarlığın çerçevesinden incelenmesi bu tezin ana hedefini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle halkın gündelik hayatta mimarlıkla olan “sıradan” ilişkisi popüler kültür aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu tez kapsamında mimarlığın kendi mesleki ortamında (akademik ortamlarda, mimarlık camiasında) “popüler” olan konular tez konusunun dışında yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde popüler kültür kavramı, farklı bakış açılarıyla ve yorumlarla incelenerek, tez çalışması çerçevesinde ele alınacak olan tanımı belirtilecektir.

Üçüncü bölümde “popüler mimarlık” kavramının oluşumunu hazırlayan ortam tanımlanmaya çalışılacaktır. Bunu yaparken, postmodernizm olgusunun popüler mimarlığın oluşumuna etkisi sorgulanacak, tüketim toplumunun ortaya çıkmasına sebep olan tarihsel süreç ve bu süreçteki etkiler incelenecektir. Bunun yanı sıra gündelik hayat kavramı yeniden tanımlanarak mimarlığın “popüler”leşmesinin ve gündelikleşmesinin temelleri tartışılacaktır.

“Popüler Mimarlık” kavramının örnekler üzerinden tartışılacağı dördüncü bölümde öncelikle çalışmanın modeli ve metodu belirtilerek örneklerin nasıl analiz edileceği açıklanacaktır. Senaryolaştırma, Disneyleştirme ve Tarihin Bağlamsızlaştırılması başlıkları altında gruplanan bu örnekler mimarlığın popüler olmak için başvurduğu yöntemler göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Senaryolaştırma; popüler olmak için üzerine bir senaryo kurgulanan, Disneyleştirme; temasına uygun olarak binanın formunu oluşturulan örnekler olarak özetlenebilir. Tarihin Bağlamsızlaştırılması bölümü ise tarihi değerlerin ve simgelerin tüketim nesnesine dönüşerek popülerleştiği yapı ve kentsel düzenleme örneklerini içermektedir.

SUMMARY

ARCHITECTURE AS POPULAR CULTURE

The study of the popular culture, which is the continuing fact of the daily life, by the view of the architecture is the main aim of this thesis. In other words, the “ordinary” relationship of the architecture and the community during the daily life is tried to be understood by means of popular culture. The concept of this thesis doesn’t include the “popular” subjects of architecture’s own environment (academic environment, architectural arena).

In the first chapter of the study, popular culture concept has been defined by different perspectives and which of them will be used in the thesis is specified.

In the second chapter it will be tried to understand the environment which setups the “popular architecture” concept. When doing that, it will be questioned effect of postmodernism concept to the formation of popular architecture and analyze the historical process which is the reason for the consumption society. Also, by analyzing the redefinition of daily life concept it will be discussed the basis for the popularity and ordinary of architecture.

In the third chapter in which the “Popular Architecture” concept will be discussed by the samples, first the work model and method is defined also the interpretation of the samples will be told. These Samples which are categorized under the headings of “Scenarioation”, “Disneyfication” and “History’s lack of context” have been formed by considering the methodology of architecture when being popular. “Scenarioation”; can be summarized as the editing for being popular and “Disneyfication” is the samples to form the structure by the theme. “History’s lack of context” part consists of the samples for construction and urban planning which have been popular by the transformation of historical values and icons into consumption object.

1. Giriş

Halkın mimarlıkla olan ilişkisini anlamaya çalışmak bu tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Halkın her farklı olguyla/oluşumla/durumla/kavramla ismini nasıl tarif edersek edelim en yakın ilişki kurma biçimi artık popüler kültür aracılığıyla olmaktadır. Popüler kültürün aracılığıyla her hangi bir konu hakkında yüzeysel de olsa fikir sahibi olunabilmektedir. Popüler kültür aslında “bilinme biçimi” olarak halk kültürünün modelini; yani herkes tarafından bilinen, fakat “bildirilme biçimi” olarak kitle kültürü modelini taşımaktadır: yaratılan, hazırlanan ve sunulan bir kültür. Dolayısıyla mimarlığın halkla kurduğu en yakın ilişki popüler kültür tarafından onlara sunulan ve böylelikle herkes tarafından bilinmesi sağlanan ürünleridir.

Popüler kültüre ait olan mimarlık ürünleri incelenirken öncelikle popüler kültürün gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olduğu tezini kabul ederek başlamak gerekmektedir. Gündelik hayatın içinde bir şekilde onun parçası olmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Mimarlık da diğer tüm kavramlar gibi bu etkileşimden payına düşeni almıştır. Bu noktadan yola çıkarak, popüler kültürün mimarlığı etkileyip etkilemediği, nasıl etkilediği, mimarlıkta nelerin popülerleştiği ve aslında mimarlıkta popülerleşmenin nasıl olduğu sorularına cevap aramaktan çok bu konularda bir tartışma zemini oluşturmak tezin hedefini oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında ele alınan mimarlığın popülerlikle olan ilişkisi, halkın bakış açısını içermektedir. Başka bir ifadeyle mimarlığın kendi çevresinde (akademik ortamlarda, mimarlık camiasında) “popüler” olan konular tez konusunun dışında yer almaktadır. Dolayısıyla halkın “gündemi”nde mimarlığın nasıl yer aldığı ya da popüler kültürün etkisiyle nasıl yer almasının sağlandığının sorgulanması amaçlanmaktadır.

Popüler kültür kavramı farklı yaklaşımlar çerçevesinde farklı yorumlarla analiz edilmektedir. Tezin ikinci bölümünde popüler kültür kavramı farklı görüş açılarından incelenmektedir. Böylelikle tez kapsamında ele alınacak popüler kültür tanımı yapılmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümde popüler mimarlık kavramının oluşumuna zemin hazırlayan ortam tanımlanmaktadır. Postmodernizmin “her şeye izin veren” yapısı pek çok olgunun dönüşümünü, hatta deformasyonunu beraberinde getirmektedir. Gerçeklik

olgusunun simülasyon ve imajlara dönüşümü, tarih kavramının bağlamından kopuşu ve bu durumların mekan kavramının değişimine olan etkileri incelenecek olan konular arasında yer almaktadır.

Postmodernist ortamın getirdiği değişikliklerle ve kapitalizmin etkisiyle gündelik hayat yeniden yapılanmaya, zaman kullanımı yeniden tarif edilmeye başlanmıştır. Kapitalizmin üretimin örgütlenmesinde yarattığı kökten dönüşüm, hem kentsel yapının, hem de toplumsal yaşamın dönüşümler geçirmesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda ürün-kullanıcı ilişkisi yeniden tanımlanır hale gelmiş ve gündelik hayat estetikleştirilmeye başlanmıştır. “Gündeliklik” kavramının ön plana çıkmasıyla sanat ve gündelik hayat arasındaki sınır da kaybolmaya başlamıştır. Gündelik hayatı estetikleştirmek hayatı bir sanat eserine dönüştürme projesine indirgenmiştir.

Kapitalizmin ve postmodernizmin etkisinde gelişen bu yeni ortamda, sürekli oluşturulan tüketim araçları da tüketim toplumunun doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bir üretim biçimi gibi akılcılaştırılan tüketim sistemi tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli hale gelmiş ve insanlar da tüketerek haz duymaya teşvik edilerek egemen kesim tarafından denetlenir hale gelmiştir. Bu teşvik reklam ve tanıtımların önem kazanmasına sebep olmuştur. İnsanlar bu araçlarla uyarılmaya çalışılarak tüketime sevk edilmişlerdir. Tüketim ediminin vazgeçilmez hale gelmesinin bir sebebi de insanların tüketerek yeni kimlikler edinebileceklerine inanmalarının sağlanmasıdır. Tüketim artık bir ihtiyaçtan çok gereklilik halini almıştır.

Dördüncü bölümde bu tanımlanan ortamdan mimarlığın nasıl etkilendiği ve popüler mimarlığın nasıl ürünlerle kendini gösterdiği örnekler üzerinden tartışılmaktadır. İncelenen örnekler halkın gündemine mimarlığı getiren en temel iletişim aracı olan gazetelerden derlenmiştir. Bu bağlamda mimarlığın halk açısından popüler olmak için hangi yöntemlere başvurduğu araştırılmıştır.

2. POPÜLER KÜLTÜRÜN FARKLI BAKIŞ AÇILARIYLA AÇIKLANMASI

2.1 Kültür Kavramı

Kültür kavramı Latince’de “cultura” kavramından gelmektedir. İlk zamanlarda kültür kavramı bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma sürecine verilen isim olarak kullanılmıştır (“ekinin” ekilip yetiştirilmesi veya hayvanların bakımı, beslenmesi, çiftleştirilmesi, yetiştirilmesi gibi). Ortaçağ’dan sonra, özellikle Aydınlanma çağında bu tanım insan zihninin “geliştirilmesi” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Önce Fransızca ve İngilizce’de, sonra da Almanca’da görülmüştür. Kavram bazen “uygarlık” ile eş anlamda bazen de karşılaştırmalı olarak farklı bir anlamda kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Başlangıçta kültür kavramının en yaygın kullanıldığı alan antropoloji, özellikle de kültürel antropoloji olmuştur. Antropolojinin on dokuzuncu yüzyılın sonunda ortaya çıkmasıyla, kültür tanımında farklılaşma da artmıştır. Bu bağlamda kültür bilimsel olarak incelenen ve belirli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimleri topluluğu olarak anılmaktadır. Bu tür yaklaşım kültür kavramına, farklı kültürleri meydana getiren elemanların analizi, gruplandırılması ve karşılaştırılmasını eklemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Üretim tarzı ve ilişkilerini meşrulaştıran açıklamalar kültürü çok çeşitli tanımlarla sunmuşlardır. Kültürü sadece düşünsel olana ve düşünsel olandan yansıdığı şekilde davranışla ifade edilene indirgemişlerdir. Bu görüşe göre kültür, tümüyle öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış davranıştır. Kültür halkın paylaştığı bütün değerler, kaideler, adetler ve alışkanlıklardır. Kültür bireylerin etkileşimlerinde neyin doğru ve önemli olduğunu düşündükleridir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

İnsan günlük yaşamında neyi nasıl yaptığıyla, yani kültürüyle bulunduğu toplum içinde bir konumda belirli bir biçimde yer almaktadır. İnsanın neyi nasıl yaptığı ve kendini ifade biçimi (kültürü), yoktan var edilmiş, kendiliğinden ortaya çıkmış, bireyin öznel gerçekliğini anlatmamaktadır; toplu yaşamının gereksinimlerini, mücadeleleri ve egemenlikleri anlatmaktadır. İnsanın birey, aile, cemaat ve toplum olarak kendini gerçekleştirirken kendiyse, diğerleriyle ve doğayla ilişki ve dolayısıyla iletişimde

bulunması gerekmektedir. Aksi takdirde fiziksel ve sosyal varlığını gerçekleştirememektedir. Dolayısıyla maddi hayatını üreten insan aynı zamanda bu maddi ilişkilerin bilincini de üretmektedir. Bu üretimi yapış biçimi onun kültürünü oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Kültürü yaratan ilişkiler halindeki insandır, kültür insanın sosyal hayatın içindeki kendini ve dolayısıyla sosyal hayatı yaratışındaki ifade biçimidir. Bu ifade biçimi dinamik bir karaktere sahiptir, insan toplumsal üretim tarzı ve ilişkilerinde (kendini üretme biçiminde) yaptığı değişikliklerle yaşam biçimini, bu biçimin ifadesini ve dolayısıyla kültürünü de değiştirmektedir. Sosyal pratiklerle insan kendini ve toplumunu üretirken aynı zamanda bunlara bağlı olarak gelen kültürünü de üretmektedir. Başka bir ifadeyle kültürün değişimi ancak yaşam pratiklerinin değişimiyle oluşmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Kültür günümüzde genel olarak eğitilmişlikle, entelektüel olmayla ve değerli olmayla eşleştirilmekte, “sanatta, davranışta, anlayışta vs mükemmel olan” anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle kültür, belirli bir grubun veya sınıfın yaşam, düşünce ve davranış tarzını anlatan öznelliğe indirgenmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Kültür kavramı ayrıcalıklı bir sınıfın, bir diğerinin gelişimini tariflemesi ya da halk sınıfları içinde ayrıcalıklı bir sınıfın ya da grubun entelektüel ve sanatsal dünyasını ifade eden bir anlama sahipken, geçirdiği dönüşümle toplumun bütün sınıflarına ait insanların aktivitelerini ve üretimlerini tanımlar hale gelmiştir. Bu farklılaşma sonucunda da “yüksek kültür” ve “kitle kültürü” arasındaki belirgin fark sorgulanmaya başlanmıştır (Vural, 2005).

2.2 Popüler Kültür Yorumları

Popüler kültür kavramı, günümüzde çok boyutlu bir tartışmanın konusunu oluşturmaktadır. Popüler kültür farklı yaklaşımlar çerçevesinde farklı yöntemlerle incelenmektedir. Bu bölümde bu yaklaşımlar üzerinde durulacak, bu çalışmada esas alınacak popüler kültür kavramı tanımlanacaktır.

19. yüzyılın son on yılı ve 20. yüzyılın ilk on yılı, Avrupa geleneğine ait yüksek kültürün pek çok yönünü Amerika’da yeniden canlandıran endüstriyel elitizme tepki olarak Amerikan kültürünün yeniden biçimlenişine sahne olmuştur. Aynı zamanda kitlesel izleyicinin artışı, sinemalar, ses kayıt cihazları, yayıncılık gibi yeni medya

araçlarının ortaya çıkışı popüler kültür endüstrisini geliştirmek için çok büyük fırsatlar yaratmıştır. Yüksek, orta ve alt sınıfların belirmesiyle, Amerikan kültürü, kökleri Avrupa sanatsal geleneklerine dayanan yüksek kültür ve Amerikalıların gündelik gereksinimlerine yanıt veren popüler kültür olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Popüler kültür çalışmalarının başlangıcı, Amerikan kültürü kalıplarındaki bu büyük değişime dayanmaktadır (Cawelti, 1999).

Schudson (1999), popüler kültür çalışmalarının üç farklı boyut üzerinde yoğunlaştığını söylemektedir. Bunlar: kültürel nesnelerin üretim süreci, bu nesnelerin içerikleri ve bunların algılanmaları ve nüfusun geneli ya da nüfusun alt grupları tarafından onlara yüklenen anlam ve işlev olarak sıralanmaktadır.

Erdoğan(2001); popüler kültürün genel karakterlerini aşağıdaki maddeler halinde sıralamaktadır:

- a) Formüller ve tekrarlarla standartlaşmıştır.
- b) Daha çok dileklerin gerçekleşmesini ön plana çıkarır
- c) Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler çıkarına karşıysa (işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular
- d) Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar
- e) Halk/folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz
- f) Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir. (örn: kişisel ve sosyal statü ve sınıfsal farklılıklar üretilir.)
- g) Yaratılan duyarlılık ve duygusalılıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir.
- h) Gösteriş ve imajlar/ görüntüler özün üstüne çökertilir, önüne geçirilir.

Popüler kavramı “halk” “nüfusunun büyük çoğunluğu”, “halk/çoğunluk için”, “halk/çoğunluk tarafından” terimlerini kapsamaktadır; dolayısıyla kavramın ilk bakışta çağrıştırdığı anlama göre popüler kültür belirli bir grubun ürünü değildir, belirli bir grubun sahipliğini içermemektedir: popülerdir, yani herkesin olmasa bile hemen herkesindir. Kavram kitle kültürü, folklor, işçi sınıfı kültürü ve alt grupların kültürü ile çakışmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Bennett (1999), popüler kültürden daha önceleri, popüler olmayan kültür, seçkin kültür, halk kültürü, geleneksel kültür, aristokrat kültür vb. karşıtlığından söz edilmediğini ve popüler kültürün, karşıtı boş bırakıldığında, daha anlamlı bir terim gibi görüldüğünü söylemektedir. Ancak neyin karşılaştırıldığının bilinmediği sürece de popüler kültürün, tanımı gereği yalnızca bir kısmını oluşturduğu tüm alanın doğru bir şekilde kavramasının olanaklı olmadığını belirtmektedir.

Popüler kültür tanımı Erdoğan'ın sıraladığı niteliklerin ötesinde farklı alanlara referanslar vererek farklı bakış açıları ve yorumlar içermektedir. İzleyen bölümde popüler kültürün bu yorumlar çevresinde tanımlanan özellikleri açıklanacaktır.

2.2.1 Gündelik Hayat Kültürü Olarak Popüler Kültür

Sanayi toplumlarının ve kapitalizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içermektedir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ve onaylanmasının ortamını yaratmaktadır (Usta, 1999).

Herhangi bir toplumun, herhangi bir zamanındaki egemen olan kültürü şeklinde de ifade edilmektedir. Saygın olanla değil rağbette olanla sınırları çizilen popüler kültür, gündelik hayata ilişkindir ve gündelik hayat bilgisine diğer kültürlerden çok daha fazla bel bağlamaktadır. Popüler kültür retoriği gündelik hayat ile kurulan bir retoriktir (Sözen, 2001).

Popüler kültür ürünleri günü birlik ve anlık olan çözümleri yansıtırken, kolay teselliler, uzlaşmacı fanteziler üretilmekte ve büyük ölçüde eğlenceye dönük bir nitelik taşımaktadır. Bu anlamda popüler kültür ürünlerinde işlevsel ve anlamsal olarak ortaya konan şey, egemen güçlerin karşısında yer alan sınıflara dönük aldanımcı / aldatmacı bir karakter taşımasıdır (Usta, 1999).

2.2.2 Tüketim Kültürü Olarak Popüler Kültür

Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Ürünün ve bilincin popülerleştirilme süreci tüketilerek ve pazarlanması yapılarak tamamlanmaktadır. Kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım safhasına kadar her safhasında bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Erdoğan (1999), popülerin yaratılmasında, diğer popüler olanların kullanıldığını şöyle dile getirmektedir:

Popüler spor; popüler sporcu, ve sanatçılar; popülerleşen fikirler ve ideolojiler; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler dergi kahramanları; ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerin en popülerleri seks ve seksüel umutlar... Popülerlerle paketlenmiş popüler; tüketiciler alır ve popülerleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına "uygulayarak" popülerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Bu tamamlamada tüm pazar mekanizması memnun gülümser; popüler makyajı bittiği için; kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına göstermeme

telaşındaki popçu, popüler makyajını alıncaya kadar tedirgindir, huzursuzdur; popülerini alan popçu, sürer ve kendini bulur; gülümser. Bunu her gün pazar mekanizması ve popçu yapar.

Birey, popüler kültür ürünlerini tükettiği için, satın alıp kullandığı ve “benim” dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olmamaktadır. Bireyin yaşam tarzı kendi belirlediği, kendi biçimlendirdiği ve kendi değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; birey, o yaşam tarzının bütünleşik bir parçasıdır; o yaşam tarzı onunla vardır, onunla birlikte yaratılmıştır, ancak onun özgür iradesinin ifadesi olamamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Popülerin oluşturulma sebebi üretimiyle ilgilidir. Başka bir ifadeyle, popülerin anlaşılması için öncelikle zincirin en başına başka bir ifadeyle üretim ilişkileri ve biçimine bakmak gerekmektedir. Kullanımla yaratılan sonuç (popülerlik) kullanıcının sınırlı seçenekler içindeki seçimleri tüketmesiyle ilgilidir. Sonucun biçimini (popülerliğin şeklini) belirleyen kullanıcı değil üretim biçimidir: Popüler müzik örneğinde popüler şarkıların kısa zamanda tüketilip, yeni bir popüler müzikle yer değiştirmesinde olduğu gibi. Tüketim etkinliği kullanıcının bualemon zevkli olduğundan çok, endüstrinin karakterinden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 1999).

2.2.3 Mücadele Süreci Olarak Popüler Kültür

Tüm popüler kültür bir mücadele sürecidir; toplumsal deneyimin anlamları üzerine, bireyin kişiliği ile toplumsal düzen arasındaki ilişki üzerine ve bu düzenin metinleri ile metaları üzerine yürütölen bir mücadeledir (Fiske, 1999).

Popüler kültür, toplumsal farklılıkları anlamlı kıldığı sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda çelişkilidir. Popüler kültür tabi olanlar ile güçsüzlerin kültürüdür. Bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemin, dolayısıyla da toplumsal deneyimin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşımaktadır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini göstermektedir (Fiske, 1999).

Fiske (1999), mücadele veya direnme sürecinin farklı bir yorumu olarak popüler kültürü “arada var olma sanatı” olarak betimlemektedir. Piyasada hazır olarak dayatılan mülk sahiplerinin ürünlerini tüketerek kendi amaçları için kullanan kişilerin durumunu, üretim ile tüketim arasında var olma sanatı olarak yorumlamaktadır.

Yemek pişirmenin, mülk sahiplerinin süpermarketleriyle, tüketenin özgün yemeği arasında var olma sanatı olduğunu bu duruma verilebilecek bir örnek olduğunu söylemektedir.

2.2.4. Halk Kültürünün Dönüşümü Olarak Popüler Kültür

Popüler sözünün Türkçe'deki kullanımı batıdan gelmektedir ve yenidir. Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-Ortaçağ dönemindeki "halkın" anlamından, bugün yaygın olan "birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen" anlamına gelmiştir. Bu bağlamda popüler kültür "halkın kültürü" anlamından günümüze "çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen kültür" anlamına doğru bir dönüşüme uğramıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Geçmişin halk kültürü aynı yer ve zamanda yaşayan insanların kendi için, kendini kendine ve çevresine anlatımıdır. Yaratan kendisidir, kendinden olandır ve kendisiyle kalmaktadır. Kendi oyununu, eğlencesini, bayramını, egemenlik ve mücadelesini kendisi yaratmaktadır. Halk kültürü günümüzde popüler kültür ve kitle kültürüyle olan ilişkisiyle anlamını bulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Popüler kültürü halk kültüründen ayıran bir özelliği de hafızanın kaybıdır. Hıfz edilen bir kültür değil, yeniden üretilen bir kültürdür, bu noktada popüler kültür de kitle kültürü gibi kapitalizmin ekonomi politiğine göre işler hale gelmektedir (Sözen, 2001).

Popüler kültür satın alınan, halk/folk kültürü ise onu kullananlar tarafından yaratılandır. Birincisi ticari değere sahip olan bir maldır; ikincisinde satma ve satın alma gibi bir karakter yoktur; alınıp satılsa bile takas yoluyla; para bile olsa standartlaşma ve kitle üretimi ürünü karakterine sahip değildir; satış imaj ve statü nedeniyle değil, daha çok kullanım değeriyedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Popüler kültürün kaynağı sadece "kültür endüstrisi" değildir. Aynı zamanda "halktır, eskiden halkın olan, ama şimdi yaşamın bir parçası olmayandır." Halk kültürünün popüler kültür tarafından yutulması nedeniyle, sermayenin halktan alınıp, kişisel çıkarlara göre biçimlendirip tekrar halka yeni-biçimle sunduğu, bir diğer değerdir. Halk kültürü veya folk kültürü anlamında popüler kültür artık, tutuculuğu ve karşıtlığını egemen kesimin tanımladığı bir alana kaymıştır. "Halk kültürü" artık halk

kültürü değildir; popüler gösteri kültürünün bir parçası olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

2.2.5. Kitle Kültürü Olarak Popüler Kültür

Kitle sayısı belirli olmayan insan çokluğu anlamına gelmektedir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcı, ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketici, kültür bazında kitle ise, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenler anlamına gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

On dokuzuncu yüzyılın kapitalizmi, yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, (kitle kültürünü) yaratmıştır. Bu kültür uzmanlaşmış özel bir kültür olarak, durmadan artan endüstri üretimi olarak ve ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Horkheimer ve Adorno (1969), üretim alanında meydana gelen meta mantığının ve akılcılaşmanın aynısının tüketim alanında da meydana geldiğini savunmaktadır. Boş zaman uğraşları, sanat ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçmekte; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün algılanması değişmektedir. Bu durumda, ailedeki ve özel hayattaki geleneksel biraradalık biçimlerinin yanı sıra, yüksek kültürün ürünlerinin sağlamaya çaba gösterdiği mutluluk ve doyum vaadi, "öteki özlemi", yapay, kitlesel olarak üretilmiş meta kültüre katılan bir kitle doğurmuştur (Featherstone, 1996).

Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişsel ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü kapitalizmin hem mal hem de imaj satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinmelerine göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, hazırlanmış, tanımlanmış, bir kültürü anlatmaktadır. Kapitalizmin kendi içinde üretirken ve kitleleri kullanarak "kitleler için" yaptığı üretim ve bu üretimle gelen "kimlik, duyma, hissetme, yaratma, şimdiye, geçmişe ve geleceğe bakma biçimi, kısaca yaşama biçimidir." Bu bağlam içinde popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Güngör (1999), Popüler kültürün ele alınmasında nicelik ve nitelik arasındaki ilişkinin önemli bir etken olduğunu söylemektedir. Popüler kültür üzerinde çalışanların bir kısmının nicelik ve nitelik arasında ters orantılı bir gidiş olduğunu, dolayısıyla da nüfusun çoğunluğu tarafından paylaşılan popüler kültürün nitelikten, yani kaliteden yoksunluğunu savunduklarını açıklamaktadır. Bu yöndeki görüşün, çoğunlukla kitle toplumu ve kitle kültürü kavramları ile ilişki içinde ele alındığını, buna göre nicel büyüklük ile kitle toplumu, dolayısıyla da kitle kültürü arasında doğrudan bir ilişki olduğu savunurken bunun temel sorumlusunun da teknoloji olduğunun ileri sürüldüğünü belirtmektedir. Başka bir ifadeyle teknik gelişmelerin, özellikle de baskı ve çoğaltma tekniklerindeki önemli gelişmelerin, çoğaltma teknikleri için geniş bir kullanım alanı yaratmasının kitlesel üretim için de oldukça elverişli bir ortam oluşturduğunu ve popüler kültürün de bu teknolojik çoğaltma ortamında kendisini gösteren ve hızla yaygınlaşmakta olan kitlesel bir olgu olarak dikkati çektiğini söylemektedir. Popüler kültürün bu yönünün kitle kültürüyle tümüyle bir arada ve onun eş anlamlısı biçiminde algılandığını açıklamaktadır.

2.2.6. Yüksek Kültür’ün “Ötekisi” Olarak Popüler Kültür

Yüksek kültür (ve alçak kültür) tartışması 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra yoğunlaşan işçi hareketleriyle birlikte başlamıştır. Önce üst sınıfın yaşam tarzını kitlelerin demokratik haklar elde etmesine karşı yeni çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve dolayısıyla sermayenin gücünün kısıtlanmasına karşı çıkmıştır. Ardından sanatsal üretim ve değerli ürün alanı içine çekilmiştir. Yüksek kültürde yüksek kavramıyla bir sınıfın ayırt edici özelliği ve bu ayırt ediciliğin korunması kastedilmektedir. Birçok etkin görüşe göre popüler kültür yüksek kültürün öğelerine sahip değildir. Yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürüdür: geçmişin yüksek kültür ürünlerini (klasikleri) içermektedir; keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür, yani geleceğe de dönüktür (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Yüksek kültür kent elitlerince geliştirilen bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Kentte üretilen kültür, eğitim, eğlence ve sanat ile gelişme kaydetmektedir (Sözen,2001).

Yüksek kültürün kavramsal zıddı kitle kültürü olarak alınmaktadır: kitlelerin kültürü; düzeyi düşük kültür; sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü, genellikle kitle iletişimiyle iletilen kültürdür. Yüksek kültür dolayısıyla belirli bir sınıfın yaşam biçimini (kullandıkları, düşündüklerini) anlatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Yüksek kültürün aşkın bir kültürel deneyim idealiyle karakterize olduğunu; bu ideal çerçevesinde, yüksek kültür ürünlerinin gündelik olanın üstüne çıkma, tarihsel zaman ve coğrafi mekanın önemini yatsıma imkanı sağladığının düşünüldüğü belirtilmektedir. Halk kültürünü karakterize eden kültürel deneyim ideali ise bütünleşmedir; halk sanatı biçimleri bir uzamda, bir mevsimde, bir cemaatte konumlanma imkanı sağlamaktadır. Buna karşılık popüler kültürün kültürel deneyim ideali eğlenme, oyalanmadır. Popüler kültür gündelik olandan yeğın olan ama onun ritmiyle iç içe geçen rutinleşmiş hazlar sağlamaktadır (Mutlu, 2001).

2.2.7. Hegemonya Alanı Olarak Popüler Kültür

Hegemonya, çağdaş kültürel çalışmalar için önemi yadsınamayacak bir yöntem sunmakta, kapitalizmin son evresinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Sargın, 2003).

Popüler kültürün özel bir içerikle doldurularak tanımlanması için yapılan, gerek olumlu gerekse olumsuz olarak değerlendirilen girişimler, o kültürün önceden belirlenmiş ilişkilerine dayanan, hem yaratıcı özne hem de pasif alıcı olarak halk kavramının özel yapılarına çok yaklaşmıştır. Gramsci (1971)'nin izinde olanların ortaya koydukları farklı bir yaklaşıma göre, popüler kültür, bu iki eğilim tarafından ön görülen ve ikisinden biri mutlaka doğru olan ve yine de aldatıcı olabilecek tek yönlü vurgulamalar ile tanımlanamamaktadır. Bunun gibi yaklaşımlara göre popüler kültür halkın, kendisi tarafından ve kendisi için ürettiği kültür olarak veya kendisi için üretilen, yönetilen bir kültür olarak tanımlanabilir niteliktedir. Başka bir ifadeyle, popüler kültür, egemen, ikincil ve karşıt olan kültürel değerlerin ve ideolojilerin farklı biçimlerde ve farklı olasılıklarla birleştiği, popüler deneyim ve bilinci yapılandırma ve kurmada etkili olabildikleri alanları sağlamlaştırmak için girişimlerinde birbirleri ile yarış ettikleri bir alanı teşkil eden kültürel yapıları ve uygulamaları içermektedir. Popüler kültür, iki bölümlü değildir. Halkın, saf ve doğal olarak karşıt olan kültürleri ve halkın bütünüyle yönetilen yere bağımlı olan kültürü ama çelişen konumların birbirleriyle karşılaştıkları ve birleştikleri kültürel yapıların organizasyonunu biçimlendirdikleri, karşıt eğilimler arasındaki birleşme sayesinde yer edinmiştir (Bennett, 1999).

Popüler kültürü tümüyle bir egemenlik aracı olarak ya da egemen kesimin karşısında yer alan bağımlı kesimin, yani halkın ürünü olarak görmek önemli bir yanılgıya neden olmaktadır. Gramsci (1971)'ye göre bu tür keskin ayrımlara

gitmekten çok durumu daha tarafsız bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir. O'na göre popüler kültürün de aracılık ettiği katıksız bir egemen kesimden ya da aynı ölçüde katıksız bir bağımlı kesimden söz etmek uygun olmamaktadır. Aynı şekilde egemen kesimin tümüyle kendine özgü katıksız bir kültürü ya da bağımlı kesimin tümüyle otantik ve aynı ölçüde katıksız bir kültürünün olduğundan söz edilememektedir. Bundan çok her iki kesimin kültür, birbirleri içinde yer buldukları oranda işlevseldirler. Başka bir ifadeyle egemen kesim, egemenliğini pekiştirmek için karşı tarafın, yani bağımlı kesimin kültürünü tümüyle yok etmek gibi bir çaba içinde bulunmamaktadır. Gramsci (1971)'ye göre böyle bir çaba beklenen sonucu doğurmamaktadır. Bunun yerine egemen kesim, işçi sınıfının ya da başka bir deyişle halkın kültürü içinde kendi kültürüne yer bulma çabası içine girmektedir, yani ona eklemlenmeye çalışmaktadır. Böylece mücadele bu eklemlenme alanı içerisinde ve hegemonik bir ilişki ortamında sürdürülmektedir. Sonuçta bir kültürel kesit, karşıt kültürel kesim içerisine ne ölçüde sızarsa, ona egemen olmak da o ölçüde başarılı olabilmektedir. Gramsci (1971)'ye göre bu eklemlenme süreci sonunda ortaya çıkan kültürel durum ne işçi sınıfının ne de egemen sınıfın kültürüyle tam bir özdeşlik göstermemektedir. Ama sonuçta eklemlenme sürecine katılımda en fazla başarılı olan kesim diğer sınıf üzerinde hegemonik üstünlük elde etmektedir (Güngör, 1999).

Stuart Hall, popüler kültürü, baskın ve alt kültürler arasında belirli bir zamanda ortaya çıkan kültürel ilişkiler tarafından oluşturulan bir alan olarak tanımlar. Böylece popüler kültür, baskın grubun toplumsal hegemonya yaratmasında ve bunun alt grubun gönüllü ve katılımcı bir şekilde kabul etmesine aracı olan bir kültürel kurumlar, formlar ve uygulamalar bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda hegemonya, şartlara bağımlı ve devam eden bir süreç olarak tanımlanırken, popüler kültür de baskın kültürün onaylanarak garanti altına alındığı bir alan olmanın ötesinde, bu baskın kültürün ve formlarının tartışılacağı ve karşı çıkılacağı başlıca alan olarak biçimlenmektedir (Burul, 2003).

2.2.3. Bölüm Sonucu

Bu çalışmada, şimdiye kadar incelenen popüler kültür yorumlarının bileşkesi çerçevesinden yaklaşılabacaktır. Bu çalışmada popüler kültür, tüketim toplumunun kültürü bağlamında, çoğunluk tarafından benimsenmesi için egemen kesim tarafından sunulan, kitle iletişim araçları tarafından hızla dolaşıma sokularak tüketim arzının arttırılmasını sağlayan, gündelik bir olgu olarak ele alınacaktır. Bu tanım ele

alınan yorumlardan birincisi (gündelik yaşam kültürü), ikincisi (tüketim kültürü) ve beşincisi (kitle kültürü) ortak paydasında yer alan özellikleri içermektedir.

3. “POPÜLER MİMARLIK” KAVRAMININ OLUŞUMUNU HAZIRLAYAN ORTAMIN AÇIKLANMASI

3.1 Postmodernizmin Popüler Kültürün Oluşumuna Etkisi

Postmodernizm terimi ilk olarak 1960’lı ve 1970’li yıllarda Modernizm’i aşmaya soyunan bir hareketi anlatmak için kullanılmıştır. Postmodernizm genel olarak, kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelmektedir (Featherstone, 1996).

Harvey (1968), modernizmden postmodernizme geçişi şöyle açıklar:

“Modernist yöneliş, pratik, teknik ve ekonomik nedenlerle, özellikle de ideolojik nedenlerle, sermayenin önemini bastırmak için özel bir çaba göstermiştir. Zevklerin tepeden bir demokratikleşmeye ve eşitlikçiliğe tabi tutulması sınıflı bir kapitalist toplumda tipik olan toplumsal farklılıklarla tutarsızlığı bir bastırılmış talep ve bastırılmış arzu ortamı yaratmaktadır. Bu bastırılmış arzu 1960’lı yıllarda ki kültürel hareketlerde belirli bir ifade bulmaktadır. Bu durum piyasayı daha çeşitlenmiş kentsel çevreler ve mimari üsluplar yönünde uyarmak açısından bir rol oynamıştır. Dolayısıyla postmodernizmin tatmin etmeye çalıştığı arzu tam da budur.”

Postmodernizm, bugünün çok kültürlü, çok uluslu, çok değişkenli dünyasında, ‘her şeye izin veren’ yapısıyla çokluğu yadsımak yerine, bu çokluk içinde yapılabilecek farklı kombinasyonlara olanak tanımaktadır. Yalnızca bugünün verilerine değil, geçmişte kullanılanları da kapsamıyla Postmodernizm’in bir diğer özelliği olan “tarihsel duyarlılığı” da gündeme getirmektedir (Şenyapılı, 1999).

Venturi (1991), postmodernizmin kendine özgü dinamik ve canlı yapısını şöyle tariflemektedir:

“nesnelerin yalın olanından çok kırma olanını, başına buyruk olanından çok uzlaşanını, dosdoğru olanını değil çarpıtılmışını, açıkça dile getirileni değil anlamı belirsiz olanını, sapkın olduğu kadar kişilik dışı olanını, ilginç olduğu kadar can sıkıcı olanını, tasarlanmış olandan çok alışılacelmiş olanını, dışlayandan çok uyuşanını, basit olandan çok bolca yinelenmiş olanını, doğrudan ve açık olanından çok aykırı ve belirsiz olanını, kısacası yaşamın canlı karışıklığını apaçık bir bütünlüğe yeğlerim”.

Postmodernizmin heterojenliği bütünlük içinde uyumsuzluk olarak algılandığında, sadece rasgele bir araya gelen ayrıntılar topluluğu gibi “başıboşluk” olarak yorumlanabilmektedir. Ancak söz konusu heterojen ayrıntıların bütünü hissi olarak

parçaları oldukları kabul edildiğinde daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olduğu fark edilmektedir (McGowan, 1991).

3.1.1. Gerçeklik Olgusunun İmaj ve Simülasyonlara Dönüşümü

Gündelik kültürel deneyimler düzeyinde postmodernizm gerçekliğin imajlara dönüşmesini içermektedir. Bundan dolayı postmodern gündelik kültür bir üslup çeşitliliği ve üslup heterojenliği kültürü, göstergenin ya da gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açan imaj ve simülasyon kültürü olarak yorumlanabilmektedir (Featherstone, 1996).

Postmodern söylemle de şekillenen popüler kültür anlayışı, küreselleşme olgusunun dayanaklarından biri olmuştur. Postmodernizm, tekçi, ve bölünmez nitelikteki “apriori” değer ve ilkelerin, dayatmacı toplum sistemlerinin karşısına görecelik, kritersizlik, normsuzluk, kesinliklerin yerine olasılıklara dayalı bir anlayışı öne sürmüştür. Postmodern özne de, bu anlamda, başka insanlarla özgürce yüz yüze gelebilen, egemen görüşleri sorgulayarak, alternatifler öne sürebilen etkin bir öznedir. Postmodernizmin modernizme karşı en temel tezi ise, modernizmin tekçi ve tek - kültürcü anlayışına karşılık, çok – kültürlülüğü temel alan, yüksek kültürle kitle kültürü arasındaki ayrımı kaldıran çoğulculuk anlayışıdır. Postmodernistler “tek” in egemenliğini yadsımaları ve çok kültürlülüğü benimsemelerinin doğal bir sonucu olarak eklektik bir tutumun ortaya çıkmasına yol açmışlardır. Her şeyin her şeyle bir arada olabildiği fikri, küreselleşen dünyada bütün farklılıkların serbestlikle ve eklektik bir anlayışla uygulanması da bu bağlamda meşrulaşmıştır. Elektronikteki ve iletişim sistemlerindeki hızlı teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla birleşen bu yapay çevre, gerçekliklerin değil, imaj, simülasyon ve görüntülerin dünyasına dönüşmüştür (Sağocak, 2003).

Baudrillard (1982), simülasyon kavramını bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle simülasyon, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir. Simülasyonun en belirgin özelliği en önemsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır. Burada sorun yanıltıcı bir yeniden canlandırılmış gerçeklikten çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektir.

Baudrillard (1982), gizlemek ve simüle etmek arasındaki ayrımı netleştirmek adına, gizlemeyi (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmeyi ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak olarak tanımlamaktadır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) gönderme yapmaktadır. Baudrillard (1982), bu olayın sanıldığından daha da karmaşık bir şey olduğunu çünkü simüle etmenin “-miş” gibi yapmak olmadığını şu örnekle açıklamaktadır: “hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir”. Dolayısıyla “mış” gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine zarar veremez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışılan bir fark vardır. Oysa simülasyon bu “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.

Baudrillard (1982)’a göre gerçeklik ve imaj arasındaki ayrımın ortadan kaldırıldığı ve gündelik hayatın estetikleştirildiği, bu yeni toplumu, simülasyon dünyasına ya da postmodern kültüre taşıyan şey, imaj üretiminin ulaştığı yoğunluk, birikim ve sınır tanımazlıktır (Featherstone, 1996).

Featherstone (1996), Postmodern olgunun bir simülasyonel dünya tasviri, meta üretiminin gelişmesiyle ve enformasyon teknolojisiyle birlikte “anlamlandırma kültürünün zaferi” ne yol açtığını söylemektedir.

3.1.2. Tarihsel Olanın Bağlamından Kopuşu

Postmodernizmin tarihsel alıntı yapma ve popülizm eğilimi, nostalji güdüsüne cevap verme çabası olarak yorumlanabilmektedir. Tarihsel miras alanı ile postmodernizm arasında bir bağlantı bulunmaktadır. “Her ikisi de şimdiki hayatlarımızla geçmişimizin arasına giren sığ bir ekran yaratmaktadır. Tarihi derinlemesine kavrayamayız; bunun yerine sunulan, bugün tarihin yeniden yaratılmasıdır, eleştirel söylemden ziyade kostümler içinde sunulan bir tiyatrodaki tarihin canlandırılmasıdır” (Harvey, 1968).

Kültür, üslup ve dekorasyona işaret eden postmodern ortamlarda; geri dönüş geleneksel kültür duygularının bağlamlarından kopartıldıkları, simüle edildikleri, yeniden kopyalandıkları ve sürekli olarak yenilendikleri ve yeniden üsluplaştırıldıkları bir “olmayan yer uzamı”nın sınırları içerisinde oluşmaktadır. Bundan dolayı

postmodern ortamlar çok daha fazla imaja ve kültürel özbilince sahip olmaktadır, hem kültürel tüketim hem de genel tüketim merkezleridir. Genel tüketim kültürel göstergelerden ve imgelemiden ayrı tutulamamaktadır (Featherstone, 1996).

Modern dünyada “ulusal kültür” hiçbir zaman tamamıyla yerel olarak yaratılmış olmamaktadır. Bu kültür, her zaman için, bir asimilasyon sürecinin parçası olmuş ve doğallaştırılmış etkilerin ve önceki kültürel ödünç alışların izlerini taşımaktadır. Böylelikle bu etkiler ve ödünç alışlar gündelik kültürün ayrılmaz bileşenleriymiş gibi görülmektedir. Bazen, ithal edilmiş kültürel pratiklerin oldukça hızlı bir içselleştirmesi gerçekleşebilmektedir (Elteren, 1999).

Postmodern dönemde kendini daha da belirginleştiren “küresel”in etkisiyle birlikte “yerel”e karşı yeni bir ilgi ortaya çıkmıştır. Küreselleşme yerel kültürel kimliklerin dünya çapındaki yayılışı biçimindeki diğer şeyler arasında yerel farklılıkları sömürmektedir (Elteren, 1999).

3.1.3. Postmodern Ortamın Mekan Kavramının Değişimine Etkisi

Postmodern mimarlık, kendisini farklılıkların vurgulanması, gündelik yaşama ait göstergeler sisteminin mimarlığın biçim repertuarına dahil edilmesi, kentin determinist bir planlamanın ürünü olarak kurulması yerine farklı sosyal ve kültürel grupların bir araya geldiği bir mozaik olarak algılanması gibi tüketim toplumu kavramı ile örtüşen bir söylem geliştirmiştir (Yırtıcı, 2002).

Bireyin işgücünün ve hayallerinin araçsallaştırılması yalnızca toplumla olan ilişkilerini etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda bireyin mekanla olan ilişkilerinde de bu araçsallaştırmanın izleri görülmektedir. Sözgelimi, günümüz konutlarına, sanat yapılarına, okul yapılarına bakıldığında benzer bir araçsallaştırmanın izleri okunmaktadır. Günümüz postmodern mimarlık ortamında bu yapıların büyük bir çoğunluğu kendi işlevsel ve mekansal anlamlarından bağımsız bir takım anlayışlar sergilemektedir. Sözgelimi, teknolojinin tüm imkanları kullanılarak iklimlendirmesinden güvenliğine kadar pek çok çağdaş özelliklerle donatılmış olmasına rağmen gelenekseli taklit eden konut alanlarında; her anın kameralar ve gerekli ekipmanlar ile kontrol edildiği hayal dünyaları olan temalı parklarda bu anlayışın izlerini bulmak mümkündür. Bu yeni mimari anlayış ile insanlara, gündelik hayatın aşırı akılcılaştırılmış dünyasına alternatif olarak hayal dünyaları sunulmaktadır. Dolayısıyla günümüz dünyasında mekan artık “büyüsü bozulmuş

modern dünya” da bunalan insanları “yeniden büyülemeye” çalışan postmodern bir araç haline gelmiştir (Ritzer, 1999).

Postmodern mimarlık için mekanın kimliği yaratılan değil; bir süre sonra seçilen bir şey haline gelmiştir. Mekanın kimliğinin, kendi amacının ve işlevinin bir parçası olmak yerine seçilir bir hale gelmesi ve bu seçilen kimliğin de çeşitli mimari elemanların bir dekor olarak kullanılarak yaratılması sonucunda ise postmodern mimarlıkta mekan kendi bağlamından ve anlamından kopartılmıştır (Vural, 2005).

Kent tasarımı basit biçimde bölgesel geleneklere, yerel tarihçelere, tikel istek, ihtiyaç ve fantezilere duyarlı olmayı amaçlamaktadır; böylece, uzmanlaşmış, hatta büyük ölçüde müşterinin zevkine uygun mimari biçimler yaratılmaktadır: bunlar mahrem, kişiselleşmiş mekanlardan, geleneksel anıtsallığa ve gösterinin şenliğine kadar uzanabilmektedir. Bütün bunlar mimari üslupların eklektik bir biçimde kullanılmasına başvurularak süs gibi kullanılabilir (Harvey, 1968).

Gottidiener (1997), günümüzde kamusal mekanın yaşadığı en büyük problemlerden birinin güvenlik olduğunu belirtir ve parklar, meydanlar gibi kamusal alanlarda güvenliğin sağlanabilmesi için kent mobilyalarının, parklardaki düzenlemelerin nasıl tasarlanması gerektiğinden bahseder. Gottidiener’e göre artık kent içi açık alandaki kamusal mekan anlayışı da yok olmaya başlamıştır. Bu mekanların yerini güvenliği an be an kontrol edilen alışveriş merkezleri, temalı parklar ve eğlence mekanları gibi kendi içine dönük mekanlar almaya başlamıştır. Hatta kent içindeki yaşama alanları olan konut grupları da yerlerini özel güvenliklü lüks sitelere bırakmaya başlamışlardır. Dolayısıyla kontrol yalnız geçmişte değil artık günümüz mimarlığında mekanın oluşturulma ve kullanılması sürecinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu unsurlara göre yaratılan alışveriş merkezleri, temalı parklar gibi yeni toplanma mekanları da çağın yeni kamusal mekanları olmuşlardır.

3.2. Kapitalizm ve Gündelik Hayatın Yeniden Yapılanışı

Kapitalizmin ve postmodern ortamın getirdiği değişikliklerle gündelik hayat 20. yüzyılın başlangıcından itibaren yeniden yapılanmaya başlamıştır. Fordist sistemin tesirinde başlayan zamanın örgütlenmesi süreciyle, kişilerin gün içerisindeki çalışma ve eğlenme zamanları birbirinden ayrılmış ve bu yeni üretim tarzıyla da kullanıcı-ürün ilişkisi yeni bir şekil almıştır. Kişiler kendi ürettikleri ürünlere tüketim yoluyla erişebilir olmuşlardır. Bu durum beraberinde gündelik hayatın estetikleştirilmesini gündeme

getirmiştir. Her şeyin gündelikleştirilip sıradanlaşmaya başladığı bu ortamdan etkilenen yüksek sanat kavramı bulunduğu “üst” konumdan aşağıya edilerek “her yerdeliğe” terk edilmiştir. Bu bölümde kapitalizmin süreciyle başlayan bu yeni durumlar ve etkileri incelenecektir.

3.2.1. Zaman Kullanımının Sistematize Edilmesi

1914 yılında otomotiv sektörüne getirdiği montaj hattıyla birlikte seri üretimde bir devrim yaratan Henri Ford’un gelecekle ilgili vizyonunda; kitle üretiminin beraberinde kitle tüketimini getireceği, emek gücünün üretiminde ve denetiminde getirilen yeni sistemin, yeni bir toplum psikolojisi doğuracağı ya da kısaca modernist popülist yeni bir tür demokratik toplum ortaya çıkaracağı öngörüsü bulunmaktadır. Ford yeni tür toplumun, büyük şirketlerin elindeki gücün doğru uygulanması halinde kolayca kurulabileceğine inanmaktaydı. Fordizm, Ford için yalnızca sekiz saatlik günlük çalışma karşılığında beş dolarlık iş gücü ve işçilerin son derece üretken montaj bandı sisteminin gerektirdiği disipline uyması demek değildi. Bu uygulama aynı zamanda işçilerin, büyük şirketlerin gittikçe daha büyük miktarlarda piyasaya sürmeye hazırlandıkları kitle üretimi ürünlerini tüketmek için yeterli gelire ve boş zamana sahip olmalarını sağlamayı hedefliyordu (Harvey, 1997).

Zamanın bu denli akılcı bir biçimde planlanır olması beraberinde gündelik hayatın akılcılıkla planlanmasını da getirmiştir. Lefebvre’e göre üretimdeki akılcılaştırmanın bir yansıması olarak gündelik hayatın parçaları bölümlere ayrılmış ve bir yap – bozun parçaları gibi düzenlenmiştir. Yap – bozu oluşturan iş, özel hayat, aile hayatı, boş zaman ve eğlence örgütlenmesi gibi bölümler yine aynı akılcılıkla ele alınmış ve düzenlenmiştir (Lefebvre, 1968).

Gelişen teknoloji, işgücünü de mekanize edilmiş hale getirmiştir. Dolayısıyla birey çevresindeki dış dünya gerçekliğinden arındırılarak, belirli işleri yapar ve belirli yaşam tarzlarını benimser hale gelmiştir. Hayal gücünün de yavaş yavaş yok olmaya başladığı bu dönemde, bireyin kendi parçalanmış hayatlarını bütünlemek için yararlandığı fantazyalar giderek yaşamın kendisinin ürettiği fantazyalar olmaktan çıkmıştır. Her şey gibi bireysel kimlikler, yaşam şekilleri ve davranış kalıpları da tanımlanır hale gelmiştir (Vural, 2003).

Yaratılan düzensizlik ortamında daha çok özgürleştiğini düşünen birey için dinlenme ve eğlence zamanları kitle iletişim endüstrisi araçları tarafından belirlenmektedir.

Postmodern toplumun esnek çalışma koşullarıyla elde ettiği zaman tasarrufu ve özgürleşme çoğu zaman televizyon seyretmeye ayrılacak zamanın arttırılması olarak kullanılmaktadır. (Debord, 1996) Özgürleşen bireyin bir diğer eğlence aktivitesi de, kitle iletişim endüstrisi araçları tarafından sürekli vurgulanan, yeni yaşam tarzlarının satın alınacağı yerler olan temalı tatil köyleri, alışveriş merkezleri, etnik lezzetler sunan restoranlar ya da son moda kafelerdir. Bireyin eğlence ve dinlence aktivitesi olarak, hem TV karşısında, hem de bu tüketim mekanlarında geçireceği zaman da çalışma zamanının planlanmasına benzer bir şekilde örgütlenmiştir. Örneğin televizyonda izlenme zamanı adı verilen aralıkta (genelde bu zaman 20:00-24:00 saatleri arasındadır) izleyicilerin en çok ilgilerini çekecek programları yayınlayarak, izleyici mutlu etmek değildir amaç; program aralarına bolca serpiştirilen reklamlarla, daha çok izleyicinin ekran başında olduğu saatlerde, daha çok para kazanmaktır (Vural, 2005).

3.2.2. Kapitalizmin Etkisiyle Değişen Ürün - Kullanıcı İlişkisi

500 yıllık bir tarihi geçmişte gelişmiş olan kapitalizm, bir ekonomik sistem olmanın ötesine geçerek, son 200 yılda gündelik hayatı kendi dinamiklerine göre düzenleyen bir gerçeklik haline gelmiştir. Kapitalizmin üretimi sistematikleştirmesi gündelik hayatı yeniden biçimlendirmiştir.

Kapitalizmin dünya ölçeğinde etkin bir ekonomik sistem olması 20. yüzyıla ait bir olgu değildir. Bu sistemin temellerini 18. yüzyıldaki Endüstri Devrimi ve bu süreçle birlikte başlayan sanayileşme oluşturmaktadır. Kapitalizmin üretimin örgütlenmesine getirdiği yeni anlayış, hem toplumsal yapının, hem de kentsel yaşamın büyük dönüşümler geçirmesine sebep olmuştur. Bu dönüşüm, 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın başındaki dönem boyunca üretimdeki verimliliğin artırılmasına yönelik akılcılığı, hayatın her alanına taşıyan toplumsal bir yapılanmadan, 20. yüzyılın ortalarından sonra her türlü toplumsal ve ekonomik ilişkilerde tüketim merkezli bir toplum yapısına geçişle açıklanabilmektedir. Bu süreçle birlikte 20. yüzyılda endüstrileşmenin hızla artması sonucunda dev boyutlu bir üretim faaliyeti ortaya çıkmış; gereksinimlerin sınırlandırılması, tasarruf edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçiş yaşanmıştır (Lefebvre, 1968).

Kapitalizmin piyasada görülen ilk etkisi, maddi dünyanın üretilmesindeki olağanüstü artıştır. Bu artış çerçevesinde gündelik hayatı oluşturan nesneler ile insanlar

arasındaki ilişki temel bir dönüşüm geçirmiş, bu ilişki hem niteliksel hem de niceliksel olarak dönüşmüştür. Geleneksel üretim kalıpları içinde insanlar kendi ürettikleri ürünleri kullanır ya da takas yoluyla diğer ihtiyaçlarını karşılarken, kapitalist ekonominin gelişmesiyle ürettikleri ürün üzerinde denetimleri kalmamış, ürettiklerine göre değil sadece üretim esnasında harcadıkları emek karşılığında ücret alır hale gelmişlerdir; artık kendi ürettiklerine ancak satın alarak sahip olabilmektedirler. Bu durum ürün ile üreten arasındaki ilişkiyi temelden değiştirmiştir. Buna bir de dolaşıma çıkan ürünlerin artışı eklenince gündelik yaşama ait nesneler ile onu kullanan insan arasındaki ilişki yeni baştan tarif edilmiş olmaktadır (Yırtıcı, 2002).

Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri içinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır (Yırtıcı, 2002).

3.2.3. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi ilk olarak modern kent hayatının bir parçası olarak ele alınmıştır. Benjamin (1995) "*Pasajlar*" adlı eserinde 19. yy da Paris'teki pasajları incelemiş ve marketleri, büyük mağazaları ve kapalı çarşıları, sürekli yenilenip sergilenen metaların yarattığı etkiyi arttıran birer *rüya alemi* olarak değerlendirmiştir. Rüya alemleri, tüketim mallarının birer fetişmişçesine karakteriyle bağlamlarından uzak hızlı dolaşımın rüya alemindeki gezenti (flaneur) için yarattığı estetik bir gerçekliğe işaret etmektedir. Paris'in ilk büyük mağazası Bon Marche'de tencereler ve tavaların sergilendiği vitrin bu estetik gerçekliğe bir örnek olarak gösterilmektedir. Bu vitrinde estetik bir etki yaratmak için istiridye kabukları, mercan boncuklar, palmyeler vb. kullanılarak bir *Güney Pasifik Adası* düzenlenmiştir (Featherstone, 1996).

19. yüzyıl toplumu sahip oldukları topraklar, mesleki yetenekler ve ortaya koydukları işlerle kendini ifade ederken, 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde insanlar, harcama ve eğlence etkinlikleriyle kimliklerini, statülerini ve toplumsal ilişkilerini yeniden tanımlar olmuşlardır. Popüler kültürün tarif ettiği özgür ve bireysel yaşam modeli içinde insanlar, gündelik alışverişi, artık başka insanlarla değil, daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve

güdümlenmesi biçiminde gerçekleştirmektedirler. Sadece alışveriş merkezleri, pazarlar, hipermarketler değil, gündelik yaşamın tüm mekansal görünüşleri tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır (Yırtıcı, 2002).

Şehir gezgininin merak ve belleğinin nesnelerin bağlamlarından kopartılmış halde ortaya çıktığı ve şeylerin yüzeyinden okunabilecek gizemli bağlantılara maruz kaldığı sürekli değişen bir manzaradan beslenmesinden ötürü, bu estetikleştirilmiş meta dünyasında büyük mağazalar, pasajlar, tramvaylar, trenler, caddeler, binalar ve sergilenmekte olan malların yanı sıra, bu mekanlarda gezinen insanlarda yarı yarıya unutulmuş rüyalara güç kazandırmaktadır. Büyük kentlerin gündelik hayatları estetikleştirilmektedir (Featherstone, 1996).

Teşhir edilen mallar arasında gezinmek, etrafa göz gezdirirken hiçbir şeyi kaçırmamak, kalabalığın akışını kesintiye uğratmaksızın rasgele hareket etmek, bezgin bir görünüşle etrafa göz gezdirmek, başkaları tarafından görülmeksizin başkalarını gözetlemek, bedenlerin birbirlerine yakınlığına tahammül etmek disiplin ve denetim gerektirmektedir. Ayrıca bu durum, yoğun ilgi ile daha mesafeli estetik bakış arasında gidip gelmelerle baş etme kapasitesini gerektirmektedir. Kısacası, kent mekanlarında hareket etmek ya da konulu parkların ve müzelerin gösterilerini deneyimlemek “duyguların denetimli bir denetimsizliği”ni talep etmektedir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi bir anlamda; yeni binaları, büyük mağazaları, Kapalıçarşıları, vb. yi aceleyle birbiri peşi sıra yığan ve dükkanları doldurmak ve müşterileri giydirmek için sonsuz bir ürünler silsilesi üreten büyük kentlerdeki meta üretiminin genişlemesine ve yayılmasına işaret etmektedir (Featherstone, 1996).

Günümüz popüler kültürünün (moda, müzik, televizyon, videolar, içki, dans), reklamın “...mış gibi” yapan dünyasının egemenliğine girdiği düşünülmektedir. Giyim kuşam, bedenler, çehreler “hayatın öbür yakasından ve kent ikonografisinin sonsuz etkileyciliğinden yapılmış alıntılar” haline gelmektedir (Featherstone, 1996). Gelenekteki ya da alt kültürlerdeki bağlamından kopartılan bu göstergelerle yüzeysel bir tarzda oynanmakta; insanlar bunların vahiysel bir anlama ya da temel bir hakikat duygusuna ulaşacak şekilde yapay, donuk ve “derinliksiz” oldukları gerçeğine inanmaktadırlar. Gündelik hayat hem sokak imajlarının üslubu ve deneyimlenmesi olarak hem de tesadüfiliği, bayağılığı ve yinelenişi olarak gerçeküstücülük duygusunun gündelik varoluşunu yakalayan “kurmaca ve ilginç değerlerin fantastik bir karmaşası” haline gelmektedir (Featherstone, 1996).

3.2.4. Sanat ve Gündelik Hayat Arasındaki Sınırın Kaybolması

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi ele alınırken, I. Dünya Savaşı yıllarında ve 1920'lerde, çalışmalarında, yazılarında ve bazı örneklerde hayatlarında sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırı yok etmeye çalışan Dada'yı avangardı, ve gerçeküstücü hareketleri üreten sanatsal alt kültürlerle değinmek gerekmektedir. Modernizmin müze ve akademide kurumsallaştırılmasına 1960'lı yıllarda tepki gösteren postmodern sanat da böyle bir strateji üzerinden doğmuştur. Her şeyden önce sanat eserine dosdoğru meydan okuma, sanatın halesini bozma, sanatın halesini başka bir kılığa sokma ve müze ve akademideki saygıdeğer konumuna meydan okuma arzusu söz konusudur. Ayrıca sanatın her yerde ve herhangi bir şey olabileceği varsayımı vardır. Kitle kültürünün kalıntıları olan tüketim nesneleri de sanat olabilmektedir. Sanat anti-eser de olabilmektedir: "Olay"da, müzeleştirilmesi mümkün olmayan performans ta ve hatta beden de. Başka bir açıdan ise, gündelik hayatı estetikleştirmek hayatı bir sanat eserine dönüştürme projesine gönderme olarak yorumlanmaktadır (Featherstone, 1996).

Postmodernizm kurumsallaşmış sanata yönelik, onun zeminini ve amacını yadsıyan bir başkaldırıyı içermektedir. Buna göre sanat, sanatçının yaratıcı dehasından ya da özel niteliklerinden kaynaklanan daha yüksek bir tecrübe biçimi olarak görülmemektedir. Her şey zaten önceden görülmüş ve yazılmıştır; bu durumda benzersizliğe erişemeyecek olan sanatçı benzersizlik gösterişine kapılmaksızın yinelemeler yapmaya mahkum kalmaktadır. Yaratıcı sanat eserinin, sanat çalışmasının ötesine uzanan bu hamle sanat ve gündelik hayat arasındaki ayrımın bulanıklaştırılmasını, dolayısıyla da sanatın artık "her yerde" olması sonucunu getirmektedir: sokakta, süprüntülerde, bedende, "olay"da. Neticede kuramsal sanat ile kitlesel popüler sanat ve "kitsch" arasında geçerli bir ayrım yapılamaz hale gelmektedir (Featherstone, 1996).

Featherstone (1996), sanatlar bağlamında postmodernizmle ilintilendirilen özellikleri özetle şöyle sıralamaktadır: sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültür/ popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel "derinliksizliği"nin gündeme taşınması; sanat üreticisinin özgünlüğünün / dehasının gözden düşüşü; ve sanatın ancak yinelemeden ibaret olabileceği varsayımı.

Zaman kavramının çöküşü ve anlık olana yönelen ilgi, kısmen, kültürel üretimde olayların, gösterilerin, “olay”ların, medya imgelerinin çağdaş dünyada ön plana çıkmış olmasının ürünü olarak gösterilmektedir. Kültür üreticileri yeni teknolojileri, medyayı, çoklu-medya olanaklarını araştırmayı ve kullanmayı öğrenmişlerdir. Bunun sonucu modern hayatın gelip geçicilik taşıyan özelliklerinin yeniden vurgulanması, yüceltilmesi olmuştur. Fakat bu durum aynı zamanda popüler kültür ile “aydın kültürü” arasında bir yakınlaşmanın ortaya çıkmasını olanaklı kılmıştır. 1960’lı yıllarda aydınların kültürel zevk üzerindeki otoritesinin yozlaşması ve bunun yerini “pop sanat”ın, popüler kültürün, gelip geçici modanın ve kitle zevkinin alması, kapitalist tüketimciliğin hazcılığının bir işareti gibi görülmektedir (Harvey, 1968).

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi yönündeki eğilimler yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımla da ilişkili olmaktadır. Çift yönlü bir hareket sonucunda, sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırlardan kimileri çökmüş ve sanatın kuşatma altındaki bir meta olarak özel koruma altına alınmış statüsü artmıştır. Her şeyden önce sanatın endüstri tasarımı, reklam ve bunlarla ilintili simgesel üretim ve imaj üretimi sektörlerine aktarılması söz konusu olmuştur. İkincisi, sanat alanı içerisinde 1920’li yıllarda Dada ve Gerçeküstücülük biçiminde ve 1960’lı yıllarda postmodernizm biçiminde herhangi bir gündelik nesnenin estetikleştirilebileceğini göstermeye çalışan içsel bir avant-gardist dinamiğin varlığı söz konusu olmuştur. 1960’lı yıllarda pop sanat ve postmodernizm, birer sanat nesnesi olarak gündelik metalar üzerinde odaklanması (Wahrol’un Campbell çorba kutuları), tüketim kültürünün kendisiyle ironik tarzda oynanmasını, performans da müze ve akademi karşıtı bir tutumu beraberinde getirmektedir. Sanat piyasasının genişlemesine ve özellikle metropoliten merkezlerde ücret karşılığı çalışan sanatçıların ve sektörün yan kollarındaki mesleklerin sayısında artışa ilave olarak, sanatın büyük şirketler ve devlet tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması, sanatçının oynadığı rolde önemli değişikliklerin gerçekleşmesiyle sonuçlanmıştır (Featherstone, 1996).

3.3. Tüketim Toplumunun Oluşumu

Kapitalist sürecin bir parçası olarak yeni tüketim araçlarının gün geçtikçe artmasıyla tüketim etkinliği, faydacılıktan arzulara dayanan bir olguya dönüşmüş; bireyi üretmekten çok, tüketmeye yönelten, tüketerek mutlu olmaya, tatmin olmaya dayanan bir süreci başlatmıştır. Sadece kullanılan ürünlerin değil, aynı zamanda sahip olunan beğenilerin ve hobilerin de bir tanımı olan tüketim kalıplarına yüklenen anlamlar ve imajlar bireyin kimliğinin ya da arzu ettiği kimliğin bir ifadesi haline

gelmiştir. Reklam ve tanıtım kampanyalarının bireyi tüketime tetikleyen yönü de bireyi daha çok istemeye yöneltmekte ve tüketim merkezli yeni bir toplumsal yapılanmanın oluşmasına zemin hazırlayan faktörler arasında yerini almaktadır. Bu bölümde tüketim toplumunun oluşum sürecinde etkili olan olgular incelenecektir.

Üretimin örgütlenmesinde verimliliği ana hedef olarak belirleyen işgücünün sistematikleştirilmesinin, çok yönlü etkileri olmuştur. Üretim ve dağıtım aşamasında yaşanan hızlı teknolojik değişimler, değişen sosyo-ekonomik ve politik koşulların sonucunda, özellikle Batı toplumlarında, kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu bir üretim anlayışına geçiş yaşanmıştır. Bunun sonucunda da kapitalizm öncesi toplumlarda olan yaşamsal ihtiyaçların sağlanması amacıyla yalnızca gerekli olan ürünlerin üretilmesi ve birbirleriyle değiş-tokuş edilmesi mantığı yerini kapitalist sistemin pazarlama ve yarar sağlama mantığına bırakmıştır. Dolayısıyla, gereksinimlerin sınırlandırılması, “tasarruf” edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçiş yaşanmıştır (Lefebvre, 1968). Bu geçiş aynı zamanda bireylerin yaşamında da etkili olmuştur: kısır ve sınırlı gereksinimleri olan birey yerini eylem ve yararlanma kapasitesi bakımından zengin ihtiyaçları olan yeni bir çeşit bireye bırakmıştır. Kent yaşamının değişen ve gelişen bu yeni yapılanması sebebiyle, üretici durumunda çalışan bireyler, aynı zamanda ürettikleri ürünlerin tüketicisi haline gelmişlerdir. Tüketim, yalnızca basit ihtiyaçların sağlanması amacından uzaklaşarak, insan aktivitesinin en belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiştir (Storey, 1996).

Gereksinimleri tatmin eden bir mekanizma olarak tanımlanmaktan özgürleştiği sürece tüketim, sanayi uygarlığını tanımlayıcı bir durum olarak kabul edilmektedir. Tüketim, üretimin aktif yönüyle zıtlaşan elde etme ve özümsemenin pasif süreci olmadığından ötürü, aşırı basitleştirilmiş iki davranış (ve yabancılaşma) kalıbını karşı karşıya koymaktadır. Tüketim, yalnızca nesnelerle değil, toplumla ve dünyayla ilişkinin aktif bir formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemi kuran küresel bir tepkidir (Baudrillard, 2002).

Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yiyeceklerde, ne giysilerde, ne kullanılan araba ne de alınan ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısı ile tanımlanamayan bir olgudur. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir: Tüketim az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen

tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Başka bir ifadeyle, tüketim işaretlerin sistematik manipölasyonundan meydana gelen bir etkinliktir (Baudrillard, 2002).

3.3.1. Yeni Tüketim Araçları

20. yüzyılın başından itibaren dünya ekonomisindeki, toplum yapılarında ki ve farklı kültür yapılarında ki etkiler ve değişimler belirginleştirmektedir. İçinde bulunulan bu değişim süreci, Amerikan kökenli olarak ortaya çıkan, ancak etkileri ekonomi, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerle küreselleşen kapitalizmin ileri aşaması: kapitalizmin yeni zamanlarıdır. Bu yeni zamanların temel özelliği kapitalist sistemin akılcılık üzerine kurulu tüketim mantığının yeni bir toplum yapısı ortaya çıkarmasıdır. Bu yeni toplum yapısı yalnızca bireyin ekonomik, politik ve sosyal alanda kentle kurduğu ilişkileri ve kentsel yaşamı etkilemekle kalmamış, aynı zamanda beraberinde hem kentsel, hem de mimari ölçekte yeni mekansal kurgular ihtiyacını da getirmiştir (Vural, 2003).

Ritzer (1999), alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi bu yeni mekansal kurgulardan “tüketim araçları” olarak bahsetmektedir. Tüketim araçları isminin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekanların, üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır.

Ritzer(1999) yeni tüketim araçlarının özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

1-ilginin üretimden tüketime kaymasıyla tüketim araçları insanların yaşamlarında geçmişte olduğundan çok daha büyük rol oynamaktadır. Çok gençler ve çok yaşlılar da dahil olmak üzere yeni gruplar tüketim dünyasıyla daha çok bütünleşmektedirler.

2-Dev şirket yapıları yeni tüketim araçlarının çoğunu eline geçirmiştir. Bir yüzyıl kadar önce tüketiciler, bir tüketim ortamına girdikleri zaman çoğunlukla küçük “ev kadınına hitap eden” işlemlerle karşılaşmaktaydılar. Bugün hemen tüm yeni tüketim araçları dev şirket girişimlerinin küçük bileşenlerinden başka bir şey değildir. Bu durum tüketim araçlarının işletilme tarzını çarpıcı bir şekilde değiştirmiştir.

3- Teknoloji, en azından toplumun geri kalanı üzerinde olduğu kadar yeni tüketim araçlarında da büyük bir değişim yaratmıştır. Yeni tüketim araçları, teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir.

Tüketim araçları da, üretim araçları gibi akılcılaştırılmış organizasyonlardır. Ancak bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekanı olarak sunmak zorundadırlar. Çünkü tüketim araçlarının insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgisi yoktur. Sonuçta modern toplumda insanlar üretim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyüleme mekanizmasını

gerektirmektedir. Bu tür mekanlar tüketim katedralleri olarak nitelendirilmektedir. Katedral kelimesinin arkasında yatan temel düşünce, tüketimin bilinen ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekanlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanmasıdır. Bu mekanlarda tüketim salt kendisi olarak sunulmaz. Eğlence organizasyonları, çeşitli gösteriler, özel fırsatlar olarak sunulan kampanyalarla tüketim ile eğlence birleştirilmekte; tüketim haz alınan bir eyleme dönüştürülmektedir (Yırtıcı, 2002).

Yeni tüketim araçlarının faaliyet gösterdiği mekanlardan olan tüketim katedralleri, bireyin zamanın büyük kısmında tüketimi düşündüğü gerçeğine önemli katkı sağlayan faktörlerden biridir; tüketim bilincine sirayet etmiştir. Birey Aktif olarak tüketmediği zaman çoğunlukla tüketmeyi, tükettiği zaman ne elde edebileceğini düşünmektedir. Şüphesiz tüketim katedralleri bu şekilde düşünmeye katkıda bulunan tek, hatta belki en önemli etken değildir. Asıl olarak tüketim katedralleri ve bunların sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili olan reklamcılığın, bu zihinsel alışkanlığın en önemli katkıcısı olması muhtemeldir. Yeni tüketim araçlarını ötekilerden ayrı kılan şey, yalnızca bu düşünce tarzının yaratılmasına yardımcı olmakla kalmayıp bunun eyleme dönüşeceği yerler sağlamaları ve sonuçta istenen mal ve hizmetlerin alınmasına yol açmalarıdır. Yeni tüketim araçlarının düşünceyi (ve eylemi) dönüştürmede temel bir rol oynaması, böylece yaşamın giderek daha büyük bir kısmının tüketim çevresinde geçiyor olması şeklindedir. Tüketim katedralleri giderek simülasyonu artan nitelikleriyle, farklılaşmalarıyla zamansal ve mekansal ayrımların birbirine geçmesiyle ve zamanla mekanı olağanüstü kullanmalarıyla büyülü hale gelmektedir (Ritzer, 1999).

Tüketim git gide daha az mal ve hizmet elde etmeyle ve daha çok eğlenceyle ilgili olmaktadır. Aslında tüketim araçları “ gösteri işi”nden daha çok şey öğrenmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Yeni tüketim araçlarının, tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya ve harcamaları gerekenden daha fazla harcamaya yönlendirerek sömürdüğü söylenebilmektedir (Ritzer, 1999)

Yeni tüketim araçları aynı zamanda daha fazla kar elde etmek için müşterinin zaman duygusunu da manipüle etmektedir. Zamanın seyirlik manipülasyonunun daha çok müşteri ve daha fazla harcamaya yol açabileceği var sayılmaktadır ve tüketim için ne kadar çok zaman olursa, o kadar çok mal ve hizmet satılmaktadır. Üstelik zaman açısından yönsüz kalan tüketicilerin, maddi güçleri hakkında düşünceleri de dahil olmak üzere başka açılardan da yönsüz kalmaları muhtemeldir (Ritzer, 1999).

3.3.2. Tüketim Etkinliğinin Denetlenmesi

Çağdaş tüketim kültüründe önemli olan birbirine alternatif görünen şıklar arasında seçim yapmak değil, her ikisini bir araya getirmektir. Bugünün tüketim kültürü ne denetimin geçersiz kılınmasını ne de daha katı denetim kurumlarının geliştirilmesini temsil etmektedir. Burada söz konusu olan bu ikisinin hem biçimsel denetimi idare eden hem de denetimi bozup iki uç arasında kolayca gidip gelmeyi sağlayan gevşek bir temel yapı tarafından alttan alta desteklenmesidir (Featherstone, 1996).

Üretimin tek başına bir anlamı ve değeri kalmamıştır. Üretim ilişkileri doğrudan tüketim ilişkilerine bağlıdır: tüketim, üretimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olabilir. Piyasadaki üretimin miktarı, yani “arz”, tüketim miktarı, yani “talep” ile belirlenmektedir. Kapitalizm gibi sürekli gelişmek zorunda olan bir ekonomik yapıda, üretimin istikrarlı artışı ancak tüketim cephesindeki talebin istikrarlı artışına bağlıdır. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine terk edilmemektedir. Tüketim sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır (Yırtıcı, 2002).

Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketiceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmamaktadır. Kapitalistler bu kararları denetleme değilse de etkileme çabasına daha çok zaman, enerji ve maddi güç ayırmak zorunda olduklarını hissetmişlerdir. Baudrillard tüketimi “toplumsal iş” olarak görmekte ve iş yerindeki üretici iş gücünün denetim ve sömürülmesiyle karşılaştırmaktadır. Kapitalizm “üretici kitle”nin denetim ve sömürüsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yaratmıştır. İnsanlar bütün mal ve hizmetleri ister ya da istediklerini düşünmeye sevk edilir hale gelmişlerdir. Yeni tüketim araçları tüketicilerin bu şeyleri ve giderek artan miktarlarda istemelerini gerekli kılmaya çalışmaktadırlar. Tüketimcilik kavramında, iş dünyasının çıkarlarının insanları tüketmeye zorlamasına vurgu vardı. Daha önce iş dünyası tüketicilere istediklerini vermeye çalışmaktaydı. Şimdi ise vurgu tüketicileri iş dünyasının üretilen sattığı şeyleri istemeye ve “ihtiyaç” duymaya zorlamaya doğru kaymıştır (Ritzer, 1999).

Bocock (1997) günümüzde tüketimin eksiklik -orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulduğunu, kapitalist sistemin etkisinde bireyin her zaman bir şeylerin eksikliğini duyacağını ve aslında hiçbir zaman bitmeyecek olan bütün arzularının doyuma ulaşmasının arayışı içerisinde bulunacağını belirtmektedir.

Tüketicinin bilinci de kültür endüstrisi tarafından satılan eğlence reçeteleriyle, kültür endüstrisinin faydaları konusundaki şüphelerle ikiye bölünmüş durumdadır. İnsanlar sadece deyişteki gibi tongaya basmakla kalmayıp, en küçük bir mutluluk vaadinde dahi, altında yatanı görebilecekleri bir aldanmayı arzulamaktadırlar. İnsanlar ne için üretildiğinin eksiksiz bir bilgisiyle, haksızca önlerine konanı almaktadırlar. Durumun gerçekliğini kabul etmeseler dahi, hiçbir değer taşımayan tatmin edici mallardan uzak kaldıklarında hayatlarının iyice çekilmez olacağını hissetmektedirler (Adorno, 2003).

Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirmektedir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir planla üretilmektedir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerler ya da en azından birbirlerinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluşturmaktadırlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurmaktadır (Adorno, 2003).

Debord (1996), gösterinin tüketicilik ve metalarla yakından ilişkili olduğunu, sergilediği dünyanın yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyası olduğunu söylemektedir. Metalar ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil tüm toplumu da egemenliği altına almaya başlamıştır. Bunun sonucunda yabancılaşmış üretime, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketim de eklenmiştir. Başka bir ifadeyle tüketim dışarıdan dayatılmaktadır ve insanlar tüketim sürecinde ya da tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edememektedirler. Sonuç olarak Debord (1996), “metanın, kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği bir gösteri toplumu”nun ortaya çıkışını görmektedir. İnsanlar seyirciler olarak, bu çağdaş gösterinin bir parçası değildir; tam tersine onlara yabancılaşmaktadırlar. İnsanlar bu gösterileri seyretmektedirler, çünkü gösteriler onlar için hazırlanmıştır; insanlar bu gösterilerin bütünsel bir parçası değildirler (Vural, 2005).

3.3.3. Reklam ve Tanıtımların Tüketime Etkisi

Üreticiler tarafından bireylere daha fazla istek yaratmaya ve onları tüketime sevk etmeye yönelik olarak reklam önemli bir pozisyona taşınmıştır. Tüketicilerin kapitalizmde oynamaya başladığı rol önemli bir hal aldığından dolayı kararlarını

kendi başlarına almalarına izin verilemez duruma gelinmiştir. Sonuç olarak insanların bu kararları almasına “yardımcı olmak” üzere tasarlanmış modern reklamcılık gelişmiştir. Bu aşama üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil etmektedir (Ritzer, 1999).

Metanın orijinal kullanım değeri, değişim değerinin etkisiyle yok edildikten sonra, ikincil ya da yapay bir kullanım değeri edinecek şekilde özgürleşmesi gündeme gelmektedir. Bu durumda meta geniş bir kültürel çağrışım ve yanılsamalar silsilesini üstlenecek şekilde özgürleşmektedir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmekte etkin olup sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantizm, sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştiirmektedirler (Featherstone, 1996).

Satışlardaki yeni yaklaşımlar, kredi kartı, paketleme, reklam gibi unsurlar ve alışveriş merkezleri tüketim toplumunun oluşum sürecinin etkili birer parçasını oluşturmaktadırlar. Paketleme, üreticilerin satış ve tüketim için önemli bir aracı olmaktadır. Markanın kimliği üretici ile müşteri arasında bir köprü oluşturmakta, alışveriş merkezleri, alışveriş lüksünü tattırırken; marka ve ambalaj duygusal bir uyarı sağlamakta, reklamlar aracılığıyla insanlar arası bir iletişim kurulmaktadır. Tüketici kitlenin beğeni yargısının oluşumunda – özellikle medya ve TV aracılığıyla aktarılan – kolay anlaşılabilir basit ve kalıplaşmış mesajlar ve yargılar büyük bir rol oynamaktadır. Üretme ve düşünme eylemini sekteye uğratan hazırcılık anlayışı, sınıflar üstü bir kitle kültürü olarak hüküm sürmeye başlamıştır (Sağocak, 2003).

3.3.4. Tüketerek Kimlik Yaratma Arayışı

Tüketimin simgesel yönü irdelendiğinde, tüketicinin şu nedenlerle satın alıp tükettiği söylenebilmektedir: statü ya da sosyal sınıfı belirlemek; kendini tanımlayıp bir role bürünmek; sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek; kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek; kimliğini yansıtmak (Sağocak, 2003).

Baudrillard (1982)’a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmaktadır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar ayrımının ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inanmaktadır. İhtiyaç artık bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır.

“Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini almaya yönlendirilmektedir. Bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşmektedir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşmektedir. Tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Birey hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altında kalmaktadır” (Yırtıcı, 2002). Bocock (1997)’ a göre, bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı tüketim kalıplarının, diğer bireyler tarafından anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekmektedir.

Statü göstergeleri, üst sınıfların beğenileri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Toplumun alt tabakalarının üst sınıfların beğenilerini, simgesel mallarını taklit etmesi ya da gasp etmesi, üst sınıfların orijinal mesafeyi yeniden tesis edecek şekilde yeni beğeniler, simgesel mallar benimsemelerine neden olmaktadır. Bu hızlı dolaşım ve aşırı arz, yeni beğeniler, simgesel mallar üretebilmek için çeşitli geleneklerin ve kültürlerin yağmalanmasına neden olmaktadır (Featherstone, 1996).

3.4 Bölüm Sonucu

Bu bölümde popüler kültürün dolayısıyla da popüler mimarlık kavramının oluşumunu hazırlayan ortam farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde mimarlığın popüler kültürden nasıl etkilendiği örnekler üzerinden açıklanacaktır. Bu çalışma esnasında gerçeklik olgusunun imaj ve simülasyonlara dönüşmesinin etkilerinin mimarlık ürünlerine nasıl yansıdığı, postmodern ortamın etkisiyle tarih kavramının bağlamından kopuşunun mekan kavramının dönüşümünü nasıl tetiklediği, oluşan yeni tüketim toplumunun tüketim araçlarıyla olan ilişkisinde mimarlığın etkileri ve bu etkileşim çerçevesinde insanların yeni kimlik arayışları, gündelik hayatın estetikleştirilmesi kapsamında sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın kaybolmasının yeni mekan oluşumlarına etkileri, konuları mimarlığın popüler olan ürünleri üzerinden analiz edilecektir.

4. POPÜLER MİMARLIK KAVRAMININ ÖRNEKLER ÜZERİNDEN TARTIŞILMASI

4.1 Örneklerin İncelenme Modeli

Popüler mimarlık olarak nitelenen popüler kültürün mimarlık üzerindeki etkilerini irdeleyen bu bölümde, mimarlığın “popüler” ürünleri incelenecektir. Mimarının popüler örnekleri olarak sınırlanan inceleme alanı, mimarlığın halkın gözünde popüler olmuş ürünlerini içermektedir. Mimarlığın kendi ortamında; akademik ortamlarda gündemde olan konular, popüler tasarım anlayışları (diyagram mimarlığı, hiperyüzey mimarlığı, interaktif mimarlık, kabarcık formları gibi), mimarlık basınında yer alan konular, bu örneklemelerin dışında yer almaktadır. Bu anlayışla, mimarlığı halkın gündemine getiren araç olarak gündelik gazeteler ele alınmıştır. 2006 Ocak – 2007 Mart tarihleri arasında www.arkitera.com Internet sitesinde yer almış olan günlük gazete haberlerinden popüler mimarlıkla ilgili olanlar seçilmiştir. Gazete haberlerinden seçilen bu örnekler; *senaryolaştırma*, *disneyleştirme* ve *tarihi bağlamsızlaştırma* olarak üç farklı başlık altında incelenecektir. Bu gruplamalar birbirlerinden çok keskin çizgilerle ayrılmamakta sadece mimari yönden benzerliklerinin yoğunlaştığı özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Senaryolaştırma başlığında incelenecek örnekler, birbirine çok benzeyen yapıların, popüler olma yöntemini ortaya çıkan ürünlerin üzerlerine geliştirilen senaryo ve sloganlarında arayanlardır. Başka bir ifadeyle bu tarz yapılar popüler kimliğini yapının mimari formunun özelliklerinden dolayı değil sonradan oluşturulan reklam senaryolarından alanlardır. Disneyleştirme başlığında incelenecek örnekler, popüler kimliğini, temasına uygun olarak tasarlanan farklı mimari formundan alan yapılardır. Tarihi bağlamsızlaştırma başlığında ise, tarihi değeri ve simgesel özelliği olan yapıları, alanları tüketim nesnesine dönüştürerek deformasyona uğratan ve böylelikle popüler kültürün bir parçası haline getiren mimari örnekler incelenecektir. Bu gruplamalar yapıların popüler kimlik kazanmalarında mimarlığın oynadığı rol göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Başka bir ifadeyle, bir mimari ürünün halkın gözünde popüler olabilmek için hangi yöntemlere başvurduğu incelenmiştir.

4.2 Örneklerin İncelenme Metodu

Senaryolaştırma, Disneyleştirme ve Tarihi Bağlamsızlaştırma olarak sınıflanan bu üç gruptaki örneklerin popüler kültür zeminine ait olma biçimleri incelenirken, söz konusu tarih aralığında gazete haberlerinde yer alan, mimarlığı “popüler” cümlelerle betimleyen ifadelerden yararlanılacaktır. Bu ifadelerin, anlattığı mimarlık ürününün hangi özelliklerinden bahsederek popüler olmasını sağladığı, ürünün hangi yönlerini ön plana çıkardığı ve nasıl mimari tanımlamalardan uzaklaşarak popüler kültürün ürünü haline getirildiği analiz edilecektir.

Senaryolaştırma başlığı altında lüks konut siteleri ve alışveriş merkezi örnekleri incelenecektir. Lüks konut siteleri incelenirken ele alınacak örneklerin diğerlerine oranla daha fazla olması bu tarz yapıların birbirleriyle ne kadar çok benzerlik gösterdiğinin bir ifadesi olarak tercih edilmiştir. Lüks konut sitelerinin Gazete haberlerinin yanı sıra İnternet sitelerinden de elde edilen dokümanları, sırasıyla, İsimleri, Yaşam Tarzları, İnternet Sitesi Açılış Sayfaları, Simülasyon Ortamları, İmgelerinin Çağrıştırdığı Simgeler, Kimlik Yaratma Arayışları, Niceliksel Değerleri, Mimari İfadeleri, Mekan Düzenlemeleri, Arazi Kullanım Biçimleri ve Dış Görünümleri başlıklarıyla gruplandırılarak incelenecek, bu başlıklar altında gösterdikleri benzerlikler açıklanarak mimari yönden aynılıkları ifade edilmeye çalışılacaktır. Alışveriş merkezleri incelenirken öncelikle bu tarz merkezlerin tüketime teşvik edici özellikleri ve bu özelliklerinin tasarımlarını nasıl etkilediği tartışılacaktır. Daha sonra gazetelerde yer alan haberlerinin analizleri, sırasıyla, İsimleri, Senaryoları, İmgelerinin Çağrıştırdığı Simgeler ve İç Mekan Tasarımlarından oluşan başlıklar halinde analiz edilerek mimari tasarımları konusunda birbirlerinin neredeyse aynısı olmalarının kaçınılmaz olduğu nedenleriyle birlikte açıklanacaktır.

Disneyleştirme başlığı altında, temalı park ve otel örnekleri incelenecektir. Bu bölümde öncelikle Disney Dünyasının nasıl bir ortam olduğu, insanları etkilemek için nasıl yollara başvurduğu ve düşsellikle gerçeklik arasında kurulan bağlarla o “büyülü” ortamın nasıl oluşturulduğu açıklanacaktır. Temalı park örnekleri incelenirken ise gazetelerde yer alan yeni bir Disney Dünyası yaratma hevesindeki temalı park haberlerinden örnekler analiz edilerek bu tarz parklarda uygulanan kurgu mekanlar, simülasyonlar ve gösteri ortamları açıklanacaktır. Temalı Oteller bölümünde ise öncelikle bu tarz mekanların oluşturduğu tüketim ortamlarına değinilecektir. Otel örnekleri incelenirken ilk olarak gruplanmış olarak temalı otel tarzları listelenecek ardından söz konusu tarih aralığı içinde gazetelerde yer alan

haberler üzerinden bu tarz otellerin popüler kimliklerini temsil eden ifadeleri, tüketim odaklı kimlikleri ve içerdikleri simülasyon ortamları analiz edilecek ve imajları incelenecektir.

Tarihi bağlamsızlaştırma başlığı altında, asıl fonksiyonundan farklı olarak, daha “popüler” işlevlerle yeniden kullanıma açılan simgesel yapılar ve tarihi öğeler kullanılarak yeniden yapılanmasına çalışılan kentsel düzenleme örnekleri incelenecektir. Söz konusu tarih aralığında gazetelerde bu konuyla ilgili yer alan haberlerden alınan örnekler üzerinden, yapıların ve alanların yeni işlevleri ve dönüşüm projeleriyle ilgili kısımları analiz edilerek, bu tarz uygulamalarda seçilen yollar, bunların çağa ayak uydurmak adına popüler hale getirilmeleri ve tarihi değerlerin tüketim amaçlı kullanılarak kimliklerini kaybetmeleri tartışılacaktır.

4.3 Senaryolaştırma

Bu grupta incelenen yapıların popüler olmasını ve halkın ilgisini çekmesini sağlayan mimari özellikleri (formları, yapım teknikleri, malzemeleri) değil yapı üzerine kurgulanan senaryolarla sunulan “yeni” ve “farklı” bir yaşam tarzları oluşudur. Mimari nitelikleriyle çok fazla ön planda olmayan yapıların, pazarlanmasına yönelik geliştirilen kurgularla, ilgi çekici ve merak uyandırıcı senaryolarıyla ve reklam kampanyalarıyla kitlelerin tüketimine yönelik popülerleştirilerek sunulması, bu tarz mimari ürünlerin popüler olmalarının onların üretimleriyle değil tüketimleriyle ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Lüks konut siteleri ve alışveriş merkezi örneklerinin alıntıları incelenirken söz konusu senaryolarla bu mekanların nasıl anlatıldığı, nasıl yaşam olanakları sunduğu ve kullanıcıya nasıl bir ortam vaat ettiği analiz edilecektir. Senaryolarının yanı sıra bu mimarlık ürünlerinin tasarımları incelenerek aslında, nasıl birbirine çok yakın mimari çözümler içerdikleri, formları ve arazi yerleşimleri olarak ne kadar benzerlik gösterdikleri açıklanacaktır. Bu bölümde amaçlanan, özünde sıradan olan yapıların popülerleşmesini sağlayan özelliklerinin neler olduğunun açıklanmasıdır.

Mimarlığın sıradan olması – veya alışılacelmiş olması – iki şekilde ortaya çıkabilmektedir: inşa yöntemi veya görüntüsü açısından, başka bir ifadeyle süreci veya simgesel değeri açısından olmaktadır. Alışılacelmiş yöntemle inşa etmek, inşaat sanayinin o andaki örgütlenmesini ve ekonomik yapısını kabullenip hızlı,

akılcı ve ekonomik bir inşaatı gerçekleştirmek anlamına gelmektedir (Venturi, Brown, Izenour, 1993).

4.3.1. Lüks Siteler

Tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümlerin mekan açısından sonuçlarına bakılacak olursa, mekanın da yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu mekanların kullanıcıları, tüketim kültürü olarak adlandırılan oluşumun hem üreticileri, hem taşıyıcıları, hem de tüketicileri olan küresel sermayenin örgütlediği tüketim toplumdur. Dönemin mekansal boyutta ayırt edici özelliği ise; tüketim toplumunun yaşam tarzlarına aracılık eden ve asal fonksiyonları alışveriş merkezleri gibi tüketim olmayan, barınma, sağlık, eğitim, kültür, çalışma vb. mekanlarının birbiri içine işlevsel geçişlerle ya da üst üste gelmelerle, tüketime endeksli mekanlar olarak kurgulanmalarıdır (Süer ve Sayar, 2002).

Konutun bir barınma gereksinimi sonucu üretildiği, mahrem ve kişisel değerler içerdiği, kapitalist sistemin etkisindeki gündelik yaşam anlayışıyla unutulmaya başlanmaktadır. Yeni yapılan lüks konut siteleri vaad ettikleri yeni yaşam alternatifleriyle popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu siteler, sağlık ve spor tesisleri, eğlence ve oyun merkezleri, tatil köyleri ve büyük otel zincirleri, müzeler, kültür merkezleri, üniversite kampüsleri, moda ile tetiklenen, sadece mal değil hizmet tüketimini de kapsayan yeni mekan kurgularıdır. Konut, artık olanakları elverenler için, daha lüksü çıktığında değiştirilecek bir eşyaya indirgenerek bir tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. İnşaat firmaları açısından her düzeyden lüks konutları bazen kentin çeperlerini saran villalar, bazen kent merkezinde yükselen rezidanslar, bazen apartman blokları şeklinde inşa edip belli bir gelir düzeyine erişmiş grupları hedeflemek bir yöntem haline gelmiştir. Bu tarz sitelerin her birinde bulunan, ortak vakit geçirme alanları, yüzme havuzları, yürüme yolları, spor alanları, yeşil alanlar ve güvenlik sistemleri sunmaya çalıştığı farklı senaryoların yanı sıra mimari açıdan aynılıklarını ortaya koymaktadır. Bu sitelere konan isimler ise ya konak, villa gibi nostaljik ve şaşalı yaşamları hatırlatan, ya da İngilizce kökenli Avrupalı yaşam tarzlarına özendiren tarzda seçilmektedir. İnternet sitelerinde konutların tanıtımları yapılırken, “mutlu” görünen insan fotoğrafları ve farklı ve huzurlu bir yaşam alternatifi sunan dijital imajlar kullanılmaktadır. Bütün bu yaklaşımlar pazarlama ve reklam politikalarının bir parçası ve tamamen halkı bu tarz siteleri tüketime sevk edecek şekilde tasarlanmaktadır. Lüks hayatın bu şekilde sunuş biçimi niceliğe verilen

önemi ifade etmekte böylelikle aslında birer konut blokları olan mimari ürünün niteliği göz ardı edilmektedir. Amaç niteliksel olarak değil niceliksel olarak tanımlanmaktadır.

Lüks siteler çoğunlukla geleneksel cemaatlere benzemeye hatta onları taklit etmeye çalışmaktadır. Bu ilk cemaatlerin çoğunun tersine yeni cemaatler kendilerini dışa kapamayı ve sokakları özelleştirmeyi tercih etmektedirler. Bu seyirlik ortamlarda pahalı evler ve golf kulüpleri, tenis kulüpleri, fitness merkezleri vb. de dahil olmak üzere zengin ve lüks bir yaşam tarzı tüketilmektedir (Ritzer, 1999).

Bu konutlarda yaşamak, tercih edilen bir yaşam tarzı olmasının ötesinde bazı durumlara işaret etmektedir. Kamusal alanın artık güvensiz bir yer olduğu imgesi, toplumsal parçalanma, ötekiler olarak bellenen insanlarla birarada olmayı bilinçli olarak reddetmek gibi. Bu konular biraz daha derinleştirildiğinde, günümüz kentindeki kamusal alanların, sokakların, caddelerin, meydanların, parkların giderek bölündüğü ve özelleştiği görülmektedir. Sitelere, rezidanslara "çekilenler", kamusal alandan da çekilerek, kapalı alışveriş merkezlerine arabalarıyla erişip, "kalabalıktan uzak" yaşamaktadırlar. Bu tür alanlar içindeki yarı-kamusal alan haline getirilmiş olan sokaklara, caddelere, parklara da "kalabalıklar" girememektedir. Kentsel yaşamın özü olan çeşitlilik, farklılıkların biraradalığı, diğerleri ile birarada bulunurken farklılıklara hoşgörüyü getiren ortak yaşama kültürü ve anlayışı da yerini birbirinden kaçan bir insanlar topluluğuna bırakmaktadır. Tüketimci topluluk, bu şekilde kendini tüketmektedir (Birgün, E. Firidin, 5 Temmuz 2006).

4.3.1.1. İsimleri

Lüks konut sitelerinin isimleri vaat edilen yaşamı çağrıştırır nitelikte insanlar üzerinde ilgi uyandıracak biçimde seçilmektedir. Yabancı dil kökenli isimler, popüler kültürün ana merkezi denilebilecek Amerika'ya gönderme yaparcasına çoğunlukla İngilizce seçilirken, başka bir yöntem olarak da şaşalı ve gösterişli eski dönem yaşantılarını anlatan isimler tercih edilmektedir. Aşağıda bu tarz isimleri olan lüks konut sitelerine yer verilmektedir.

Kentplus: proje ismi, kent ve daha fazlası anlamını ifade etmektedir. Projede kullanılan bu isimle insanlara sunulan yaşamın sıradan günlük hayattan daha fazlası olduğu ima edilmektedir.

Avrupa Konutları: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme sürecinde, halkın çok içinde olduğu bir konuya gönderme yaparak popülerliğini muhafaza ederken, bir taraftan da Avrupa tarzında bir yaşamın vaadini ismine taşımaktadır

Crystal Park Residences: "Crystal Park Residence" İngilizce kökenli bir isimdir ve duru, temiz bir park alanı içinde kurulmuş konut alanı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu lüks konut sitesinde sunulan yaşam tarzı ve olanakları seçilmiş olan ismiyle de desteklenmeye çalışılmaktadır.

Regnum, Elitkent: regnum kelimesi Latince'de "kraliyet" anlamına gelmektedir. Dolayısıyla insanlara "kraliyet sarayınday -mış gibi" yüksek standartlarda bir yaşam" fikri vaad edilmektedir.

Rapsodi Evleri: Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde rapsodi kelimesi "milli veya mahalli konulardan esinlenerek oluşturulmuş müzik eseri" olarak tanımlamaktadır. Konut bloklarında uygulanan mahalle teması, isme de yansıtılarak ilgi çekici hale gelmesine çalışılmıştır.

Cumbba Home Club: Cumbba Home Club'da, "cumba" kelimesinde yapılan tek bir harf değişikliğiyle, İngilizce kökenli bir kelime gibi lanse edilmekte ve yeni oluşturulan "cumbba"nın yanına getirilen "home club" tamlamasıyla da İngilizce kökenli farklı bir isim yaratılarak projenin ismiyle de popülerleşmesine çalışılmaktadır.

Misstanbul Evleri: İngilizcede "bekar bayan" anlamında kullanılan "miss" sözcüğü "İstanbul"la birleştirilerek İngilizce kökenli bir isim yaratılmaya çalışılmıştır. Edebiyat şiirlerinde İstanbul kentinden genellikle zarif bir bayan gibi bahsedilmesine misilleme yaparcasına "elegant" bir yaşam senaryosu konut bloğu ismine taşımıştır.

Sandalet Evleri: Bodrum'da Roma tarzında bir ortam yaratmayı hedefleyen bu konut blokları ismini Roma Döneminin en çok bilinen simgelerinden biri olan "sandalet" ten almıştır.

İkebana Konutları: "İkebana" Japon çiçek sanatı anlamına gelmektedir. Japon tarzında bir yaşamı çağrıştırarak benzerlerinden sıyrılmaya çalışan konut bloğu bu şekilde farklı bir isim seçmeye çalışmıştır.

Palmiye Konakları: Bu sitenin ismi geleneksel Türk mimarisinin yapı tiplerinden biri olan “konak”ı içermekte ve yaşam biçimi eski konaklardaki hayat tarzlarına gönderme yapılarak bu isimle lanse edilmektedir. Konağın önüne getirilen “Palmiye” ise farklı kültüre ait bir nesnedir. Farklı kültürlerle ait bu iki isim bir arada kullanılarak konut sitesinde sunulacağı vaat edilen alternatif yaşamı ifade eder nitelikte olduğundan tercih edilmiştir.

Lüks konut siteleri için seçilen isimler genel olarak bir farklılığı, başkılığı, benzerlerinden sıyrılmayı hedefler niteliktedir. Hafızada kalan isimleri seçerek popüler olmayı böylelikle de tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar.

4.3.1.2. Yaşam Tarzları

Lüks konut yerleşimleri için anahtar kelime “yaşam tarzı”dır ve amaç, metropolün yani gerçek modern dünyanın karmaşıklık ve çelişkilerinden, dertlerinden, gerilimlerinden uzak, özenle dışa kapalı tutulan, kendine yeterli, görsel açıdan bütünlüklü aynı zamanda çeşitlilikler de içeren büyüklü kentsel çevreler kurmaktır. Bu bölümde lüks konut sitelerinde sunulan yaşam tarzlarından örnekler yer verilecektir.

Antik Residence: “...doğa ve sosyal aktiviteleri ön planda tutuyor. “

“Dilediğinizce özgür bir yaşam”

“istediğiniz konforu yaşayabilirsiniz” (Akşam, 28 Şubat 2006)

“Doğayla İç İç Şehirle Birleşik”

“Şehirden uzaklaşmadan doğayla iç içe yaşamı özleyenler için”
(www.antikresidence.com/)

Antik Residence, dışarıdan yalıtılmış içe kapalı, doğayla bütünleşik bir dünya senaryosu sunmaktadır. Kente yakın ama kentin kötülüklerinden uzak, sterilize bir ortamda yaşanacağı teması, tüketime sunulan yaşam tarzının temel unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Regnum, Elitkent: “...Elitkent İstanbul’un en gözde semtlerinden biri olacak.”

(Sabah, 15 Mart 2006)

“Güven ve huzurun ön planda tutulduğu, yeşil ve sporla iç içe, rahat ve kaliteli bir yaşam sunan Elitkent, kapalı ve açık otopark alanlarıyla, içinde herşeyin düşünüldüğü sosyal alanlar, 24 saat görüntülü intercom sistemiyle desteklenen özel güvenlik sistemi, rengarenk çiçekler, tropik bitki ve ağaçlarla donatılmış yürüyüş ve yaşam alanları, ebeveynlerin güven içinde çocuklarını bırakabilecekleri oyun parkları ve kafeteryasıyla canlı ve renkli bir sitede ev sahibi olmanın ayrıcalığını hissetmeniz için size kapılarını açıyor.” (www.regnum.com.tr/)

Bu senaryonun, tanıtım metninde de yer alan sosyal ortamlar, spor olanakları, oluşturulan “doğal” atmosfer ve alışveriş mekanları ile sağlanacağı vaat

edilmektedir. Konut alanının etrafına konumlanan değişik işlevlerin bir arada var olmalarıyla, kullanıcılara “elit” yaşamının “ayrıcılığı”, sürekli vurgulanan “güvenlik” temasıyla sunulmaktadır.

Mekan açısından birbirine geçiş fikri ile ifade edilmek istenen; mal ve / veya hizmet sunan, farklı fonksiyonların birbirlerine eklenerek tüketime endeksli yeni mekansal kurgular oluşturmalarıdır. Günümüzde, konut alanları ya da konaklama yapıları ayrımı yerine, konut-alışveriş-spor-eğitim; konaklama-alışveriş-eğlence gibi farklı ve çoklu fonksiyonların üst üste ya da yan yana geldiği örüntüler tasarlanmaktadır (Süer ve Sayar,2002).

Banu Evleri: “Farklı bir konsept mimari ve çağdaş ev yaşamının vazgeçilmez unsurlarını biraraya getiren Banu Evleri, Bahçeşehir’in kentsel dokusu içinde sizlere ayrıcalıklı bir site formasyonu ile güvenli bir yaşam sunuyor. Yoğun yaşam tempoları sonrası tatildeymişçesine huzur ve mutluluğu günlük hayata aktarmayı bilen siz değerli dostlarımızı, 113 adet Lal Katlı Evler, 64 adet Akik Plus, 34 adet Safir, 28 adet Lapis, 22 adet İnci Villa ve 132 konutluk Akik Katlı Evler’den oluşan Banu Evleri’nde yeni bir yaşama davet ediyoruz. Banu Evleri, şehrin içerisinde, ama şehir stresinden çok uzakta, doğanın yeşili ile gökyüzünün mavisinin buluştuğu çok özel bir konumda. Her biri özenle seçilmiş Zeytin’den Çınar’a onlarca ağaç türünün ve rengarenk çiçeklerin ahenk içerisinde kullanıldığı muhteşem peyzajıyla, şimdiye kadar hiç şahit olmadığınız inşaat kalitesiyle yeni bir yaşam ve yeni bir tarz için inşa edildi. İnsan sağlığına, güvenli ve huzurlu yaşam standartlarınıza harfiyen uyulduğunu göreceğiniz, Banu Evleri’ni kelimelerle anlatmak neredeyse imkansız. Banu Evleri’nde kalite çitasının ne kadar yüksek tutulduğuna gözlerinizle şahit olmanız ve birlikte bir fincan kahve içmek için en kısa zamanda görüşmeyi arzu ediyoruz.” (www.banuevleri.com.tr/)

Banu Evleri, şehir hayatının yoğun temposundan uzakta “modern tarzda bir mahalle ortamı” sunarak yeni bir “yaşam tarzı” senaryosu kurmaktadır. Senaryo dahilinde kültürün modernleştirilerek “huzur ve mutluluk” içeren ve “doğa ile bütünleşen” ortam yaratılmakta bunun yanı sıra yaratılan bu ortam sitenin farklı bloklarına konan değerli mücevher isimleriyle tanımlanmaktadır.

TriadPark: Tamamen insan yaşamına odaklı "tatil gibi yaşanacak bir hayat kültürü" sunan TriadPark; "Dünyada mekân" diyenler için adeta Cennet'ten bir köşe..” (<http://www.triadpark.com/triad.html>)

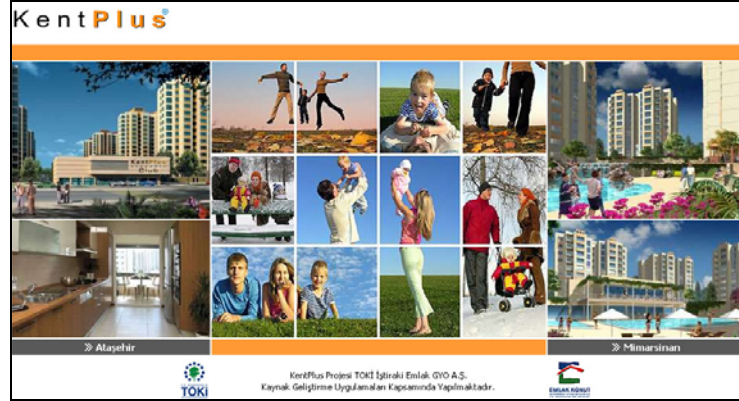
TriadPark; senaryosunu “doğanın içindeki mutlu yaşam” olarak sunmaktadır. Burada kullanıcılara vaat edilen yaşam, gündelik hayatın klasik anlayışından uzak farklı bir “hayat kültürü” olarak tanımlanmaktadır.

4.3.1.3. İnternet Sitesi Açılış Sayfaları

Lüks konut sitelerinin İnternet sitelerinde yer alan açılış sayfalarına konan “mutlu” görünen anne ve çocuk fotoğrafları, sitenin su ve yeşili içeren imajları, sitelerinin

senaryosunda söylenen “yüksek konfor”, “büyülü keyif”, “ruhun kaybolması” “yeni bir yaşam” “huzur dolu gelecek” gibi ifadeleri insanlara yansıtmaya çalışmaktadır. “Eğlenen ve spor yapan insan” imajları ise burada yaşanılacağı vaat edilen sosyal ortamı ve doğal atmosferi gösterir niteliktedir. Sayfalara konulan yatak odası, salon ve banyo imajları da sözü edilen “konfor”un sağlanacağı ortamlardan örnekler olarak sunulmaktadır. Burada yapılmaya çalışılan yaşam tarzının tüketimidir.

KentPlus



Şekil 4. 1. KentPlus internet sitesi açılış sayfası

Avrupa Konutları



Şekil 4. 2. Avrupa Konutları internet sitesi açılış sayfası

Crystal Park Residences



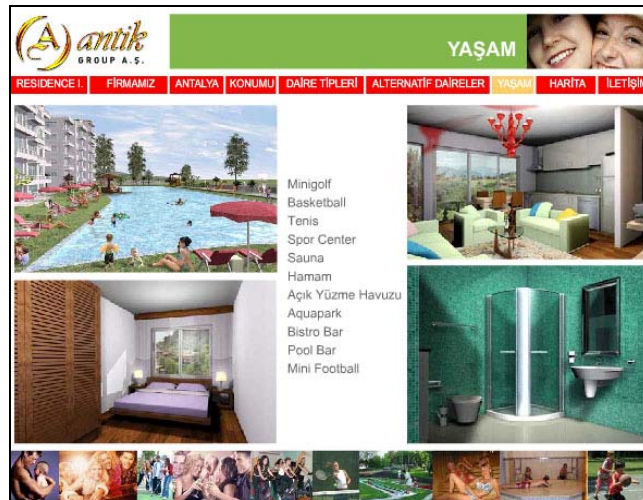
Şekil 4. 3. Crystal Park Residences internet sitesi açılış sayfası

Banu Evleri



Şekil 4.4. Banu Evleri internet sitesi açılış sayfası

Antik Residence



Şekil 4. 5. Antik Residence internet sitesi açılış sayfası

Eston Deniz Projesi



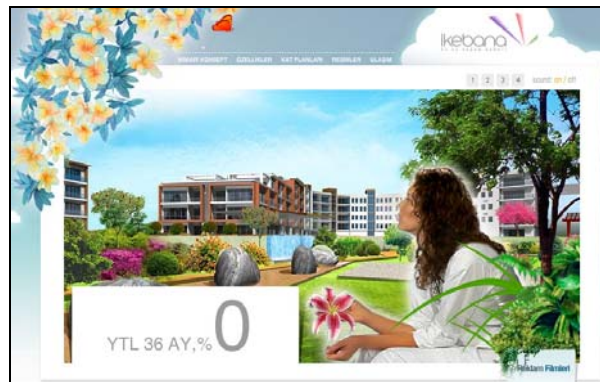
Şekil 4. 6. Eston Deniz Projesi internet sitesi açılış sayfası

Misistanbul



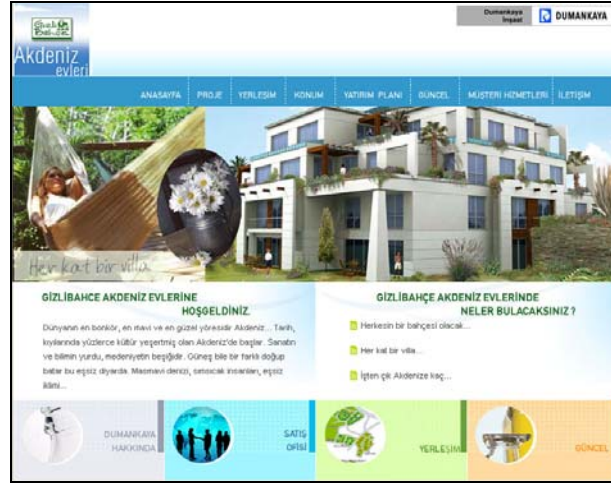
Şekil 4. 7. Misistanbul internet sitesi açılış sayfası

İkebana Konutları



Şekil 4. 8. İkebana Konutları internet sitesi açılış sayfası

Akdeniz Evleri



Şekil 4. 9. Akdeniz Evleri internet sitesi açılış sayfası

Regnum, Elitkent



Şekil 4. 10. Regnum, Elitkent internet sitesi açılış sayfası

Regnum'un İnternet sitesinde yer alan imajında ise kelime anlamı olarak "kraliyet" demek olan adıyla İngiltere'yi anımsatırcasına, Londra'da bulunan Kule Köprüsü'yle İstanbul'da bulunan Boğaziçi Köprüsü birbirlerine bağlanmıştır. Böylelikle standartları İngiltere'ye uzanan bir yaşamı vaat ettikleri görsel olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tanıtım sitelerinde kullanılan bu imajlar lüks konut sitelerini insanların gözünde daha cazip, ilgi çekici, merak uyandırıcı hale getirmek için tercih edilmektedir. Asıl hedeflenen insanlara "başka hiçbir yerde bulamayacakları bir yaşam" ı sunduklarına ikna etmektir.

4.3.1.4. Simülasyon Ortamları

Lüks konut siteleri kullanıcılara/tüketicilere senaryolarla yarattıkları simülasyon ortamlarını sunmaktadırlar. Senaryolarda kurgulanan bu ortamlar genellikle hayatın “güzellik”lerinden, “huzur”dan, “doğa”dan, kentin gürültüsüne ve karmaşasına olan “mesafe”den bahsetmektedir. Burada amaçlanan, kullanıcıları bütün bu “büyülü” atmosferin kendilerini beklediğine inandırmaktır. Ancak insan hayatındaki mutluluk ya da huzur sadece konutun bulunduğu ortamla ya da konutun çevresindeki doğayla, yeşille sağlanamamaktadır. İnsan hayatında mutluluğu, huzuru, yaşadıklarında, birlikte olduğu insanlarda, ailesinde ve diğer toplumsal ilişkiler ağında bulabilmektedir. Yaratılan simülasyon ortamları sadece yapay güzellikler sunmaktadır ve insan hayatını baştan sona değiştirmek için yetkin değildirler. Burada yapılan hayat standardı tüketimdir. Aşağıda lüks konut sitelerinin sunduğu simülasyon ortamları ve analizleri yer almaktadır.

Crystal Park Residences: “Ne içinde olacaksınız ne de büsbütün dışında... Konuklarınızı ağırladığınız balkonlarınızda ısıltılı şehrin yaz gecelerinin sefasını süreceksiniz; karlı kış günlerinde, Uludağ’ı seyrederken kaybolacak ruhunuz ve bahar akşamlarında pencerelerinizden uzanan ellerinizle dokunacaksınız ovanın yeşiline, göğün mavisine... Kentin gürültü ve karmaşasından uzak, yüksek konfor ile iç içe bir yaşam bekliyor sizi... Dünya standartlarında teknolojik konut işletim ve yönetim sistemi, seçkin mimarisi ile “Bursa’da Zaman”ın büyümlü keyfini yaşayacaksınız...” (www.crystalpark.info)

Crystal Park Bursa’nın yaz ve kış aylarının doğal güzelliklerini, kentin yoğunluğundan uzak ve yüksek konfor içinde sunmayı vaat etmektedir. Sitenin senaryosu doğal ortam içinde kullanıcıya sağlanan yüksek yaşam standardı olarak belirlenmiştir. Ancak bu durum sadece bir kurgudan ibarettir.

Akdeniz Evleri : “İstanbul’da Akdeniz keyfi yaşatmayı hedefliyor.”
“Teras-bahçe konseptinin ön planda olduğu Akdeniz Evleri’nde beyaz ve mavi renkleri hâkim görünüyor.”
“İşten çık, Akdeniz’e kaç! İstanbul’un karmaşası içinde bembeyaz bir vaha ağaçları, yemyeşil çimenler arasına serpiştirilen palmye adacıkları, dev anforaların içinden süzülen rengarenk çiçekler, komşularınızla keyifli vakitler geçireceğiniz çardaklar... Çimenlerin kenarına dek uzanan doğal gölet ve yüzme havuzları... Çocuklarınızın oynamaya doyamayacakları park alanları, şırıltısıyla doyumsuz bir fon müziği oluşturan çeşmeler... İşte Akdeniz’e özgü tüm bu güzellikler günün stresini üzerinizden alacak. Blokların altında yer alan otoparklar sayesinde eşsiz manzaranız asla bozulmayacak... Yapacağınız yürüyüş ve bisiklet gezintileri ruhunuzu ve bedeninizi dinlendirecek, her yeni güne enerji depolayarak başlamanızı sağlayacak.” (www.dumankaya.com/akdeniz_evleri)

Akdeniz Evleri, “İstanbul’un hızlı yaşam temposuna karşın şehrin içinde bir Akdeniz ortamı yaratma” senaryosu oluşturarak kentteki mevcut yaşamdan farklı bir yaşam tarzı oluşturma, kentin olumsuzluklarından arınmış korunaklı mekanlar yaratma çabası gütmektedir. İstanbul’da bir Akdeniz yaşamı simüle edilmektedir. Bu lüks

konut sitesinin senaryosunda postmodernizmin izleri çok açık bir şekilde fark edilmektedir, Akdeniz Bölgesi'nin bağlamından "yer"inden kopuşu ve başka bir "yer"de yeniden kurgulanmaya çalışılması söz konusudur. Sitenin tanıtım metninde yer alan atmosfer betimlemesi İstanbul'un hızlı akan metropol hayatından çok başka durağan bir hayatı tarif etmektedir. Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekanlardır. Fonksiyonlarına göre bu kurgulama değişik biçimlere bürünebilmektedir: Lüks konut sitelerinde, dış dünyanın devingen zaman yapısından farklı olarak yavaş işleyen bir zaman hissi yaratılmaktadır.

Gökyüzü Residence: "Gökyüzü Residence ile yeni bir hayatın kapılarını açan..."
"...insanlar mutluluğu, huzuru, güveni aradığı kendi sosyal çevresini oluşturabileceği, kendisini sınıfsal olarak ait hissettiği projeler istiyor. Biz Göktürk'teki Gökyüzü projemizde insanların barınacak bir alandan çok bir hayat tarzı satın almasını hedefledik. Bir blok terasını rasathane yaptık ki sitede bir ilgi alanı yaratalım diye. Sitede yaşayanlar teleskopla gökyüzünde yıldızları izliyor, inceliyor. Bu arada birbirlerini tanıyorlar, bilgi alışverişi yapıyorlar. Farklılık budur." (Akşam, 11 Haziran 2006)

Kentin içerisinde ama tabiatla baş başa kalabileceğiniz İstanbul'umuzun bu nadide beldesinde geçmişle bugünü, şehirle doğayı, huzurla dinamizmi, bir olmakla beraber olmayı, paylaşmayı, bir araya gelmeyi, evreni temsil eden gezegenleriyle evrenin bütün unsurlarının temsil ettiği gelişmeyi, yaşamayı ve yaşatmayı, kısacası kendisiyle barışık, aktif, modern bir kültür oluşturmayı hedefliyor... (www.gokyuzuresidence.com)

Sitenin içine tasarlanan rasathane ile kullanıcılara sunulan "teleskopla gökyüzünü izleme esnasında tanışma ve "bilgi alışverişi", vaat edilen "farklılık" ın bir ifadesi olarak sunulmaktadır. Teleskop etrafında kurulan sosyal hayat proje için sınıfsal bir ayrıcalık, bir yüksek kültür ortamı olarak tarif edilmektedir. Bu lüks konut sitesi kendi dışındaki dünya ile ilişkilerini en aza indirebilmesinin ve tüketicilere kendilerini cazip gösterebilmenin temel koşullarından biri olarak, ana işlevi olan barınmanın yanı sıra yarattığı bu simüle ortamla benzer örnekler arasından sıyrılmak için bu şekilde bir yöntem izlemektedir. Asıl amaçlananın hayat tarzı tüketimi olduğu da tanıtım metninde çok net olarak ifade edilmektedir.

Rapsodi Evleri: "Coşkun bir "Fa" ile sever, sessiz bir "Sol" ile özleriz... Ve içten bir "La" ile kahkahalara boğulup, sevincin tadını çıkarırız. Bütün duygular, notalar gibi sarar çevremizi. Gülüşler, dost sohbetlerinin yaz akşamlarında etrafa yayılan neşeli tınısı, birbirine kenetlenmiş bir ailenin bir kış gecesi birlikte söylediği şarkılar... Hayatınızdaki herkes... İşte sizin orkestranız. Ve herkes gibi siz de kendi hayatınızın orkestra şefisiniz. Yüreğinizden gelen şarkıları duyuyoruz ve size kendi rapsodinizi mutlulukla devam ettirebileceğiniz bir yaşam öneriyoruz. "Armoni"sini yani enstrümanlar arasındaki uyumu hep koruyan, "Melodi"si ile mutluluk yayan bir yaşam. Tıpkı bir "Libretto"da, yani bir opera oyununun yazılı olduğu küçük kitapta anlatıldığı gibi... Doğanın hayat veren samimiyeti ile kentin konfor sunan mimarisi tam da düşlediğiniz gibi bir araya geliyor. Rapsodi Evleri size doğanın kucağında, kentsel uygarlığın tüm avantajlarıyla harika bir yaşam sunmaya hazırlanıyor. Siz Bemol Gölet'i'nin kıyısında dolaşırken bir aşkı fısıldıyor, tatlı rüzgar kulağınıza...

Doğa sevgisi mi yoksa sizi Diyez Göleti kıyılarına sürükleyen?

Majör Göleti'nin suları, merakla kavuşuyor karaya... (www.rapsodievleri.com)

Rapsodi Evleri senaryosunu orkestra, armoni ve melodi sözcükleriyle müzik teması üzerine kurmaktadır. Müzik temasını da yaratılan “doğal” ortamda insanların birbirleriyle kurdukları “samimi” ilişkilerle örtüştürmektedir. “Doğa hayatı” olarak ifade edilen yapay göletler, gezi parkurları ve yeşil alan vaat edilen “harika bir yaşam”ın meskenleri olarak sunulmaktadır.

Kentten yalıtılmışlığı vurgulamak ve yeni yer kimliğine bir özellik katmak için tema kullanımı yaygındır. Bu kurgusal dünyaların altlığı, çoğunlukla doğadır. Kentsel yaşamdan kaçış ve tekrar toprakla biraradalık isteği lüks konut sitelerini doğa temasında buluşturmaktadır. Sitelerin isim ve yer seçimi, tasarım konsepti doğaya ve kırsala referanslıdır. Ancak buradaki doğa, yapay göletleri, ithal ağaçları, çalıları ile simüle edilmiş bir ortamdır. Yapay şelale tasarımları gibi farklı coğrafyalardan alınan doğa parçalarının “kitsch”leştirilerek kurulduğu örneklerde mevcuttur (Süer ve Sayar,2002).

Eston Deniz Projesi: “Öyle bir yerde yaşamalı ki... Denizin mavisi, doğanın en güzel renkleriyle güne günaydın demeli. Bahçeden gelen çiçek kokuları arasında, yakamozların pırlıtlısını izlerken sakın ve huzurlu bir akşam geçirmeli. Deniziyle, bahçesiyle her an, hayata yeni bir zevk katmalı... Marinasıyla ayrıcalıklı, deniziyle keyifli bir hayat... Pencerenizden içeri giren tertemiz deniz havasıyla güne başlamak, gün boyu deniz manzarasını izlemek, akşam denize karşı hazırlanmış bir masada sevdiklerinizle sohbet etmek. Evinizin hemen önünden denize girebilmek, her türlü deniz sporunu yapabilmek, balık tutabilmek.” (www.estondeniz.com)

Eston Deniz Projesi, “yeni nesil şehir” sloganıyla gençlere ithaf ettiği senaryosunu deniz ve doğa teması üzerine kurmaktadır. Deniz kıyısında konumlanan bu lüks konut sitesi, tanıtım metninde de anlatılan, gürültüden uzak ve “zevkli” bir yaşam senaryosuyla, “sakın ve huzurlu” hayat için sunulan ortam olarak ifade edilmektedir.

Dinlenme teması üzerine kurulan sloganlar tüketicileri her zaman cezbetmektedir, dolayısıyla lüks konut sitelerinin tanıtımlarında, zamanı –saat zamanı ile ölçülebilir-somut bir çerçeve olarak gören bir anlayışın yerine, dış dünyanın devingen zaman yapısını yavaşlatan eylemler, olaylar ve hizmetlerle tanımlandığı “huzur, mutluluk ve keyif verici” dingin bir zaman anlayışının benimsendiği mesajı verilmektedir (Süer ve Sayar,2002).

İkebana Konutları: “Orta gelirliye Güneşli’de Japon tarzı ev”
“Türkiye’de mimarisinde ilk Japon esintilerini taşıyan proje olacak.”
(Milliyet, 17 Mart 2006)

“Ev ve Yaşam Sanatı” Dış huzur, iç huzur. Güne, kulaklarınızı tırmalayan araç sesleriyle değil, sessizliğin sesiyle, kavgaya tutuşan kuşların cıvıltılarıyla uyanabilmektir huzur. Egzoz dumanlarını değil, çiçek kokularını soluyabilmektir. Ebruli Japon gülleri açan bahçenize bakarken, yeşilin kaç tonu olduğunu saymaktan yorulduğunuzda, gözlerinizi

berrak bir gökyüzüne çevirip, merakınızı mavinin tonlarına yönleltebilmektir. Gün eksilmeyen pencerenizden beton yığınlarını değil, gökyüzüne fırlatılmış bir kasımpatı gibi duran güneşi ve mavi-beyaz tutkunu bir ressamın bulutsu tablolarını görebilmektir. Doğa-insan-mekân dengesi, adını aldığı Japon çiçek süsleme sanatının özelliklerine uygun bir anlayışla kurgulandı. (www.ikebana.com.tr/)

İkebana Konutları, japon tarzında tasarlanmış konut ve çevre olarak bir senaryo geliştirmektedir. Hem coğrafyası hem de kültürü Türk geleneklerinden oldukça uzak bir ülkenin seçilmesi, projenin benzerlerinin arasından sıyrılmasını hedeflemektedir. Senaryoda sunulan bu “cazip” ortam, aslında yaratılan yapay çevrenin farklı sözcüklerle ifade edilmesinden ibarettir. “Japon gibi yaşama” simülasyonu ile kullanıcılara sıradışı bir hayat vaat edilerek, projenin ilgi çekici hale gelmesine çalışılmaktadır.

4.3.1.5. İmgelerinin Çağrıştırdığı Simgeler

İmgelerin çağrıştırdığı simgelerde amaçlanan, aynı anda hem bildik, hem de yeni bir şey gibi görünmeleridir. Bunlar alışagelmış biçimde kullanılmayan alışlagelmüş öğelerdir. Pop sanatın konu edindiği nesnelerde olduğu gibi, biçimlerinin hafifçe çarpıtılmasıyla, ölçek değişimiyle ve bağlamlarındaki farklılıkla alışlagelmış, sıradan anlamlarının dışına çıkarılmaktadırlar (Venturi, Brown, Izenour S, 1993). Aşağıda lüks konut sitelerinde bağlamından kopuk olarak kullanılan nesneleri içeren örneklerle yer verilmiştir.

KentPlus: “İstanbul’da bir vaha: Mısır’dan gelen 12 metre boyundaki 500 adet hurma ağacıyla egzotik bir görüntü kazanan Kentplus Ataşehir’de Türkiye’nin dört bir köşesinden gelen birbirinden değerli 100.000’den fazla bitki yetiştirilmeye başlandı”. (www.kentplus.com)

Mısır’dan gelen hurma ağaçlarıyla oluşturulan egzotik bir vaha senaryosu, KentPlus’ın vaat ettiği sıradan yaşamdan fazlası için oluşturulan bir kurgudur. Egzotik; yabancı, garip, farklı, tuhaf, alışık olunmayan, ait olunmayan, sürprizli, ilginç şeyleri ifade eden bir sözcüktür ve burada Arap kültürüne ait bir takım öğelerle sıradan gündelik hayata alternatif oluşturulan ortamın betimlenmesinde kullanılmıştır.

Gökyüzü Residence: “Türkiye’nin ilk Rasathaneli Rezidansı”
“...gözlemevi de kuracak. Proje; Mars, Venüs, Merkür, Plüton, Neptün, Uranüs ve Jüpiter isimleri verilen yedi ayrı bloktan oluşuyor.”
“...Jüpiter bloğunun çatısında yer alacak gözlemevi ve rasathane ile Türkiye’de konut sektöründe bir ilke imza atılıyor. Gökyüzü Residence, bu yönüyle de ev sahibi olacak kişileri gökyüzünü keşfetmeye davet ediyor.” (Akşam, 11 Haziran 2006)

Gökyüzü Residence, “gökyüzünü keşfetmek” üzerine kurduğu senaryosunu, sitede bulunan bloklara verilen gezegen isimleriyle pekiştirmektedir. “Rasathane” her ne kadar bu sitede gökyüzünü keşfetmek için bir ortam olarak sunulsa da asıl amacından bağımsız olarak kullanıldığı için popülerleştirilerek sıradanlaştırılmaya çalışılmaktadır. Halkın belleğine 1999 depreminden sonra iyice yerleşmiş olan bir simgeyi gündeme yeniden getirerek tercih sebebi olmaya çalışmaktadırlar.

Banu Evleri: “...örnek bir yaşam alanı inşa etmeyi hedefleyen firma, bu kapsamda Lapis, Safir, İnci, Akik ve Lal olarak mücevher adları ile isimlendirdiği evleriyle geçmişin özlenen mahalle kavramını da modernleştirerek bir yaşam tarzı olarak sunuyor.”
“...kendi kültürümüzle modernliği harmanlayarak sunuyoruz.” (Cumhuriyet, 23 Mart 2006)

Eston Deniz Projesi: “...klasik şehir anlayışının dikey ve sıkışık yerleşim düzenine alternatif olarak mahalle mahalle tasarlanırken...doğayla baş başa bir yaşam sunuyor.” (Dünya, 27 Temmuz 2006)

Banu Evleri’nde de, Eston Deniz Projesi’nde de, sitelerin tasarımında “alternatif” olarak mahalle kavramının yaratılmasından bahsedilmektedir; ancak mahalle kavramı, yaratılarak oluşacak bir ortam değildir. Yan yana dizili birkaç evin mahalle olabilmesi orada yaşayan insanların, durumların birbirleriyle olan ilişkilerinde, o ruhun hissedilmesinde kendini bulabilmektedir. Başka bir ifadeyle mahalleyi insanların dolayısıyla yaşantıların biraradalığı oluşturmaktadır. Konut bloklarının bir aradalığı değil. Kent haritalarında belli grup sokakların birarada olması harita ölçeğinde zaten mahalle olarak nitelendirilmektedir ama bu durum o yerlerin birer “mahalle” ruhu taşıdığı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla “tasarlanan” sadece bir mahalle simülasyondan ibarettir.

Rapsodi Evleri: “...geleneksel Türk mimarisi motifleri taşıyan görünümüyle çağdaş yapı teknolojileri kullanılarak inşa edilecek.” (Cumhuriyet, 20 Nisan 2006)

Misstanbul Evleri: “...cumbaları ve dış kaplamada kullanılan küfeki taşı nedeniyle Osmanlı mimarisinin izlerini taşıyor.” (Türkiye, 1 Ocak 2007)

Rapsodi Evleri’nde geleneksel Türk motifleri ile çağdaş yapım teknikleriyle birleştirilerek farklı bir görünüm yaratılmaya ve Misstanbul Evleri’nde sadece cumba ve küfeki taşı kullanımıyla Osmanlı Mimarisi etkisi yaratılmaya çalışılmaktadır. Yerel mimarlık öğelerinin bu şekilde bağlamından kopuk olarak kullanılması onları yüzeyselleştirerek sıradanlaştırmaktır.

Yerel mimarlık, ileri teknolojinin olduğu her yerde popüler olmaktadır. İlkel yerel mimarlığın kabul edilmesi, geleneksel mimarlığın arka kapıdan “bölgecilik” adı altında içeri girmesine olanak tanımaktadır. Mimarlar yerel mimarlığın basit biçimlerini uyarlarken, bunların ardında yatan karmaşık simgeselliği büyük ölçüde

göz ardı etmektedirler. Ancak, geçmiş ve o basit gerekirci erdemi çağrıştırmak amacıyla, yerel mimarlık dillerini simgesel olarak kullanmaktadırlar. Yani mimarlar, bunları strüktürel yöntemler, toplumsal örgütlenme ve çevresel etkenlerin arasındaki tutarlığın ilk örnekleri olarak alıp, yerel sınıai çevreyi biçimlendiren süreçlerine eş tutmaktadırlar. Bu biçimlere kişilik kazandıran simgesel değerleri önemsememektedirler; oysa ki bu değerler, insan bilimcilerin de belirttiği üzere, hem ilkel kültürlerin çevrelerini biçimlendirmekte, hem de biçim üzerindeki etkileri açısından işlevle ve strüktürle sık sık çelişkiye düşmektedirler (Venturi, Brown, Izenour S, 1993).

Sandalet Evleri: "Konsept tasarımını Cemil İpekçi'nin üstlendiği Sandalet Evleri'nin mimarisi, Eski Roma'dan esinlenerek inşa ediliyor." (Cumhuriyet, 9 Mart 2006)

"...tasarımda kullanılan çakıl taşları bir yandan avlunun serin kalmasını sağlarken diğer yandan da bu alana görsel bir zenginlik katıyor. Taş işçiliğinin ön planda tutulduğu projede Roma ve Tropikal isimleriyle iki ayrı havuz, köy meydanı, sandalet müzesi, sarnıç, market ve restoranı yanı sıra hobi atölyeleri de yer alıyor." (www.yapend.com.tr/)

Sandalet Evleri, senaryosunu bir moda tasarımcısı tarafından geliştirilen "Eski Roma" üzerine kurmaktadır. Konsept tasarımını yapan modacının halk tarafından çok iyi bilinen biri olması projenin popüler olmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Kullanıcılar/ Tüketiciler, geçmişin geleneksel yerleşimlerine, kentsel mekanlarına – köy meydanı, köy kahvesi köy konağı- ve değerlerine özendirilerek, Roma etkisinin yaratılmaya çalışıldığı mimari uygulamalarla sitenin cazip ve ilgi çekici hale getirilmesine çalışılmaktadır.

Cumbba Home Club: "Ataşehir'e cumbalı daireler"

"Projede öne çıkan önemli bir unsur da Güney Afrika'dan getirtilen Teak ağaçlarından yapılan cumbalar. Ev sahipleri bu sayede salondan sıfır yüzeyde cumba gibi bir alana çıkabiliyor." (Sabah, 7 Eylül 2006)

Binada Geleneksel Türk Mimarisi'ne ait bir eleman olan cumba, ait olduğu mahalle, sokak, komşuluk kavramlarından, kopuk olarak bağlamının dışında kullanılmaktadır. Binanın cephesine asimetrik olarak dağıtılan "cumba"lar, "Geleneksel Türk Evi" tarzından çok farklı olarak tasarlanan apartman bloğunda bir süs etkisi yaratmaktadır.

Venturi, yapının kendisinden farklı olarak üzerine konan bezemeleri "süslenmiş hangar" olarak nitelemektedir. Süslenmiş Hangar; mekan ve strüktürü, doğrudan programın hizmetinde olan ve bezemesi bunlardan bağımsız olarak uygulanan yapı tipidir. Üzerine simgelerin sonradan eklendiği alışlagelmiş bir barınaktır. Katıksız bir

süslenmiş hangar, mimari mekana, strüktüre ve programın isteklerine sıkı sıkıya uygun düşen alışlagelmiş bir yapım sistemiyle inşa edilmiş ve üzerine kendi karşıt - ve koşullara göre çelişkili- bir süsleme uygulanmış yapı tipidir (Venturi, Brown, Izenour S, 1993).

Süslenmiş Hangar'ın "süsleme"si bir simge, hatta dilbilimsel anlamıyla bir gösterge değil, belirli bir işleve tahsis edilmiş hangara sayısız benzeri arasında farkedilme olanağı sağlayan bir işarettir yalnızca. Bu süslemenin görevi yapıyı farkedilir kıldığı anda sona ermektedir (Tanyeli, 1993).

Palmiye Konakları: "Beylikdüzü'nde 858 evlik 'vaha'"
"...hurma ağaçlarının dikilip özel bir seranın oluşturulduğu projede..."
(Sabah,20 Şubat 2006)

Palmiye Konakları'nda sunulan "vaha" senaryosu; konak isminin önüne konan "Palmiye" tanımlamasıyla ve sitede bulunduğu ifade edilen, hurma ağaçlarından oluşan bir sera alanıyla, desteklenmektedir. "Konak", "Palmiye" ve "Vaha" farklı coğrafyalara ait simgesel imgeler olmalarına karşın bu konut alanında kurgulanmış olan senaryoda bağlamlarından kopuk olarak bir arada yer almaktadırlar.

4.3.1.6. Kimlik Yaratma Arayışları

Kullanıcılara/tüketicilere sunulanın sadece temiz bir çevre ve konforlu evler olmayıp, yepyeni bir hayat tarzı olduğu teması lüks konut sitelerinde sürekli işlenmektedir. Satın alınan ve tüketilen sadece konut/mülk değil, aynı zamanda imaj ve hayat tarzıdır. Konut artık yeni bir toplumsal sınıfa dahil olma aracı olmaktadır.

"Hayat tarzı" teriminin belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu terim bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmektedir (Featherstone, 1996).

Tüketim toplumunun üyeleri bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten öte, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirmekte; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin,

pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanmaktadır (Featherstone, 1996).

Aşağıda konutla birlikte kullanıcılara “yeni bir kimlik” de sunmaya çalışan lüks konut sitelerinden örnekler yer almaktadır.

Avrupa Konutları: “geniş bir yeşil alan, tenis, açık ve kapalı yüzme havuzu, farklı spor olanakları, sosyal aktiviteler, güvenlik, konfor, huzur ve ulaşım kolaylığı arayanlar şimdiden ‘AVRUPALI’ oldular. Avrupa konutlarında herşeye sahip olarak hayat boyu tatil yapacaklar. (www.avrupakonutlari.com)

Avrupa Konutları’nda öncelikle ön plana çıkan ve siteye verilen isimle de özellikle vurgulanan, “Avrupalı” gibi yaşamaktır. Kullanıcılara sunulan sosyal imkanlarla bu tarz bir yaşam vaat edilmektedir. Bu konut sitesinin internet sayfasında yer alan tanıtımında da Avrupa Birliği Bayrağı kullanılmıştır. Tüketiciler için bu sitede kurgulanan senaryo: “Avrupalı olmak”tır.

Eston Deniz Projesi: “Nitelikli konut yaparak İstanbul’un en çok ihtiyacı olan şeyi karşılıyoruz.”
“İstanbul’un batılı bir şehir olabilmesi için nitelikli konutlar yapılması şart.” (Hürriyet, 11 Mayıs 2006)

Proje, Türkiye’den bağımsız olarak “İstanbul’un batılı bir kent” kimliği taşımasını nitelikli konutların tasarımlarıyla gerçekleştirebileceğini savunmaktadır.

Cumbba Home Club: “Club olanaklarının sunduğu aktivitelerdeki çeşitliliğin yanı sıra farklı sosyal etkinliklerle de aileniz ve dostlarınızla birlikte ayrıcalıklı bir topluluğun üyesi olacaksınız.” (www.cumbba.com/)

Yeni lüks konut siteleri, içinde bulundukları kentten dolayısıyla yerden kopuşun beraberinde getirdiği yersizlik/aidiyetsizlik/kimliksizlik durumunu yok edebilmek için, kendi çizdikleri sınırlar dahilinde yeni varlık alanlarını kurmaktadır. Metropolün karmaşasından ve kimliksizliğinden kaçan bu topluluğa, yeni yaşam alanlarında, yeni kimlikler ve aidiyet duygusu da tüketilmek üzere hazırlanan paket içinde sunulmaktadır (Süer ve Sayar,2002).

4.3.1.7. Niceliksel Değerleri

Günümüz toplumu nesneye dayalı bir maddi kültür toplumuna dönüşmüştür. Maddi dünyanın üretimindeki muazzam artış, toplumsal yaşamın gündelik görünümünü derinden etkilemiştir. Bu değişim, gündelik yaşamla beraber, onun mekansal biçimlenişlerini de etkilemektedir. Nesnelleşen mekan, “büyüklük”, “hız”, “verimlilik”, “miktar” olarak tanımlanan niceliksel değerler ile ifade edilmektedir. Modern kapitalist toplumun mekansal üretim pratikleri içinde sadece niceliksel değerlerle tarif edilen ve altyapıya indirgenen mekan, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilmekte, örgütlenmekte, gerektiğinde tümden yok edilmekte ve yerine yeni ilişkilerin ve durumların yer alabileceği yeni ortamlar yaratılmaktadır. Böylelikle toplumsal, kültürel, coğrafi pek çok mekansal değer göz ardı edilerek sadece kapitalist ekonominin kendine özgü koşulları içinde belirlenen ve nesnelleşen bir mekan anlayışı toplumsal pratiklere hakim olmaktadır (Yırtıcı, 2003).

Lüks konut sitelerinde kullanıcılara/tüketicilere sunulan alternatif ve yeni yaşam tarzlarının senaryoları açıklanırken kullanılan sayı değerleri niceliksel değerleri ön plana çıkartarak projenin niteliğini geri planda bırakmaktadır. Aşağıda özellikle sayı değerleri kullanılarak betimlenmeye çalışılan konut sitelerinden örnekler yer almaktadır.

KentPlus: “İstanbul’da bir vaha: Mısır’dan gelen 12 metre boyundaki 500 adet hurma ağacıyla egzotik bir görüntü kazanan Kentplus Ataşehir’de Türkiye’nin dört bir köşesinden gelen birbirinden değerli 100.000’den fazla bitki yetiştirilmeye başlandı”. (www.kentplus.com)

Banu Evleri: “...kişi başına düşen yeşil alan 40 m2.”

Eston Deniz Projesi: “Kişi başına 100 metrekare yeşil alan düşüyor.” (Akşam, 11 Mayıs 2006)

TriadPark: “.... 764 adet ağaçla süslenen projede...” (Sabah, 14 Aralık 2006)
Siteye dikilen ve sayısı özellikle belirtilen ağaçlar “süsleme” olarak nitelendirilmektedir.

Palmiye Konakları: “Beylikdüzü’nde 858 evlik ‘vaha’” (Sabah, 20 Şubat 2006)

Gökyüzü Residence: 88 adet konutun yer aldığı Gökyüzü Residence, sahiplerine gökyüzünün tüm renklerinin duygularını yaşatmayı bekliyor...(www.gokyuzuresidence.com)

4.3.1.8. Mimari İfadeleri

Sitelerin tanıtım metinlerinde çok az da olsa yer verilen mimari ifadelerde gündelik dildeki kullanımlarla tarif edilen, yanıltıcı tanımlar kullanılmaktadır. Mimarılıkla ilgili

çok sıradan konulardan bahsedilirken bu konut projeleri için özellikle yapılan işlermiş gibi lanse edilmeye çalışılmaktadır. Aşağıda bu tarz ifadelere yer veren tanıtım metinlerinden örnekler sunulmaktadır.

Kentplus: “Proje ayrıca konutlar yükselmeden peyzaj çalışmalarının başlamasıyla da ilgi çekiyor.” (Sabah, 8 Ocak 2006)

Peyzaj çalışmasının projenin inşası aşamasında başlaması bu tarz projelerde sıklıkla uygulanan bir yöntem olmasına karşın bu haberde artı bir özellik gibi tanımlanmıştır.

Avrupa Konutları: “...Konutlarda estetik ile mühendisliği bir araya getirdikleri söyledi.” (Dünya, 31 Ocak 2006)

Siteyle ilgili gazetede yer alan haberde konut bloklarının mimarisiyle ilgili yapılan yorumlarda “estetik ile mühendisliğin bir arada var oluşu” ifadesi bir yenilik gibi kullanılmıştır. Mimarlığın mesleki tanımlamalarından biri gibi yorumlanabilecek bu ifade sadece bu projeye özgü bir durummuş gibi lanse edilmektedir. Bu tarz bir ifadenin kullanımı mimari değeri sıradanlaştırarak ve basite indirgeyerek popülerleşmesini sağlamaktadır.

Cumbba Home Club: “Asimetrik tasarımın ön planda oluşu ve alternatif yaşam alanları yaratan projenin yüzde 20'sinde yapılaşmaya gerçekleştirilirken geri kalan kısım peyzaj ve yeşil alanlara ayrılıyor.” (www.cumbba.com/)

Projede asimetrik tasarımdan söz edilmektedir. Oysaki mimari literatürde simetrik tasarım, asimetrik tasarım, eğrisel tasarım, doğrusal tasarım gibi “tasarım çeşitleri” yoktur. Tasarlayan kişinin o konut projesi için düşündüğü bir form olduğu söylenebilir, ancak tanıtım metninde bir tasarım anlayışymış ve farklılık göstergesiymiş gibi ifade edilmesine gerek yoktur.

Projelerin sunulmasında kullanılan senaryoları, gazetede yer alan haberleri, isimleri vb. açıklamalar konut bloklarının mimari projelerinin pazarlanmasına yönelik ifadelerdir ve uygulanan mimari projeleri açıklar nitelikte değildirler. Projelerin içeriğinden, formundan, malzemesinden, arazi yerleşiminden özetle mimari öğelerinden bahsedilmemektedir. Neticede konut projesi olan bu mimari yapıların halka sunumu popüler senaryoları üzerinden yapılmaktadır.

4.3.1.9. Mekan Düzenlemeleri

Projelerin kat planları analiz edildiğinde, apartman bloklarında kullanılan 3+1 plan şemasının, birkaç basit değişiklik haricinde birbirlerine –aynı elden çıkmışçasına- çok benzedikleri fark edilmektedir. Islak hacimlerin birbirleriyle olan koordinasyonu, yaşama alanının mutfakla olan ilişkisi, yatak odalarının koridorla olan organizasyonu tüm bloklarda birbirini tekrar eder niteliktedir. Hiçbir konut bloğunda, senaryolarında vaat ettikleri gibi “farklı yaşam tarzları” mekan düzenlemelerinde kendini göstermemektedir.



Şekil 4. 11. KentPlus



Şekil 4. 12. Palmiye Konakları



Şekil 4. 13. Avrupa Konutları



Şekil 4. 14. Triad Park



Şekil 4. 15. Gülistanbul Evleri



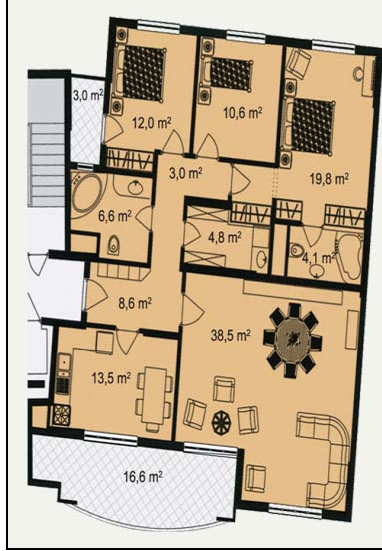
Şekil 4. 16. Elitkent, Regnum



Şekil 4. 17. Akdeniz Evleri



Şekil 4. 18. İkebana Konutları



Şekil 4. 19. Banu Evleri



Şekil 4. 20. Rapsodi Evleri



Şekil 4. 21. Sandalet Evleri



Şekil 4. 22. Eston Deniz Evleri



Şekil 4. 23. İstanbul Evleri



Şekil 4. 24. Miss İstanbul Konutları



Şekil 4. 25. Cumbba Home Club



Şekil 4. 26. Gökyüzü Residence



Şekil 4. 27. Crystal Park Residences



Şekil 4. 28. Uphill Court Bahçeşehir

4.3.1.10. Arazi Kullanım Biçimleri

Lüks Konut sitelerinin araziye yerleşme biçimleri analiz edildiğinde dış çevreyle ilişkisini kesen içe dönük biçimde, konumlanan apartman blokları gözlemlenmektedir. Bloklarla çevrelenmiş arazi sınırlarının iç kısmına tasarlanan yeşil alanların, alışveriş merkezlerinin, havuzların ve yapay göletlerin birbirinin türevleri olduğu ve binaların arazi içindeki dağılımlarının, yürüyüş parkurlarının, su etrafındaki yerleşimlerinin, birbiri aralarındaki mesafelerinin benzerlikleri açık bir şekilde fark edilmektedir.



Şekil 4. 29. Gökyüzü Residence



Şekil 4. 30. Banu Evleri



Şekil 4. 31. İkebana Konutları



Şekil 4. 32. Avrupa Konutları



Şekil 4. 33. Elitkent, Regnum



Şekil 4. 34. Crystal Park Residences



Şekil 4. 35. Cumbba Home Club



Şekil 4. 36. Gülistanbul Evleri



Şekil 4. 37. Rapsodi Evleri



Şekil 4. 38. İsthanbul Evleri



Şekil 4. 39. KentPlus



Şekil 4. 40. Uphill Court Bahçeşehir



Şekil 4. 41. Palmiye Konakları



Şekil 4. 42. Misistanbul Evleri



Şekil 4. 43. Antik Residence



Şekil 4. 44. Sandalet Evleri

4.3.1.11. Dış Görünümleri

Lüks Konut sitelerine inşa edilen apartman blokları analiz edildiğinde cephe tasarımlarının, binaların kat yüksekliklerinin, seçilen malzemelerin, kullanılan renklerin birbirlerine benzerlikleri fark edilmektedir. Yapılan peyzaj uygulamalarında, yeşil alan düzenlemelerinin, sert zemin tasarımlarının, seçilen ağaçların cinslerinin, suyun kullanılma formlarının, biçimlerinin çok benzer görünümler sunduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 45. KentPlus



Şekil 4. 46. Palmiye Konakları



Şekil 4. 47. Elitkent, Regnum



Şekil 4. 48. Uphill Court Bahçeşehir



Şekil 4. 49. Gökyüzü Residence



Şekil 4. 50. Crystal Park Residences



Şekil 4. 51. İkebana Konutları



Şekil 4. 52. Rapsodi Evleri



Şekil 4. 53. Sandalet Evleri



Şekil 4. 54. İstanbul Evleri



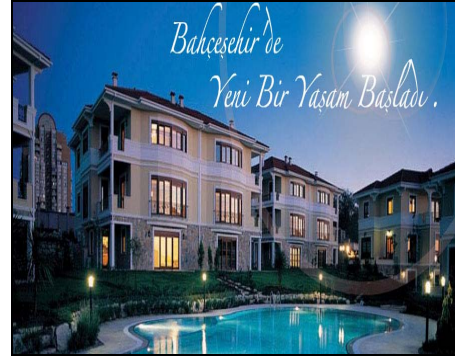
Şekil 4. 55. Antik Residence



Şekil 4. 56. Gülistanbul Evleri



Şekil 4. 57. Eston Deniz Projesi



Şekil 4. 58. Banu Evleri



Şekil 4. 59. TriadPark



Şekil 4. 60. Güzeltepe Konutları

Sonuç olarak, kentten yalıtılmış bu ortamlarda, pahalı evler, tenis klüpleri, “fitness” merkezleri vb. rekreasyon olanakları ile eğitim, alışveriş hizmetleri ve hatta doğa da kendi zaman ve mekan kurguları içinde, zengin ve lüks yaşam tarzı tüketilmektedir. Sitelerin kullandıkları isimler, tanıtım sayfalarında yer alan imajlar, vaat ettikleri yaşam tarzları ve sundukları simülasyon ortamları bu tüketim elemanları daha göz alıcı ve cazip hale getirmekten ibarettir.

4.3.2. Alışveriş Merkezleri

Üretimin ve tüketimin akılcılıkla planlandığı kent yaşamında tesadüfler yerini rasyonalize edilmiş sistemlere bırakmaktadır. Bireyin gün içindeki yaşam aktivitesi belirlenmiştir. Üretim dışında kalan zamanı da kendi yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması açısından verimli bir şekilde kullanmalıdır. Metropol hayatı içinde yaşayan bireyin, kent sokaklarında gezinip etrafı seyredecek vakti yoktur. Üretimden arta kalan kısıtlı zamanını verimli kullanarak, tüketim yaparak, eğlenerek ve dinlenerek geçirmelidir. Bütün bu aktiviteleri gerçekleştirebileceği yegane mekansa artık çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezleridir. Bu merkezlerde birey, hem kendi bireysel kimliğinin tariflenmesinin bir yansıması olarak tüketim aktivitesinde bulunur; hem “görür” ve “görülür”, hem de bu mekanların büyüğü ortamlarında hayal gücünü zorlayarak yapay bir hayal alemine dalar. Üretim ve tüketimin akılcılıkla planlanması gibi alışveriş merkezleri de akılcılaştırılmışlardır. Bu merkezlerde tesadüflere yer yoktur: karnavalvari büyüğü dünyaların altında her anın akılcılıkla kontrol edildiği bir sistem yatmaktadır (Vural, 2003).

Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak için de yeni tüketim araçları ve tekniklerini geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi artırıcı bir sosyo-kültürel fenomen haline gelmesi, gelişen bilim teknolojisine paralel olarak Internet’in yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Bu nedenle özellikle 60’larla beraber önem kazanan ve nitelik değiştiren alışveriş mekanları, her türlü kültürel, ikonografik, toplumsal anlamın yanında, kapitalizmin tüketimi arttırmak amacıyla örgütlediği mekan-zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Yırtıcı, 2002).

Üretim örgütlenmesinde geliştirilen akılcı sistemin tüketim örgütlenmesine ve tüketim mekanlarındaki yansımalarına eleştirel bir gözle bakıldığında, aslında alışveriş merkezlerinin tüketicilere sunduğu büyüğü dünyaların arkasında aşırı akılcılaştırılmış bir sistem olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin hipergerçekliğinin ardında devasa bir “satış makinesi” vardır. Bu makine tüketicilere sunduğu kendi sanal gerçekliği içinde, tüketim ediminin aynen üretim edimi gibi, tüketiciler tarafından örgütlenmiş bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Değişen moda akımları, sürekli yenilenen tüketim ürünleri gibi faktörler dolayısıyla da, işlerliğini ve büyüsunü

hiç kaybetmeden varlığını sürdürmektedir. Kurgu mekanlar kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturmaktansa, popüler kültürün beğenilerine göre sürekli olarak yeniden şekillendirilmektedir (Vural, 2003).

Popülizm, alışveriş merkezlerinin, büyük çarşıların ve büyük mağazaların istisnai bir durumu değildir. Bu bölgeler dahilinde alışverişin, faydayı en çoklaştırma hesabına dayalı rasyonel iktisadi bir iş olması enderdir; burada alışveriş öncelikle insanların savurganlık ve lüksü çağrıştırmak ya da uzak, egzotik yerlerin çağrışımlarını toplamak için tasarlanmış görülmeye değer hayalin ve geçmişteki duygusal uyumlara duyulan, nostaljinin arasında gezinen izleyiciler haline geldikleri bir boş zaman kültür faaliyetidir. Kısacası, alışveriş bir tecrübe haline gelmek zorundadır. Kentler endüstrilerinden arındırılıp birer tüketim merkezine dönüştükçe, iç mekanın mimari düzenlemelerinde ve simüle edilmiş çevrelerinde postmodernizmin birçok özelliğini bünyelerine dahil eden alışveriş merkezlerinin yeniden tasarlanması ve genişlemesi olmuştur: insanların bir mesafe koymasına (ya da mesafeyi gidermesine) hiçbir fırsat tanımayan, geçmişin çok katlı sözcük dağarları arasından akmalarına neden olan ve bir dolaysızlık, anındalık duygusal denetimsizlik ve çocuksu bir harikalar dünyası duygusunu teşvik eden rüya benzeri yanılsamaların ve gösterilerin, eklektizmin ve harmanlanmış kodların kullanımı (Featherstone, 1996).

Yeni tüketim araçlarının çoğu o kadar her şeyi kapsayıcı ya da daha genel bir ifadeyle o kadar çekici ve cazip hale getirilmişlerdir ki, tüketiciler buralara gitmek için özel bir niyetle yola çıkmaktadırlar (Ritzer, 1999). Konulu çevreler, asıl amaçları ürün ya da hizmet satmak olan ticari yerlerin kılık değiştirmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu kılık değiştirme, bir yandan kişiyi tüketime teşvik ederken, bir yandan da sundukları metalarla mekansal bir deneyim önermektedirler. İnsanlar alışveriş merkezlerine alışveriş yapmanın ötesinde, orayı görmek orada görülmek amacıyla gitmektedirler (Gottdiener, 1997). Bütün tüketim araçlarının her şeyi kapsamaya çalışmaları da gidilecek yerler olmaya çalıştıklarını söyler.

Mega alışveriş merkezleri ziyaretçilerin yalnızca fiziksel büyüklükten değil, mekanın tek bir çatı altında sağladığı her şeyden de etkilenmesini beklemektedir. Bu şekilde ziyaretçileri etkileyen bu alışveriş merkezleri, benzer bir şaşırma isteğiyle birçok başka ziyaretçinin de kendilerine gelmesini beklemektedir. Neticede amaç yalnızca şaşırtmak değil tüketiciyi alışveriş merkezine ve harcamaya cezbetmektir (Ritzer, 1999).

Tüketici kültürünün genel kültürün bir türü olduğu görüşü dev alışveriş merkezlerinin yayılmasıyla desteklenmektedir. Tasarım ve içerik olarak hatırı sayılır derecede aynı olan bu serbest piyasa tapınakları aynı giysileri (“Levis”, “Nike”) satmakta, aynı yiyecekleri (“Pizza Hut”, “Mc Donald’s”, “Burger King”) sunmakta ve aynı filmleri göstermektedir. Aslında bu merkezler insanların seyahat ederken bile kendini evinde hissetmesini sağlamaktadır (Ritzer, 1999).

4.3.2.1. İsimleri

Alışveriş merkezlerinin isimleri lüks konut sitelerine benzer şekilde İngilizce ya da Türkçeyle İngilizceyi birleştirir nitelikte seçilmektedir. Merkezin içinde sunulan “lüks”ü, “büyüklük”ü, “büyü”yü çağrıştıracak şekilde kullanılan isimlerde tercihler arasındadır. Aşağıda bu tarz isimleri olan alışveriş merkezleri sıralanmaktadır.

“Kemermall” Alışveriş Merkezi: İngilizce ve Türkçe birleştirilerek oluşturulmuştur. İngilizcede zaten alışveriş merkezi anlamına gelen “mall”ın ardından yeniden “alışveriş merkezi” denilmektedir.

“Espark”: Müzik literatüründe “duraklamak” anlamına gelen “es”, ‘park’la birleştirilerek uğranılması beklenen bir eğlence mekanı anlamında kullanılmıştır. Alışveriş merkezlerinin tüketimin yanı sıra bir eğlence merkezi olarak nitelendirilmesine vurgu yapılmaktadır.

“City’s Nişantaşı”: “Kent’in Nişantaşı’sı” şeklinde Türkçeye çevirebilecek aslında dilbilgisi olarak çok da doğru olmayan bu tamlama, Nişantaşı semtini kentten bağımsızlaştırarak farklı bir değer yüklemeye çalışmaktadır.

“Doğuş Power Center”: Doğuş Güç Merkezi olarak Türkçeleştirilebilecek isim alışveriş merkezinin ihtişamına ve büyümesine gönderme yapacak nitelikte bu şekilde seçilmiştir. İnsanların ilgisini uyandırabilmek için oldukça cazip edici ve dikkat çekici bir isim seçilmiştir.

“Oto – Mall”: Otomobil Alışveriş Merkezi olarak da kullanılabilecek olmasına karşın İngilizce kullanımı tercih edilmiştir.

“Mirapark”: “Adı da benzerleri gibi ulaşılmazlığı, albeniyi ve yabancı olanı çağrıştırıyor” (Radikal, 17 Ocak 2006) gazete haberinde ismi bu şekilde

yorumlanmasına karşın Türk Dil Kurumu sözlüğünde mira sözcüğünün anlamı: “arazi üzerinde seçilmiş bir işaret noktasının düşeyini gösteren, yön belirtmek için uzaktan gözlenen, geometrik biçimli tahta lata” olarak tarif edilmektedir.

Alışveriş merkezleri için seçilen isimler yine lüks konut sitelerine seçilenlerle aynı zihniyetten yola çıkarak, genel olarak bir farklılığı, başkalığı, ilgi çekiciliği, cazibe merkezi olmayı hedefler niteliktedir. Hafızada benzerlerin farklı olarak kalacak isimleri seçerek popüler olmayı böylelikle de insanları bu tüketim mekanlarına “çekmeyi” amaçlamaktadırlar.

4.3.2.2. Senaryoları

Alışveriş Merkezlerinin tanıtım metinlerinde mekanın içinde sunulan “büyüklü” ortamı tarifler nitelikte açıklamalara yer verilmektedir. Bu yorumlar genellikle içeride birçok farklı hizmetin insanlara sunulacağı, alışverişle birlikte eğlenmenin ve pek çok farklı “sürpriz”in kendileri için kurgulandığını ifade eder niteliktedir. Asıl amaçlanan insanları bu merkezlere çekip vakit geçirmelerini sağlamak dolayısıyla da tüketim yapmalarına zemin hazırlamaktır.

Kemermall Alışveriş Merkezi: “eğlence ve sporu da aynı mekanda sunmak”
“butik alışveriş merkezi konsepti ile tasarlandı.”
“...amaçlarının İstanbul ve Kemerburgaz halkına eğlence ve alışveriş keyfini bir arada sunmak...”
“Bölgede oturanlar çalışan ve öğretim düzeyi yüksek insanlar. Bu kesimin ihtiyacını karşılayacak çok büyük olmayan ancak doğayla uyumlu bir alışveriş merkezi inşa ettik. Kemermall'un bahçesinde bowling ve buz pateni sahası da yer alıyor.” (Dünya, 5 Eylül 2006)



Şekil 4. 61. Kemermall Alışveriş Merkezi internet sitesi açılış sayfası

Bir yandan çeşitliliğe yapılan vurgu, insanı tek bir kültüre bağlı kalmaktan kurtararak özgürleştiriyor gibi görünse de; diğer yandan ise birbirinden anlamsal ve mekansal olarak bağımsız bunca ögenin bir araya gelmesi mekan içinde büyük bir karmaşaya da sebep olmaktadır. Her şeyi içinde barındırdığı düşünülen bu mekanlar, aslında bir bütün olarak bakıldıklarında birer karmaşadan ibaret olup, aslında hiçbir şeyi bir bütün olarak sunamaz hale gelmektedirler. Her şeyin gelip geçici olduğu bu ortam içerisinde mekanın da sürekli olarak değişen moda trendlerine göre bir tiyatro dekoru gibi kaldırılıp değiştiriliyor olması zamansızlığı, tekilliği gibi olguları da tartışılır hale getirmektedir. Bu mekanlarda önemli olan, mekansal olarak tekil ve özgün bir anlam yaratılmasından öte, herkesin kendine göre bir şeyler bulacağı bir yığın yaratılmasını içermektedir. Öyle ki, mekanın oluşturulmasında vurgusu yapılan neyin nasıl oluşturulduğu değil, ne kadar çok şeyin bir arada olduğudur. Dolayısıyla, artık mekanın kendisi de üretilen ve tüketilen diğer tüketim nesneleri gibi ticari bir “meta”ya dönüşmüştür (Vural, 2005).

Espark: “...ziyaretçilerin güvenli, konforlu ve temiz bir ortamda vakit geçirmeleri hedefleniyor.”
“Eskişehir’lilerin aileleriyle birlikte kendilerini evlerindeki kadar rahat hissedebilecekleri...”
“...eğlenceli aktivitelerle hoşça vakit geçirebilecekleri bir dinlenme ve eğlence merkezi...”



Şekil 4. 62. Espark Alışveriş Merkezi internet sitesi açılış sayfası

Alışveriş mağazalarıyla eğlence parkları arasındaki ayrım her zaman biraz yanılsamalı olmuştur ve son yıllarda bu yanılsama daha da artmıştır. Her ikisi de her zaman hem eğlence hem mal satma araçları olmuştur, ancak geçmişte alışveriş merkezleri çoğunlukla mal satma işindeyken parklar eğlenceye yöneliktir. Bu fark artık eskisi kadar net değildir. Alışveriş merkezleri hem yetişkinlere hem de çocuklara eğlence sunmaktadır (Eco, 1986).

Mega alışveriş merkezlerinde büyük eğlence parkları da bulunmaktadır. Ayrıca birçok alışveriş merkezi için önemi giderek artan, yirmi ya da daha çok perdeli büyük multipleks sinemalar da bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki bazı mağazalar, insanları çekmek için çocukların oyun alanları gibi bölümler kullanmaktadır. Birçok alışveriş merkezindeki eğilim mal satmaktan uzaklaşarak hizmet, özellikle eğlence satmaya yönelmektedir. Bu tür yerler kendi başlarına gidilecek mekanlar olmaya başlamaktadır. Alışveriş yapan insanlar bir deneyim yaşamak arzusu duymaktadırlar (Ritzer, 1999).

City's Nişantaşı: "Türkiye'ye girme planları yapan ve dünya modasına yön veren markalara öncelik verilmesi planlanıyor."

"Sadece moda açısından değil yiyecek içecek mağazalarında da dünya trendlerini yakından izleme fırsatı sunulacak."

"Nişantaşı bir cazibe merkezi haline geldi."

"Sadece bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda bir yaşam merkezi olacak."

(Referans Gazetesi, 1 Mart 2006)

"...moda dünyasını İstanbullular'ın ayağına getirecek."

"Nişantaşı'nda zaman artık daha güzel ve daha dolu yaşanacak."

"...mağaza tasarımlarında alışverişi keyifle hale getirecek tüm ayrıntılara sahip olacak."

(Dünya, 1 Mart 2006)

"Nişantaşı'nın çehresi bu projeye daha da değişecek." (Vatan, 15 Ocak 2007)



Şekil 4. 63. City's Nişantaşı Alışveriş Merkezi internet sitesi açılış sayfası

Alışveriş merkezleri tüketicilerin duygularını parlak, canlı ve hoş ortamlar sunarak da yönetmektedir. Müşterilerin duygularının denetlenmesi alışveriş merkezinin temel denetim aygıtının diğer bir doğal özelliğidir, müşterilere kandırılıp kullanılacak bir nesne gibi davranılmaktadır.

Doğuş Power Center: "...temalı yeni bir alışveriş merkezi"

"Bu merkezde ilk kez otomobil tamir, bakım servisleri olacak."

"...otomobil müzesi de olacak."

“Tüm markaları bir araya toplayan, tamir, bakım ve “showroom” fikri, otomobil fuarlarından hareketle ortaya çıktı.”
“Türkiye’de ilk kez bir “food court”, tematik olarak tasarlanıyor. “Food court” içinde otomotiv sporlarıyla ilgili aksesuarlar sergilenirken aynı zamanda “interaktif” şekilde zaman geçirmeye imkan verecek “playstation” istasyonları, “wireless” bağlantıya imkan veren internet kafe, borsa kafe gibi unsurlar yer alacak.”
“çekim merkezinden çok bir ihtiyaç merkezi” (Hürriyet, 3 Temmuz 2006)

Doğuş Power Center, senaryosunu “çekim merkezinden çok bir ihtiyaç merkezi” olarak sloganlaştırmaktadır. Popüler kültürün çok temel özelliklerinden biri olan “tüketim ihtiyacını hissettirme” etkisi burada çok net olarak kendini göstermektedir. Araba teması üzerine kurgulanan merkez benzerlerinden bu yolla sıyrılmayı hedeflemekte böylelikle de insanların ilgi odağı olmayı amaçlamaktadır. Yemek bölümü de alışveriş merkezinin isminde olduğu gibi İngilizce kullanılmaktadır ve araba teması bu mekanın da tasarımına taşınmaktadır. İnsanların büyük çoğunluğunun zaten ilgi odağı olan arabalara daha fazla vurgu yapılarak arabaya ilişkin tüketim yapmalarına teşvik edilmektedir. Senaryo nasıl olursa olsun asıl amaç her zaman tüketim olarak kendini göstermektedir.



Şekil 4. 64. Doğuş Power Center Alışveriş Merkezi internet sitesi açılış sayfası

Mirapark: “...şöyle modern, kapalı, yaz-kış aynı atmosferin yaşanacağı bir alanın özlemi çekilmiyor değildi.” (Radikal, 17 Ocak 2006)

Yeni tüketim araçları zamanın sınırlamalarını yok etmek ve sınırsız bir mekan duygusu yaratma yetenekleri varmış gibi davranmaktadırlar. Birbirine geçişler ve zamanla mekanın olağanüstü kullanılmasını içeren gösteriler tüketim katedrallerinin yeniden büyülenmesine hizmet etmektedirler. İnsanları alışveriş merkezinin büyüklüğü, çok fazla şeyi bünyesinde barındırması, muazzam mal çeşitliği, hizmet olarak düşündükleri olgu ve bir fantazmagoryaya çekmektedir (Ritzer, 1999).

Oto – Mall: Oto Alışveriş Merkezi: “...projenin amacının alışveriş merkezlerinde sağlanan konforu, otomobil alışverişine de uyarlamak...”
“...otomobil alışverişinin ferah ve modern oto galerileri, peyzajla zenginleştirilmiş yaya yolları, yemek bölümleri, ofis blokları, rezidanslar ve servis alanlarından oluşan küçük bir kentte yapılabilmesini sağlamak...” (Milliyet, 28 Mart 2006)

Yeni tüketim araçları giderek daha fantastik ortamlarda daha fazla yeni mal ve hizmet sunmaktadır: bu durum birçok insan için dayanılmaz bir birleşim olmaktadır. Yeni tüketim araçları hem insanları evden çıkıp tüketmeye teşvik etmekte hem de evdeyken bile (tele-satış) tüketme olanağı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle alışveriş merkezleri gibi yeni tüketim araçları fiziksel olarak bir yerlerde olmanın, müşterinin evde yaşayacağından daha büyük daha görkemli ve her açıdan daha heyecan ve enerji verici bir yere gitmenin hazzını hissettirmektedir.

4.3.2.3. İmgelerinin Çağrıştırdığı Simgeler

Alışveriş merkezleri mekanlarını daha seyirlik ve ilgi çekici hale getirmek için bir takım imgeler kullanarak insanlar için “büyülü” atmosferler yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu imgeler genellikle alışveriş merkezinde bulunması hiçbir anlam ifade etmeyen sadece ortamı ilginç, farklı ve başka kılmak için özellikle seçilmektedirler. Yaratılan gösteri ortamlarında alışverişin yanı sıra eğlence tüketimi de yapılmaktadır. Aşağıda bu tarz imgeler kullanılan alışveriş merkezlerinden örnekler yer almaktadır.

Espark: “İçerisinden İpekyolu Geçen Alışveriş Merkezi” (Dünya, 16 Şubat 2006)

Espark Bursa için yapılan bir alışveriş merkezidir. Bursa’nın meşhur ipek kumaşına gönderme yapılarak “ipekyolu geçen” ifadesi kullanılmaktadır. Tarihi ipekyolunun bu şekilde nitelendirilmesi onu gündelik hayatın içine çekerek sıradanlaştırmakta ve değerini basite indirgemektedir.

Antalya Forum Alışveriş Merkezi: “Avrupa’nın en büyük deniz canlıları akvaryumu yer alacak.”
“...18 bin metre kare alanda Medeniyetler Müzesi ile Modern Sanat Müzesi oluşturulacak.”
(CNN Türk, 20 Ekim 2006)

Forum alışveriş merkezinde seyirlik ortam yaratmak için hem akvaryum hem de müzeler kullanılmaktadır. “Müze yapmak” olumlu bir davranış gibi yorumlanabilecek olsa da aslında burada müze, alışveriş merkezi için bir çekim amacıyla araç olarak kullanılmaktadır. Neticede müze yüksek kültüre ait bir kavramdır ve bu şekilde

kullanımı onu tüketimin odağı haline getirmekte başka bir ifadeyle popülerleştirmektedir.

Moskova, Kyveski Alışveriş Merkezi: "...alışveriş merkezinin içinde 5 bin metrekairelik bir hamam yapılıyor."
"Dünya çapında ün yapmış hamam kültürümüzü en lüks şekilde sunacağız."
(Sabah, 1 Mart 2006)

Türk kültürüne ait geleneksel hamamı başka bir ülkede tanıtmak iyi niyetli bir yaklaşım gibi görünse de arkasında yine tüketim hedefi vardır. Hamam sadece bir "iç mekan dekorasyonu" ile alışveriş merkezinin bir köşesinde sunulamaz çünkü hamam, binasının formuyla, kubbesiyle, doğal ışık huzmeleriyle anlaşılmaktadır, göbek taşı ancak kubbeden sızan gün ışığının altında kendini bulmaktadır. Alışveriş merkezinin içine yerleştirilen sadece "hamam dekoru" olabilir, simülasyonu bile değil. Hamam olgusu bağlamından kopartılarak sadece bir obje gibi kullanılmaktadır ve amaç seyirlik bir gösteri ortamı yaratmaktan ibarettir.

4.3.2.2. İç Mekan Tasarımları

Alışveriş merkezlerinin ifade edilen bütün seyirlik ve gösteri ortamlarının yanı sıra mimari tasarım olarak iç mekanları birbirleriyle oldukça benzerlik göstermektedir. Neticede bir "satış makinesi" olarak planlanan bu yapılar bir fabrika gibi modüllerden oluşmaktadır ve bu modüllerin bir araya gelişlerinde belli kurallar uygulanmaktadır. Katlar arası bağlantılardan, iklimlendirmeye, mekanlar arasındaki boşlukların doldurulmasından, mekanların işlevlerine kadar tüm organizasyonlar belirli bir kontrol mekanizması nezdinde yapılmaktadır.

Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşaması çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilmektedir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanmaktadır. Zaman ve mekan merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdaki birini çağırmak için birkaç kapı vardır; alışveriş merkezinin bir örneği her yerde olabilecekleri anlamına gelmektedir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşanmıyormuş gibi görünmelerini sağlamaktadır; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır (Ritzer, 1999).

Alışveriş merkezlerinde insanları merkezin içinde tutmak için çıkış sayısı çoğunlukla kasten sınırlı tutulmakta; asansörler koridorların sonuna konularak müşteriler tüm koridoru katetmeye zorlanmakta; "küçük havuz ve sıralar alışverişçileri dükkanlara

ekecek şekilde dikkatle yerleştirilmektedir. Alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımında, yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu, rüya benzeri dünyalar yaratılmaktadır. Böylece insanlara yılın her günü ve saati tüketim olanağı sağlanmaktadır (Ritzer, 1999).

Alışveriş merkezlerinin mekansal örgütlenmeleri genellikle kullanıcıların boş vakitlerini geçirmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Alışveriş merkezleri genellikle kullanıcıların kendi oryantasyonlarını engelleyecek şekilde karmaşık bir mekansal düzenlemeye sahiptirler. Burada amaç kullanıcının aradığı dükkanı, wc'yi ya da çıkış kapılarını bulmak için dolaşırken daha fazla dükkan ve tüketim malı görerek tüketime yönlendirilmesidir. Yürüyen merdivenlerin iniş ve çıkış yönleri de bu stratejinin bir parçası olarak katlarda şaşırtılarak yerleştirilmekte böylelikle, tüketicinin bir kattan diğerine ulaşırken de mümkün olduğunca alışveriş merkezinin içinde fazla dolaşması sağlanmaktadır (Ritzer, 1999).

Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin rahat etmelerini sağlamak için sıcaklık-soğukluk ve nemlilik ayarlarının hepsi sürekli kontrol edilir. Dolayısıyla tüketicisi dış dünyanın gerçekliğinden, gürültüden rüzgardan, yağmurdan ve tozdan arınmış bir şekilde tüketim edimine devam eder. Alışveriş merkezleri içinde dükkan gruplarının bir araya gelişlerinde, genellikle farklı büyüklükte ve farklı konularda satış yapan dükkanların bir araya getirilmesine dikkat edilir. Bu konu alışveriş merkezinin tasarımcısı olan mimardan çok, alışveriş merkezini yöneten ilgili şirketin kararları doğrultusunda belirlenir. Ancak yiyecek içecek satış birimleri gibi mekanların yerleri tasarım aşamasında mimarlar tarafından belirlenir. Bu mekanlar genellikle servis kolaylığının sağlanması amacıyla alışveriş merkezinin en alt ya da en st katında yer alırlar. Yiyecek-içecek mekanlarının barındırdığı hizmete göre, daha çok yiyecek aktivitesine yönelik olanlar etrafa koku yayılabileceği düşüncesiyle alışveriş merkezlerinin en st katlarında yer alırlar. Kafe gibi hazır ve kokusuz yiyeceklerin bulunduğu birimler, alışveriş merkezi içinde dağınık olarak bulunabilirler (Vural, 2005).

Alışveriş merkezinin iç mekan tasarımlarında uygulanan vazgeçilmez kuralları onların birbirlerine çok fazla benzemelerine sebep olmaktadır. Mekanın içine serpiştirilen eğlence amaçlı simülasyon ortamlarıyla farklılıklar yaratılmaya çalışılsa da bu satış makinelerinin montaj hattı tarzında düzenlenen iç mekan organizasyonları farklı tasarım alternatiflerine olanak tanımamaktadır.



Şekil 4. 65. City's Nişantaşı



Şekil 4. 66. City's Nişantaşı



Şekil 4. 67. Doğuş Power Center



Şekil 4. 68. Doğuş Power Center

4.4 Disneyleştirme

Birinci gruptan farklı olarak bu grupta popüler kimlik tanıtım senaryolarının yanı sıra yapıların mimari formlarıyla da desteklenmektedir. Bu tarz yapılar başlangıçtan itibaren halkın ilgisini çekmek, popüler olmak ve farklı olmak adına tasarlanmış mekanlardır. Amaçlanan bir fantezi dünyası olarak benzersiz bir mekan yaratarak insanları buraya çekmek, dolayısıyla da eşsiz bir ortam sunarak popülerliğin kazanılmasıdır. Bu bölümde bu tarz mekanların ilki olan Disney Dünyası açıklanarak, temalı otel ve temalı park örnekleri üzerinden “disneyleşme” kavramı yorumlanacaktır.

4.4.1 Disney Dünyası

Disneyland, insana pek çok değişik duygu yaşatan bol miktardaki oyun ve oyuncağın yer aldığı düşsel bir evren olarak simülasyon dünyasına gösterilebilecek kusursuz bir örnektir.

Özel bir mekan ve bir eğlence parkı olarak Disneyland, postmodern ortamın prototipi olarak yorumlanabilmektedir. Disneyland fantezi temelli postmodern imge yönelimli kültürün ilk örneği olduğu için popüler bir yerdir. 1950'li yıllarda Florida'da Orlando'da kurulmasından çok kısa bir süre sonra Amerika'nın en popüler çekim merkezi haline gelmiştir. Bugün dünyanın en cazip eğlence merkezidir (Gottdiener, 1997).

Disneyland klasik kentlerdeki vatandaşların esas durumu olan gezinen bir yaya olma statüsüne başvurmaktadır. O insanlara hoşça vakit geçirten, maddi biçimler içinde ortaya konulan toplumun gelişen ve giderek yaygınlaşan eğlence kültürünün parçası olan inşa edilmiş bir ortamdır. Disneyland ütöpik bir kent alanının simülasyonu olsa da aynı zamanda tüketici fantezilerinin ve onların hoşça vakit geçirten iyi bir yere duydukları özlemin yönlendirilmesi yoluyla karı arttırmak için tasarlanan bir makinedir. Disneyland'da inşa edilmiş çevre eğlencelidir. Her büyük yapının, eskiçağ ve Ortaçağ kentlerinde olduğu kadar simgesel değeri vardır. Disneyland, en başarılı eğlence parkı olarak postmodernizmin eğlence kültürünün açılışına yardım etmiştir (Gottdiener, 1997).

Disney Dünyası'nda parklar ve oyun alanları insanları bazı şeyleri yapmaya bazı şeyleri de yapmamaya yöneltmek üzere kurulmuştur. Patikalar insanlara, aslında genellikle tasarımcıların önceden düzenlediği yönde giderlerken özgür seçim yaptıklarını düşündürtecek şekilde yapılmıştır. Disney Parkları, tıpkı alışveriş merkezleri gibi, "önceden planlanır, çevresi kuşatılır, korunur ve denetlenir. " Disney dünyası insanın yerine insansız teknolojinin geçmesinin zaferi olarak yorumlanmaktadır. Disney eski büyülenme biçimini başarıyla yok etmiş ve yerine yeni, hayli öngörülebilir bir eğlence biçimi yaratmıştır. Disney Dünyası'nın bir büyüğü vardır, ancak bu ziyaretçiler çalışanlar ve park arasındaki etkileşimden kaynaklanan kendiliğinden büyü yerine çok farklı, kitlesel üretilen, montaj hattı tarzında bilinçli olarak yaratılmış ve defalarca üretilen bir büyüdür (Ritzer, 1999).

Disney Dünyası'nın seyirlik özelliklerinden biri, ziyaretçilerin tamamen tek bir ülkeyle (ve simüle edilmiş konulu unsurlardan biriyle) kuşatılmış olarak zaman geçirmeleri, sonra birden bir eşiği geçip kendilerini tümüyle farklı bir ülkede, tümüyle farklı bir simüle konuda bulmalarından kaynaklanmaktadır (Ritzer, 1999).

Disney Dünyası'nda temel konu, bu kadar çok insanın parkta gezmelerinin nasıl sağlanacağı ya da en azından geziyor yanılması yaratmanın nasıl sağlanacağıdır.

İnsanlar çoğunlukla kendilerini uzun kuyruklarda bulsalar da, genellikle gezdiklerini ve oyunlara yaklaştıklarını hissetmektedirler. Bir oyun alanına varınca da bir tür taşıt –arabalar, botlar, denizaltılar, uçaklar, roketler, hareketli yürüme yolları- çoğunlukla insanları yaya olmalarından çok daha verimli bir şekilde oradan oraya taşımakta; oyalanmalarına izin verilmemektedir (Ritzer, 1999).

Disneyland'daki düşsellik gerçek ya da sahte değildir. Burası gerçeğe özgü düşselliği, gerçeğe simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir. Burada sorun yanıltıcı bir yeniden canlandırılmış gerçeklikten (ideoloji) çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektir (Baudrillard, 1982). Artık ortada gerçekliğin yanlış temsili diye bir sorun kalmamıştır, sorun gerçekliğin artık gerçeklik olmadığı, gerçekliğin artık var olmadığı gerçeğinin gizlenmesi sorunudur. Disneyland insanları dışında kalan dünyanın gerçek olduğuna inandırmak için bir hayal ürünü olarak sunulmaktadır (Gottdiener, 1997).

Disneyland'ın kent çevresi günlük yaşamın bunalımından; kenar mahalleler, varoşlar gibi eşit olmayan sınıflı toplumun ve suçun ürettiği hastalıklı kent yaşantısından özgür bir dünya sunmaktadır. Kendi evlerinin mahremiyeti içinde bile ortalama vatandaşların güvenlik uyarıları aldığı kent yaşamının tersine, Disneyland bütün yönleriyle güvenli bir yerdir. Disneyland, bir babalık ortamı düzeninin sıcaklığı ile insanları kucaklar. Onları eğlendirir, özel fantezilerinin dışsallaştırılmasını harekete geçirir. Ziyaretçiler, yaya geziciler konumunda olduğunu bilirler ve kendi seçtikleri eğlence ortamına katılırlar. Disneyland, kendi araçsal amaçlarının olumsuz özelliklerinin denetlenmesine karşın eğlendirici, ütopyacı bir inşa edilmiş çevredir. Disneyland içerisinde fantastik bazı şeylerin olabileceği ve genellikle her zaman gerçekleştiği, simgesel ve imgesel olan tarafından işgal edilen bir uzamın “ışılıklı olanaklılığı”na sahiptir (Gottdiener, 1997).

4.4.2. Temalı Parklar

Geçmişte gösteri, günlük yaşamın bütünsel bir parçası olma ve bu yaşamdan ortaya çıkma eğilimindeydi (örneğin bir kasaba fuarı). Oysa ki çağdaş gösteri toplumunda bunun tam tersi olarak, tiyatro gündelik yaşamın bütünsel bir parçası değildir. İnsanlar bir “Disney Dünyası”na gitmekte ve evlerinden çok uzakta çeşitli eğlencelere parkın tasarımcılarının büyük ölçüde önceden belirlediği ve yaşantılarıyla hiç ilişkili olmayan bir şekilde katılmaktadırlar. Bu tarz konulu

parklarda düşünce ve karar nadiren gerekli olmaktadır, çünkü ziyaretçiler çeşitli oyun alanlarıyla tam anlamıyla kuşatılmıştır. Her bir oyun alanı sabit araba ya da botlarla gidilen uzun bekleme kuyruklarıyla montaj hattına çok benzemektedir. Bu araba ya da botlar konukları belli bir zaman süresi içinde düz bir yolda atraksiyonun içinden geçirmektedir. Konuklar bir uçtan girip, öbür uçtan çıkarak, binlerce ya da milyonlarca öteki ziyaretçi gibi tamamen aynı programdan geçmektedirler (Ritzer, 1999).

Yeniden büyüleme, genel olarak dünyanın özel olarak tüketim araçlarının büyüünün bozulmasının yarattığı ikilemden çıkış yolunu göstermektedir. Tüketicileri kendine çekme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için tüketim katedralleri sürekli bir yeniden büyüleme sürecine girmiştir. Bu yeniden büyüleme çabalarının kendileri en baştan itibaren akılcılaştırılmıştır. Öyle olmasalar bile, yeniden büyülenmeyle birlikte sahne tüm sürecin yeniden gerçekleşmesi için hazırlanmıştır (Ritzer, 1999).

Çağın en temel hastalığının adı: gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir. Ekonomi politüğın altın yıllarına özgü diğer üretim çeşitlerinin: değer üretimi, mal üretimi, vb.nin bir anlamı kalmamıştır. Uzun yıllardan bu yana toplumun hiç durmadan üretip, yeniden can vermeye çalıştığı şey, elinden kaçırmış olduğu gerçektir. Bu yüzden “maddi” üretimin bizzat kendisi günümüzde hipergerçek bir şeye dönüşmüştür. Bugün maddi üretim geleneksel üretimin tüm özelliklerine sahip olmakla birlikte, onun çok daha büyük, devasa boyutlara ulaştırılmış yansımasından başka bir şey değildir (hiper-gerçekçi sanatçıların tüm derinlik ve enerjisiyle, tüm anlam ve çekiciliğini bir yeniden canlandırma süreci içinde yitirmiş olan gerçeğe akıl almaz bir şekilde benzettikleri gerçek işte böyle bir gerçektir. Böylelikle simülasyonun ürettiği hipergerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı biçimde ona benzemesine neden olmaktadır). Simülasyonun en belirgin özelliği en önemsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır (Baudrillard, 1982).

4.4.2.1 Temalı Park Örnekleri

Disney Dünyasının büyüü ortamından esinlenerek benzer şekilde pek çok yeni park alanı daha inşa edilmektedir. Disneyland’a özenilerek çok benzeri ya da daha iyisi yapılması hedeflenen bu parklar insanları birbirinden farklı simülasyon ortamlarına

çekerek eğlence tüketimini hedeflemektedirler. Aşağıda yakın zamanda açılması planlanan temalı parklardan örneklere yer verilmektedir.

Troy Su Parkı: "Türkiye'nin ilk temalı su parkı"

"Dünyada temalı su parkı sayısı çok az. Buranın teması da Truva atıdır. Tesiste eski Truva kentini canlandırdık" (Birgün, 19 Haziran 2006)

Troy Su parkında "gösteri" teması olarak Truva kenti ve tarihi Truva atı tercih edilmiştir. Temalı parkların temel özelliklerinden biri geçmişte var olan bir kentin simüle edilerek hayata geçirilmesi işlemi bu parkta da çok net olarak kendini göstermektedir.

Lara Kent Parkı: "Disneyland benzeri bir park kurmak" (NTVMSNBC, 18 Haziran 2006)

"Antalya'nın akciğeri" (Sabah, 27 Haziran 2006)

"Disneyland 60 yıl önceydi. Biz daha iyisini yapacağız"

"Lara'da temalı park yapımının yanında eğlence ve alışveriş merkezleri de planlanıyor." (Vatan, 18 Ağustos 2006)

"Lara Kent Parkı'nda eğlenme, dinlenme ve bilgilenmeye yönelik Disneyland benzeri temalı parklar, restoran ve kafelerin yer aldığı günübirlik üniteler bulunması planlanıyor." (Türkiye, 17 Ağustos 2006)

"Las Vegas, Fransa, Orlando, İspanya gibi dünyanın birçok ülkesinde bu tür projeleri hazırlayanlarla çalışıyoruz. Arazinin etrafını duvarlarla çitlerle çevirip, kapıya bekçi koyma gayretinde değiliz. Bu arazinin her tarafından girişi sağlayacağız ve giriş ücretsiz olacak. Londra'da Hyde Park ne ise burada Lara Kent Parkı o olacak. Vatandaş pikniğini yapacak, atla gezecek, ağaçlar korunacak."

"Disneyland'dan daha iddialı proje. Dünyada ses getirecek, insanları sadece bu proje için Antalya'ya getirecek." (Türkiye, 9 Ekim 2006)

Antalya'ya yapılacak olan Lara Kent Parkı tıpkı Disneyland örneğinde olduğu gibi sadece orayı görmek için insanları Antalya'ya getireceği iddiasını taşımaktadır. Disneyland'ın popülerliğine özenilerek daha iyi olma hedefini güden park ondan farklı olarak dışarıya kapalı değil açık bir alan düzenlemesi yaparak daha dinamik bir insan kitlesine ev sahipliği yapmayı hedeflemektedir. Parka girişin ücretsiz olması insanları buraya çekmek için caydırıcı bir etken olarak düşünülmüş olsa da içeride yine tüketim için fazla sayıda tüketim araçları konumlandırılmıştır. Dekor nasıl olursa olsun asıl amaçlanan kullanılan temalarla insanları büyülemek ve bu ortamda tüketim yapmalarını sağlamaktır.

Ankara Tema Parkı: "Ankara'ya dev eğlence parkı geliyor"

"Ortadoğu'nun en büyük eğlence merkezi olarak planlanan parka, yılda 3 milyon ziyaretçinin geleceğini hesaplanıyor."

"Tema parklarında, insanların "gerçeklik" duygusunu yaşaması için, bütün materyaller gerçeğine en yakın şekilde kullanılıyor. Söz gelimi, bir okyanus ortamı yaratılıyor ve ziyaretçiler, burada bindikleri gemilerde dev dalgalarla boğuşuyor. Ya da buzdan bir dünya yaratılarak ziyaretçilerin kuzey kutbunda nasıl yaşandığını deneyimlemesi sağlanıyor. İsteyen bir uzay gemisine binerek Ay'a yolculuk yapabiliyor ya da

denizaltında okyanus dünyasını keşfedebiliyor, yarış arabası kullanabiliyor, çölde yolculuk ediyor. İsteyenler mağaralarda veya balta girmemiş ormanlarda define arıyor, dev şatolarda şövalyelerle yemek yiyor.” (CNN Türk, 10 Ağustos 2006)

“Hollywood şirketi, Ankara'da 'Disneyland' kurmak istiyor”

“Kurulacak olan tema parkta Türkiye'ye özgü kahramanların ve tasarımların da yer alması...” (Milliyet, 10 Ağustos 2006)

“Disneyland Türkiye'ye Geliyor” (Akşam, 13 Ağustos 2006)

Ankara Tema Parkında'da diğerlerine benzer şekilde simülasyon ortamlarının farklılığında ve gerçeğe olan yakınlığında insanların büyülenmesi hedeflenmektedir. Birbirinden çok başka ortamların aynı mekanda yan yana simüle edilemesi ve yaratılan karmaşa ortamıyla “gösteri”nin daha ilgi çekici hale gelmesine çalışılmaktadır.

Türkmen Masallar Dünyası: “Dev eğlence merkezi”

“100'ü aşkın eğlence aracı bulunuyor. Çeşitli doğal, su ve oyun parklarının da bulunduğu merkezde dünyaca ünlü birçok önemli eseri görmek de mümkün. Tesislerde, Paris'teki Eyfel Kulesi, New York'taki Özgürlük Anıtı, Hindistan'daki Tac Mahal, Mısır'daki Keops Piramidi, Çin Seddi, Londra'daki Big Ben Kulesi gibi birçok ünlü eserin maketleri var.” (Radikal, 12 Aralık 2006)

Türkmen Masallar Dünyası'nda farklı temalı parkların bir arada kurgulanmasının yanı sıra dünyaca ünlü bir çok önemli binanın maketi, başka bir ifadeyle simülasyonu yapılmıştır. Bu çok bilinen yapıların gerçeğe yakın simülasyonlarının yapımı tipik bir temalı park karakteri olmasına karşın her durumda insanları etkilemesi kaçınılmaz bir gerçektir. Simülasyonlar yaratmanın ya da “hakiki” olguları simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedeni, bunların otantik eşdeğerlerinden daha seyirlik hale getirilebilmeleri, dolayısıyla tüketiciler için daha büyük bir çekicilik taşıyabilmeleridir.

4.4.3 Temalı Oteller

Küresel sermayenin örgütlediği zaman-mekan sıkışmasının yeni tüketim mekanları, coğrafi sınırların yok olduğu, dolayısıyla, aidiyet duygusu yerine bir yere ait olamama/ her yere ait olma duygusu veren, bağlamından kopuk, kendi mekanını kurgulayan, kısaca küresel olan ortamlardır. Ancak, mekansal engellerin çöküşünün mekanın öneminin azaldığı anlamına gelmediği hatta paradoksal bir biçimde mekansal olarak farklılaşmış niteliklere daha duyarlı hale geldiği ve yerel özelliklerin vurgu kazandığı görülmektedir. Aslında, değer kazanan “yerel” özellikler, küresel ölçekte yaşanan kültürel krize uyum sağlamanın aracıcılarıdır. İşlevi ve hizmeti küresel olan yeni tüketim mekanlarının yerelliği de göstergeler ve simülasyonlar aracılığı ile üretilmektedir. Artık yerel olan bir pazarlama nesnesi/aracı olarak ön plana

çıkılmaktadır. Bu durumun en iyi örnek alanlarından biri, ulaşım teknolojilerinin gelişimi ile birlikte mekansal mesafelerin ve sınırların kaybolmasından en fazla yararlanan turizm sektörüdür. Burada asıl amaç turistin “yerel imaj” beklentisinin tatmin edilmesidir. Mimar bu tatminin dekorunu oluşturmakla görevlidir. Bu nedenle tatil köyleri ve büyük otel zincirleri, yer’e ve konuma ait mekansal göstergelerin, yerel ve yerli biçemlerin kullanıldığı/ simüle edildiği, eklettik ya da kolaj mekanlar kurgular sunarlar. Yerel imajlar turistin tüketim nesnesidir (Süer ve Sayar, 2002).

Bu bölümde simüle edilmiş mekanlarla donatılmış temalı oteller incelenecektir. Genellikle tarihi ve yerel öğelerle donatılmış bu oteller popüler olmak adına bilindik simgesel imgelerle cezbedici ortamlar yaratmak amacını taşımaktadırlar.

4.4.3.1 Temalı Otel Tarzları

“Sıradışı Oteller; Monoton şehir yaşamının ağırlığından, zamanla yarışın yarattığı stresten, tekdüze yaşantınızdan sıkıldınız mı? İşte, hayatınıza heyecan katacak çeşit çeşit, sıradışı oteller...” (CNN Türk, 31 Ekim 2006)

Ekim 2006’da yer alan bu haberde temalı otel tarzlarına gruplandırılarak yerverilmiştir. Dünyanın birçok farklı ülkesinden derlenen bu otel tarzları yaratılan gösteri ortamlarıyla insanların ilgisini çekmeyi ve popüler olmayı hedeflemektedirler.

Ada oteller: Ağırlıklı olarak Uzakdoğulu Aman Grubu ve Karayip Adaları’nda suyun üstüne inşa edilen konaklama birimleri.

Buz oteller: Alaska, İsveç, Finlandiya, İsviçre ve Kanada’da buzdan inşa edilen oteller var. Bazıları yaz mevsimine dayanamıyor ve her yıl yeniden inşa ediliyor.

Çadır oteller: Bu tür konaklama tesislerine ABD’den Arjantin’e, Yeni Zelanda’dan Şili’ye kadar birçok ülkede rastlanabiliyor.

Çocuk otelleri: İngiltere’deki Sparkles Family ile Florida’daki Nickeledeon Family tamamıyla çocuk odaklı, onların hayal dünyasına göre tasarlanmış.

Çöl-Vaha otelleri: ABD’nin Arizona eyaletinde ve Dubai’de, tatilcilere çölde konaklamaları için yaratılmış suni vahalar.

Denizdibi-Akvaryum otelleri: İsveç ve Uzak Doğu’da örnekleri bulunuyor. İsveç’teki Utter Inn’in su üstündeki bölümünde yemeğinizi yiyor, suyun 3 metre altındaki bölümünde ise uyuyorsunuz. Amerikan Bruce Jones firması da Fiji Adası açıklarında dünyanın ilk denizaltı oteli Poseidon’u 2008’de hizmete açacak.

Deniz feneri otelleri: Türkiye’deki deniz fenerlerinin turizme açılması gündeme gelirken, ABD’deki bazı deniz fenerleri yıllardır otel olarak hizmet veriyor.

Elişili otel: Meksika’da bulunan bir otel, müşterilerine tümü elişli yapımı masa, perde, tabak, yatak, çatal-bıçak gibi eşyalarla bezenmiş konaklama imkanı sunuyor.

Fantazi otelleri: ABD’de bulunan Caesars Pocono Resorts ‘Aşk Oteli’ diye pazarlanıyor. Balayına çıkanlar için odasında kalp şeklinde havuzu, şampanya bardağı gibi

tasarlanmış banyo, camdan jakuzi gibi romantik unsura yer veriyor. Belek'te geçtiğimiz günlerde hizmete açılan Adam&Eve Otel de "dünyanın en seksi oteli" sloganıyla tanıtılıyor.

Gemi otelleri: Yüzer otel olarak da biliniyor. Deniz veya göl kıyısında konaklama yapılan gemi.

Kale-Saray otelleri: Tarihi kale veya sarayın otele dönüşmüş hali. Fransa'da bu tür otellerden epey var.

Kapsül otel: Japonya'da bulunan bu otelin odaları dolap çekmeceleri gibi tabuttan biraz büyük olan kapsül otelin odaları, ucuz olduğu için tercih ediliyor.

Kendini yıldızlayanlar: Dubai'deki Burj El Arab kendisini 7 yıldızlı, İspanya'daki Puerta America ise 12 yıldızlı olarak tanımlıyor. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın böyle bir kategorisi olmamasına rağmen, Antalya Beldibi'ndeki Sungate Port Royal ile Belek'teki Rixos Premium Otel de kamuoyunda, '7 yıldızlı otel' olarak biliniyor.

Kilise oteller: Fransa ve İngiltere'deki bazı kiliseler aslına uygun şekilde onararak, otel olarak işletiliyor.

Kütüphane oteller: New York'ta bulunan Library Hotel, 10 katlı ve odaları değişik konularda kitap okumak isteyenlerin ihtiyaç duyacağı araç-gereçlerle donatılmış.

Mobil otel: Brezilya Sao Paulo merkezli Exploranter Overland Hotel, TIR üstünde konaklamaya uygun hale getirilerek, 28 odası bulunan mobil (gezer) bir otele dönüştürüldü.

Tek Oda oteller (One-off): Bu otellere örnek olarak ABD'de bulunan dev bir köpek şeklinde inşa edilen Dog Bark Park Inn gösterilebilir. Telefon ve televizyon bulunmayan köpek biçimindeki otelde fazla eleman yok bu yüzden kahvaltınızı kendiniz alıyorsunuz.

Tren oteller: Alaska'da bulunan Aurora Express, ABD ve İskoçya'daki diğer örnekler gibi eskiden trenken şimdi dağ kıyısında kendine özgü konaklama imkanı sunan otel olmuş.

Uzay otel: Alman ve ABD'li mühendislerin üzerinde çalıştığı Unter der Sterner dönen uzay oteli 2030'da hizmete açılıyor.

Mağara otelleri: Türkiye'de Ürgüp'te, dünyada ise ABD, Yeni Zelanda, İspanya ve Avustralya'da örnekleri bulunuyor."

4.4.3.2 Temalı Otel Örnekleri

Savarona Otel: "Atatürk'ün yatı Savarona'nın kopyası biçiminde yeni bir otel yapmayı planlıyor. Savarona'nın adını da taşıyacak otelde Atatürk'ün elbiselerinin sergileneceği bir müze de yer alacak. Müzede ise Atamızın özel eşyaları sergilenecek. Elbiselerinin bire bir kopyalarını yaptıracağız. Savarona'ya gelen turistler, Atatürk'ün yaşamından bir kesit bulacaklar. Hatta bir kadeh rakı ve leblebinin bulunacağı oda da yaptırıyoruz." (Hürriyet, 12 Ocak 2006)

Savarona biçimli otel çağrışım aracılığıyla işlevin ortaya çıkarılması için bir denemedir. Ticari reklam amacına yöneliktir. Yapının, mekan, strüktür ve programa ilişkin mimari sistemleri simgesel bir biçim tarafından ortadan silinircesine çarpıtılmıştır. Savarona kendisi simge olan özel bir gemidir. Özgün yapıtların yaklaşık kopyalarını kaynak olarak kullanarak yüksek nitelikli kaynak yapıttan düşük nitelikli kaynak yapılara geçiş yaşanmaktadır. Bu orta nitelikli kaynak yapıtlar onların ticari uyarlamalarından daha az ilginç gelmektedir (Venturi, Brown, Izenour S, 1993).

Altın Otel: "...süper otelde her şey altından."
"Her şeyin altın olduğu otel..."
"Altın-gümüş varaklar ve ipeklerle kaplı sütler..." (Hürriyet, 9 Mart 2006)

Hemen her tüketim aracı bir simüle edilmiş ortamdır ya da simüle edilmiş unsurlar, simüle edilmiş insanlar ya da simüle edilmiş ürünlere sahiptir. Gene de hakiki gibi görünen şeylerde bile sayısı giderek artan hakiki olmayan unsurlar bulunmaktadır. Bunun sonucunda neyin olmadığı konusu artık o kadar açık değildir. Hakiki olmayana alışan insanlar gerçekliğin giderek yok oluşuna ya kayıtsız kalmaktadırlar, ilgilenmemektedirler, ya da bu yok oluş hoşlarına giderek dünyayı giderek hakiki olmayan unsurlarıyla tanımlamaktadırlar (Ritzer, 1999).

Millenium Of Anadolu Oteli: "Türk mimarisinin özelliklerini yansıtan yeni bir proje..."
"Otelin ismi Millenium of Anadolu olacak. Yani Anadolu'nun bin yılı."
"...binalar yine tematik olacak. Otelde Anadolu'da geçmiş bin yılda kullanılan tüm mimarilerin özellikleri yansıtılacak. Mesela Anadolu'da bin yılda yapılan herhangi bir hanı veya Safranbolu evlerinin mimarisini bu otelde yansıtacağız. Türkiye'ye gelen insanlar bizde de bir mimari olduğunu görecekler." (Referans Gazetesi, 10 Şubat 2006)

Tarihsel biçemlerle giydirilmiş yapılar, yazınsal, dinsel, ulusal veya programlaştırılmış simgeselliği iletmek için geçmişe ilişkin romantik anıştırmalar ve belirtik çağrışımlar uyandırmaktadırlar. "Mimarlık, program ve strüktürün hizmetindeki mekan ve biçimdir", gibi tanımlar yeterli olmamaktadır. Birbirinden farklı disiplinlerin üst üste yığılmaları mimarlığı yavanlaştırmakta ancak buna karşılık anlama zenginlik katmaktadır (Venturi, Brown, Izenour S, 1993).

Bawadi projesi: "Dubai'de dünyanın en büyük otel kompleksi kuruluyor. Her biri farklı temaya sahip otellerden oluşan 27 milyar dolarlık proje kapsamında, 10 kilometre uzunluğundaki bir arazi boyunca yan yana 31 lüks otel inşa edilecek." (CNN Türk, 2 Mayıs 2006)

"Asya Asya dünyanın en büyük oteli olacak."
"...dünyanın en uzun sıralı otelleri"
"...bu lüks otellerin her biri, farklı bir temaya sahip olacak. Yani buraya gelen müşteriler, bir otelde kendini Arap çöllerinin ortasında hissederken, bir diğerinde ABD'nin Vahşi Batısı'nı yaşayacak." (Vatan, 2 Mayıs 2006)

"Baştan çıkarma" yaşamları yeniden büyüleme olasılığı sunmaktadır. Baştan çıkarma, modernitenin getirdiği tam açıklık ve görülebilirlik yerine "yanılsamanın oyunu ve gücü"nü sunmaktadır. Tüketim dünyasında ve diğer yerlerde simülasyonların yaygın mevcudiyeti, hakikiyle hayali; doğruyla yanlış arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına büyük katkıda bulunmaktadır. Her çağdaş yapı ve olay en iyi olasılıkla hakikiyle hayalin bir bileşimidir. Doğru ve hakiki, simülasyonlar çağı altında kalarak yok olmaktadır (Ritzer, 1999).

Gallery Residence: "Ev Havasında Sanat Galerisi Gibi Otel"

"...şehir içinde bir otel konforunda yaşamak isteyenler için açılan otelde sanat da ön planda. Otelin odalarının kapılarında da sanatçı isimleri yazılı."

"...otelin adına yakışır galeri gibi bir dekorla karşılaşıyorsunuz. Lobide, koridorlarda, merdivenlerin ve odaların duvarlarında ünlü ressamların tablolarının heykellerinin kopyaları asılı."

"Otel gezerken galeri geziyormuşsunuz hissine kapılıyorsunuz."

"...şehrin merkezinde ev ya da ofis tutmak isteyenler için de bir alternatif oluşturmak."
(Hürriyet, 5 Mayıs 2006)

Birbirine geçiş fikri genel bir anlamda kullanarak hakiki ve sahte arasındaki ayrımın bulanıklaşması olarak da alınmaktadır; yani hakikiyi sahteden ayırt etmekte giderek daha fazla güçlük çekilmektedir. Çabalamaktan vazgeçilip sahteyle de en azından hakikiyle yaşanan kadar kolayca yaşanır olunmaktadır. Bu anlamda birbirine geçiş, toplumun simülasyon karakterinin giderek artmasına sebep olmaktadır (Ritzer, 1999).

Hotel Les Ottomans: "Türkiye'nin ilk 'feng shui' temalı oteli"

"İstanbul Kuruçeşme'de yer alan ve 1800'lü yıllarda yanan tarihi Muhsinzade Yalısı'nın Osmanlı'nın dekorasyonu ve feng shui yaşam felsefesi ile yeniden restore edilmesi yoluyla yapılan otel 7 yılda bitirildi. "Türkiye'deki bu örneğin dünyadaki en lüks feng shui temalı otel..." (Sabah, 5 Temmuz 2006)

Tümüyle yeni simülasyonlar aşırı uçta yer alan örnekler olsa da, en "özgün" turistik yerler en azından kısmen simülasyonlara dönüştürülmüştür. Bu dönüşümlerin ardındaki motivasyon, "hakiki" yerlerin artık turistleri çekecek kadar seyirlik olmamalarıdır. Ziyaretçi merkezleri, tarihi yerleri tanıtan filmler, kostümlü insanlar, gösteri yapan aktörler, konulu restoranlar ve hediyelik eşya dükkanları yeterli sayıda insan çekmek için gerekmektedir. Bu tür şeyleri eklemek turistik yeri bir simülasyona dönüştürmekte; artık özgün ortam olmaktan çıkarmaktadır. Ancak giderek artan gösteri talebi simülasyonların daha da fazla kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Ritzer, 1999).

4.4.1.3 Temalı Otel İmajları

Temalı otel örnekleri bölümünde yer alan otellerin görsel imajları aşağıda yer almaktadır. Otellerde tasarlanmaya çalışılan simülasyon ortamları imajlarda açıkça fark edilmektedir.



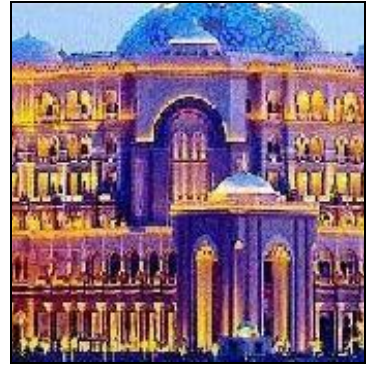
Şekil 4.69. Savarona Oteli



Şekil 4.70. Savarona Oteli



Şekil 4.71. Altın Otel



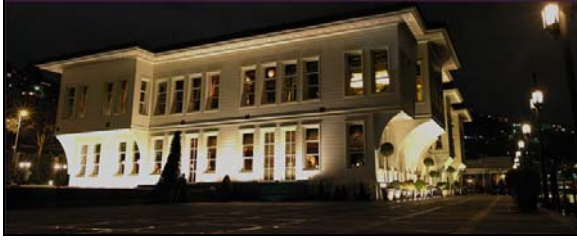
Şekil 4.72. Altın Otel



Şekil 4.73. Gallery Residence



Şekil 4.74. Gallery Residence



Şekil 4.75. Hotel Les Ottomans



Şekil 4.76. Hotel Les Ottomans



Şekil 4.77. Lush Hip Hotel



Şekil 4.78. Lush Hip Hotel



Şekil 4.79. Adam & Eve Otel



Şekil 4.80. Adam & Eve Otel

4.5 Tarihin Bağlamsızlaştırılması

Bu bölüm tarihi kimliği ve değeri olan yapıların, kendi işlevlerinden farklı olarak yeniden, popüler yaklaşımlarla işlevlendirilmesi ve birer tüketim nesnesi olarak kitlelere sunulmasının analizini içermektedir. Bu şekilde dönüşüme uğrayan yapılar, kendi değerlerini yitirmekte, tarihi kimlikleri silinmekte, sıradanlaşarak gündelikleşmekte ve dolayısıyla popülerleşmektedirler. Bu tarz yapılarda gazetelerde yer alan reklam ve tanıtımlarıyla, yeni açılan alternatif mekanlar olarak halkın gündemine oturmaktadırlar. Eski bir yapının yeniden işlevlendirilerek kullanıma açılmasının en temel koruma anlayışlarından biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir ancak burada söz konusu olan tarihi kimliğin kaybolması ve değerlerin tüketim nesnesine dönüşmesidir.

4.5.1 Simgesel Mekanların Deformasyonları

Kiliseler: "Newsweek dergisi, Avrupa'da kiliseye gidenlerin gittikçe azaldığını belirterek 'Tanrının evleri artık bar, pizzacı ya da konser salonu olarak hizmet vermeye başladı' diye yazdı.

...

Cemaatsiz kalan kiliseler artık restoran, bar, pizzacı, gece kulübü ya da cimnastik salonu gibi daha "popüler" mekanlara dönüştürülmeye başladı....

Ekstra masraftan kurtulmak ve maddi yönden rahatlamak için uygulanan "kilise dönüştürme" alternatifi çerçevesinde, örneğin İngiltere'nin Bristol kentindeki St. Paul Kilisesi, palyaçoların eğitildiği bir sirk okuluna; Hollanda'nın başkenti Amsterdam'daki tarihi Paradiso Kilisesi, Madonna'nın bile sahne aldığı bir konser salonuna; Roma'daki Sacro e Profano Kilisesi ise bir restorana dönüştürüldü. Dublin'deki ünlü St. Mary Kilisesi de artık restoran olarak hizmet verirken, İngiltere'nin batısındaki Cheltenham'da bulunan bir Anglikan Kilisesi de pizzacı olarak kullanılmaya başlandı. Hatta eski mihrabın tam ortasına büyük bir fırın bile yerleştirildi." (Vatan, 8 Şubat 2007)

Mekan, tanım gereği, onu yeni ve farklı biçimlerde kullanmak isteyenlere inatçı fiziksel engeller çıkarmaktadır. Bu engellerin çoğu aşılmaz şeyler değildir, ancak mekanın devrimci kullanımını zamana yaptıklarından daha fazla engelleme eğilimindedirler. Tüketimin kendisinde ve çevresindeki mekansal sınırlar giderek artan bir oranda birbirine geçmektedir. Bunu yaparken de, tüketim araçlarından sorumlu olanlar tarafından bilinçli olarak yaratılmasalar da tüketimi arttırmaya hizmet eden gösteriler yaratmaktadırlar (Ritzer,1999).

Tren Garları: "Tren garları kültür ve eğlence merkezi oluyor

...

Merkezî tren istasyonlarında sosyal hayat canlandırılacak. 15 ilde bulunan 22 gar, Kentsel Dönüşüm Projesi kapsamında alışveriş, eğlence, kültür, dinlenme ve spor merkezi haline dönüştürülecek.

...

İşe Haydarpaşa, Kayseri ve Sirkeci garlarından başlanacak. İkinci etapta Ankara, Eskişehir ve Konya tren istasyonları var.

...

Proje kapsamındaki yerlere yat limanı, hastane, yeşil alan, 5 yıldızlı otel, kongre merkezi, konut, ofis ve okul da yapılacak.

“İstasyonların kaçılan, görülmek istenmeyen yerler olmaktan çıkarılmasını istiyoruz. Belediyelerle birlikte çalışıyoruz. Yeni ‘gar’ tarifi yaptık. Bu tarifte eğlence yerleri, alışveriş merkezleri var.”

Konya’da büyük alışveriş merkezi, Gaziantep’ te büyük spor merkezi, Balıkesir’de yeşil alan planlanıyor.

Balıkesir şehir merkezindeki tren istasyonu, alışveriş, yeşil alan ve eğlence merkezi haline getirilecek.” (Zaman, 12 Mart 2006)

Alsancak Garı



Şekil 4.81. Alsancak Garı



Şekil 4.82. Alsancak Garı

“...gar ve çevresinde otel, aquapark, kafeterya, kuaför gibi mekanlar açılması öngörülüyor.”...

Bu proje mevcut yapıları koruyan, yeni yapıları ciddiye almayan önemli bir çalışma. Burada, etnoğrafya müzesi, gençlik merkezi, yürüyüş parkurları, otel, aquapark, bedesten, kuaför, cafe, restoran olacak. Tarihsel dokuya saygılı, Alsancak çevre dokusuyla uyumlu, yeşil ağırlık bir çalışma yapacağız. Alsancak Garı içinde önden görülmeyen, bir sürü güzel bina var. Çatısı çökmüş, içinde hiçbir şey olmayan fare yuvası niteliğindeki bu yerleri koruma ve işlevlendirme amacıyla komplike bir projeyi gündeme getirdik. TCDD en son bunu bize verecek diye bir şey yok. Sanırım ihaleye çıkılacak.” (Cumhuriyet, 6 Mart 2006)

Ankara Garı



Şekil 4.83. Ankara Garı



Şekil 4.84. Ankara Garı

“Ankara Garı büyüyecek, gar tarihi dokusu korunarak yeniden şekillendirilecek

...

Garın yanın-da içinde alışveriş ve iş merkezlerinin de bulunduğu 30 katlı bir kule yapılacak.” (Radikal, 17 Mart 2006)

Haydarpaşa Garı



Şekil 4.85. Haydarpaşa Garı



Şekil 4.86. Haydarpaşa Garı

“Gara dev kongre merkezi, marina, 5 yıldızlı 7 otel, iş, ticaret ve eğlence merkezleri, 7 gökdelen, spor alanları ve yat limanı inşa edilecek.” (Zaman, 12 Mart 2006)

“Haydarpaşaport yeni yüzü için görücüye çıkıyor

...

Proje başta yat limanı, yat kulübü, cruise gemi limanı olmak üzere birçok unsuru da beraberinde barındıracak. Alışveriş merkezleri, ofisler, konutlar, parklar ve peyzaj alanları, spor merkezinin yanında projeye kongre-fuar merkezi, ticaret alanları okul ve diğer kurumsal alanlar, müze, otoparklar, alt ve üst yapı tesisleri de konuldu. 5 ve 4 yıldızlı oteller de bulunacak” (Sabah, 24 Mart 2006)

“Kâh Manhattan olacağı kâh Venedik olacağı söyleniyor.” (Milliyet, 16 Haziran 2006)

“Haydarpaşa Garı tarihe karışıyor. Haydarpaşa Garı, bölge SİT alanı ilan edilmesine karşın tarihe karışıyor. Haydarpaşa Garı ve çevresi, 'Dünya Ticaret Merkezi ve Kruvaziyer Liman' projesiyle yapılaşmaya açılıyor.

...

Haydarpaşa Garı otele, Kadıköy ve Harem'i de içine alan sahil kesimi de yat limanı ve marinaya dönüştürülecek.” (CNN Türk, 20 Haziran 2006)

“Haydarpaşa Garı'nı İstanbul'un dördüncü müzesi haline getirme 'hayali' herkesin hoşuna gidiyor.” (Hürriyet, 29 Haziran 2006)

Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer her şey gibi (emek, üretim ilişkileri ve araçları, işin örgütlenmesi, pazarlama) mekanı da karlılığını maksimize edecek bir araç olarak görmektedir. Araçsallaşan mekan, diğer tüm özellikleri göz ardı edilerek, ekonomik rasyonalitenin mantığı çerçevesinde altyapıya indirgenmekte, nesnelleşmektedir. Mekanın altyapıya indirgenmesinin temel şartı her türlü mekansal değerın nicelleşmesidir (Yırtıcı, 2003). Mimar, popülist beğeniye hiç rağbet etmese dahi, kendi beğenisinin yanı sıra bazen daha da öncelikli olarak, mimarlık ortamının geçerli beğeni standartları ve kalıplarını göz önünde bulundurmak zorundadır. Tasarımcının biçimi üretirken başvurduğu fonksiyonalizm, popülizm, gelenekselcilik ve biçimcilik gibi birbirinden farklı yaklaşımların kökeninde çoğu kez, anlam ve beğeni endişelerinin yattığı bilinmektedir (Ulus, 1999).

Harran Kümbet Evleri: "Harran Kalesi çevresindeki kümbet evlere restorasyon yapılacak. Bölgedeki kaçak yapılarda yaşayanlar kamulaştırma bedeli ödenerek tahliye edilecek.

...
Tarihi dokuyu yeniden canlandırmayı hedefledikleri...

...
Kümbet evleri butik otel olarak turistlerin hizmetine sunacağız" (Radikal, 2 Kasım 2006)
"Turistlerin konaklaması için TOKİ Harran'da kümbet butik evler yapacak.

...
Butik evler, 12 bin metrekarelik bir alanda 100 metrekare ev ve 200 metrekare de bahçe olarak planlanıyor. Sayısı 200 olacak 2 oda bir salondan oluşan evler..."
(Zaman, 3 Kasım 2006)

Mimarlıkta simgesellik gereklidir; eskinin veya bugünün kent örnekleri, kaynakların belli bir bölümünü oluşturmaktadırlar; bu bölüme özgü mimari öğelerin tıpkılarının üretilmesi süslenmiş hangar mimarlığının tasarım yönteminin bir parçasıdır. Başka bir ifadeyle algılama düzeyinde çağrışıma bağımlı olan bir mimarlık, yaratılmasında da çağrışıma bağlı olmaktadır. (Venturi, Brown, Izenour S, 1993)

4.5.2 Kentsel Düzenleme Projeleri

Süleymaniye Bölgesi: "Betonarme yapıların yerine Osmanlı tarzında yapılar dikilecek. Bölge halkı ise başka yerlere sürülecek.

...
Üç yıl içinde, önce Süleymaniye'de, ardından Haliç'te, sonra da tüm sur içi bölgesindeki binlerce ev yerle bir edilecek. Yıkılan betonarme yapıların yerinde asılları, yani Osmanlı dönemindeki halleri boy gösterecek.

...
Amaç; 'İstanbul'un tarihsel kimliğini korumak, yaşatmak, geliştirmek ve gelecek nesillere sunmak'

...
Mafya tarafından yakılıp yıkıldıktan sonra otopark yapılan ahşap evlerin, eski fotoğraf ve gravürlerden yola çıkılarak yenilerinin yapılacağını söylüyor. Yapılar depreme karşı dayanıklı olacak.

...
"İkinci derece tarihi eser olan yapıları yıkmayacak, restore edeceğiz. Amaç Süleymaniye'ye eski karakterini yeniden kazandırmak." (Radikal, 9 Ocak 2006)

"Bu yaz Süleymaniye bölgesi büyük bir şantiyeye dönüşecek. Ayvansaray'daki Türk mahallesini de yeniden oluşturacağız. Anıt eserlerin yenileme ve çevre düzenleme çalışmalarını da yapıyoruz." (Zaman, 13 Ocak 2006)

Süleymaniye bölgesinde uygulanan koruma anlayışı mevcut yapıların tamamen yıkılıp yerlerine yeni bir "şey"ler yapılması şeklindedir oysa ki "korumak", var olan bir şeyi muhafaza etmek anlamına gelmektedir. Popüler kültürün mimarlıkta neleri deforme ettiği sorusuna bir cevap olarak restorasyon ve koruma anlayışı popüler kültürün etkisiyle deforme olup bu şekilde yüzeysel bir tavra indirgenmektedir. Tarihin tüketilmesi restorasyon anlayışının da değerini yitirmesine sebep olmaktadır.

Sulukule Bölgesi: "Müziğiyle, eğlence hayatıyla apayrı bir kültürü yaşatan Sulukule yenileniyor.

...
Eski yapılar yıkılacak, yerlerine yenileri yapılacak. Bazı binalar ise restore edilecek. Yenilemenin Bizans döneminden kalma surlarla uyum içerisinde olması hedefleniyor.

...

asıl amaç, dönüşümün Sulukule'nin kendi içinde olması" (Sabah, 14 Ocak 2006)

"Çingene mahalleleri olarak belleklerimizde yer edinen Sulukule ve Hacıhüsrev gibi semtlerin sakinleri, Türk Mahalleleri oluşturma bahanesiyle yerlerinden edilecek." (Radikal, 14 Ocak 2006)

"Mahalle yenilenme projesi kapsamında semt sakinlerinin ve semt kültürünün yok olması ile karşı karşıya. 'YENİLEME' başlığı altındaki YIKIM ve SÜRGÜN kararı, tarihi Sulukule'nin özellikleri ve ortak yaşam bilinci çerçevesinde bin yıllık geçmişi soru sormadan, görüş almadan ve her şeyden önce tarihteki rolün mirasçılarına söz hakkı tanımadan değiştireceğe benziyor.

Belediye burayı gerçekten tarihi bir mekân olarak korumak istiyorsa, evlerimizin bakım, onarım ve tamiri için maddi imkân, mühendislik ve mimari destek sağlasın. Biz de evlerimizi güzelleştirmek, sağlamlaştırmak istiyoruz. Ayrıca tarihi Sulukule'nin canlandırılmasını böylece semtimizi İstanbul'un kültür ve eğlence hayatına katkıda bulunmasını; böylelikle de genç-yaşlı- kadın-erkek herkes için iş imkânlarının doğmasını arzu ediyoruz." (Birgün, 29 Haziran 2006)

"Sulukule'de Osmanlı Türk Mimarisi Yükselinecek. Halk arasında Sulukule diye bilinen Fatih'in Hatice Sultan ve Neslişah Sultan Mahalleleri klasik Osmanlı sivil Türk mimarisiyle yeniden inşa edilecek. Burada sorumluluğumuz fazla. Kültürel mirasımıza sahip çıkmalıyız, bu alanları geleceğe taşımalıyız. Proje çerçevesinde hem buradaki sağlıksız binalar kaldırılacak, hem de sur bandı yenilenerek, düzenlenecek. Sağlıksız yaşam alanları, sağlıklı hale getirilecek. Oyun alanı, yeşili, sosyal donatı alanı olmayan, risk taşıyan yapılarda artık insanlar yaşamamalı.

...

söz konusu alanda yapılacak yeni binaların 75 ve 95 metrekare iki katlı, sur bandından uzaklaştıktan sonra da 3 katlı olacağını ve tarihi yarımada'nın kimliğine uygun, klasik Osmanlı sivil Türk mimarisinde inşa edileceğini belirterek, "Proje burada yaşayan insanların başka yere taşınması projesi değildir. Burada hak sahibi olan aileler yine hak sahibidirler." (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 14 Temmuz 2006)

"Sulukule'nin Postmodern Fethi!" Osmanlı Sivil Türk Mimarisi"nde evler yapma sevdası, mekânda kurmaca bir dizi ev oluşturma'nın ötesinde bir işe yaramazken, yaratılan bu kurgu Sulukule'nin soylulaştırılmasında işlevsel olacak bir pazarlama aracı rolünü üstlenmektedir. Planın, Sulukule Romanları yerine, beyaz yakalılar olarak tabir edilen kent elitlerini çekme isteği, şimdiye kadar işleyen süreçten ve halka yaklaşım biçiminden net biçimde ortaya çıkmaktadır.

...

Gerçekleştirilecek olan kentsel dönüşüm projesinin mevcut sosyal dokuyu yok saymasının ötesinde kenti pazarlanabilir bir meta olarak tasarlama mantığı içerisinde üretilmiş olması, sonrasındaki süreçlerde İstanbul için pek çok sorunu beraberinde getirecektir.

...

Amaç, farklılıkların birbirine dokunabildiği, birbirini anlayabildiği ve birbirini tolere edebildiği yaşanabilir bir kent yaratmak olmalıdır. Pazarlanabilir bir kent yaratma hedefi, bu amaca ulaşmayı olanaksız hale getirir." (Birgün, 2 Ağustos 2006)

Simgesel mal arzı giderek arttığı için, yeni simgesel mallar üretebilmek için çeşitli gelenekleri ve kültürleri yağmalama ve bu malların kullanımında başvurulacak zorunlu yorumları sağlama kapasitesine sahip kültür uzmanlarına ve aracılara olan talep artmaktadır. Bu grubun alışkanlıkları, eğilimleri ve hayat tarzı tercihleri sanatçılar ve entelektüellerle özdeşleşmelerine elverişlidir; ama sanatsal ve entelektüel meta ortamlarının tekel konumunun bozulduğu koşullar altında bu ortamların itibarını ve kültürel sermayesini desteklemek onların çıkarınayken, aynı zamanda bunları popülerleştirmek ve daha geniş bir izler kitleye açmak gibi çelişkili bir işlev görmektedirler (Featherstone, 1996).

Sivas Mısmırlamak Deresi: “Sivas Belediyesi, Mısmırlamak Deresi’ni ıslah edip kentin etrafını suyla çevirecek. Sivas, İtalya’nın kanallarıyla ünlü kenti Venedik’e benzeyecek.

...

Proje sonucunda kentin çevresi sularla çevrilmiş olacak.

...

İçinde kayıkların bulunacağı, üzerine yaya köprülerinin yapılacağı derenin etrafında yürüyüş yolları, çay bahçeleri ve restoranlar da yapmayı planlayan belediye, kentin yayılmasını ve cazibe merkezi konumuna gelmesini hedefliyor. (Milliyet, 28 Ocak 2006)

Sivas kentinin yeniden yapılanması ve kentin yenilenmesi aslında belediyenin iyi niyetli bir yaklaşımıdır. Ancak başka bir ülkenin kültürüne benzetilmeye çalışılması, simüle edilmiş bir Venedik yaratılmaya çalışılması uygulamanın maksadını aşmaktadır. Kentin dönüşümü için yapılacak bir çok çağdaş ve modern alternatif varken kolaycılığa kaçıp taklit unsuruna yönelmek kenti güzelleştirmekten çok çirkinleştirmektedir.

Beyoğlu ve İstiklal Caddesi: “İstiklal Caddesi Roma Gibi Olacak. Çalışmalar gece yapılacak. Bütün cadde bir anda şantiyeye dönüşmeyecek. Alt yapı dört dörtlük olacak. Kaliteli işçilik olacak. Binalara ve caddeye konsol çiçekler konacak. Cadde, Roma, Prag gibi olacak. 1930’lu yılların nostaljik yapısına dönüşecek.” (Akşam, 3 Mart 2006)

“Beyoğlu’nda, İtalya Başkonsolosluğu’nun bulunduğu sokağa yakın bir bölgeyi İtalyan Sokağı yapmak istiyoruz” (Hürriyet, 21 Mart 2006)

“Hollywood’daki “Yıldızlar Yolu”nun benzerinin, Beyoğlu’ndaki Yeşilçam Sokak’ta yapılması planlanıyor.

...

Sinemamızın usta oyuncularının isimleri, kaldırım taşlarına yazılarak ölümsüzleştirilecek.

...

Türk sinemasına emeği geçen tüm sanatçıların anılarını yaşatmak ve genç nesillere tanıtmak amacıyla geliştirilen projenin, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini de çekecek

...

‘Söz konusu konseptin Türkiye’de uygulanabileceği en doğal mekân Yeşilçam sokak. ‘Yeşilçam Şöhretler Yolu’ projesi, Beyoğlu’nun gelişimine kültürel ve ekonomik katkı da sağlayacak” (Sabah, 3 Temmuz 2006)

Beyoğlu üzerine geliştirilen projeler sürekli bir başka yer olma hevesini gütmektedir. Beyoğlu’nun güzelleşmesi için Roma’ya, Prag’a ya da Hollywood’a benzemesine ihtiyacı yoktur. Ayrıca 1930’lu yıllardaki gibi olmasına da imkan yoktur çünkü o dönemde Beyoğlu’nda yaşayan, farklı kültürlerden gelen azınlıklar, kalburüstü halk yerini göçle Anadolu’dan gelen yeni sakinlerine terk etmiştir. Beyoğlu’nu Beyoğlu yapan insan unsurunun artık yeri doldurulamaz. Bundan sonra Beyoğlu’na yapılacak düzenleme çalışmaları geçmişe dönük anıştırmalarla ya da yabancı kentlere özenerek değil mevcut durumun yeniden yapılanmasıyla mümkün olabilecektir. Taklit unsuru başka hiçbir yerde olmadığı gibi burada da çözüm değildir. Üstelik Beyoğlu İstanbul için özel bir semttir ve “ufak mimari dokunuşlar” dan daha fazlasına ihtiyacı vardır.

Trafolar: “Kentin görünen yüzünü değiştiren Kentsel Tasarım Projeleri ile, İstanbul’un ana arterlerinin modern bir görünüme kavuşması, Mimarlık ve Şehircilik kuralları

çerçevesinde Kent Estetiğinin sağlanması, işlevsel, yaşanabilir mekanlar oluşturulmasını amaçlıyor.

...
İstanbul genelindeki tüm ana arter ve meydanlar üzerinde bulunan ve çirkin görüntü arz eden trafo binalarının dış cephe yüzeylerinin rehabilite edilerek güzel bir görünüme kavuşturulması amacıyla 78 adet trafo binası, "Sihirli Resim" tekniğiyle boyanıyor.

...
daha önce farkına varmadığımız trafolar bile artık göz alıcı duruyor.

...
bu gözcü resimlerde tema olarak, kentin simgeleri, değeri, tarihin yaşatılması vurgulanıyor." (Sabah, 10 Ağustos 2006)

"İstanbul'un ana arterlerinin modern bir görünüme kavuşması, Mimarlık ve Şehircilik kuralları çerçevesinde Kent Estetiğinin sağlanması, işlevsel, yaşanabilir mekanlar oluşturulması amaçlanıyor.

...
Binanın kendi varlığından koparılmış bu yeni giydirmeye cepheler yeni bir anlamlandırma, soyutlama ve mikro-kentsel plastik hüviyete büründürülebilir. Var olan yapılar yüzeylerine ait gerçeklikten koparıldığında üzerlerine geçirilecek yeni kılıflar bir özgürlük ve yaratıcılık alanı haline gelebilir." (Referans, 29 Ağustos 2006)

"Trafolar kirli görüntüsünden uzaklaşacak, sanat değeri taşıyan resimlerle donatılacak. İki yıl önce benzer bir çalışma başlatan Şişli Belediyesi, ilçedeki 210 trafosu ev şeklindeki resimlerle giydirmişti.

...
Bazı trafoların dış yüzeyine desenler çizildi, bazıları küçük ve sevimli bir ev görünümüne sokuldu. İki yılda 210 trafo böyle boyandı.

...
'Bu çalışmaya Sihirli Resim Projesi adını verdik'

...
Hangi trafo nasıl boyanacak dersiniz; örneğin Beşiktaş semtindeki bir trafoya Neyzen Tevfik'i anlatan bir resim yapılacak. Resimde, ünlü ozan bir yandan neyini üflerken diğer yandan da cebindeki rakı şişesi ve önündeki rakı kadehi ile görünecek Beşiktaşlılara." (Hürriyet, 14 Ekim 2006)

"Manisa'nın en eski kültür değeri arasında yer alan tarihî Kula evleri, Manisa Belediyesi tarafından ölümsüzleştiriliyor. Şehrin muhtelif yerlerinde bulunan elektrik dağıtım trafoları, Kula evi ve buna benzer çalışmalarla süsleniyor.

...
Elektrik trafosunu şehrimizin tarihî değerlerinden olan Kula evi görüntüsünde düzenledik. Diğer trafolarımızı da aynı şekilde elden geçireceğiz." (Zaman, 21 Aralık 2006)

Kent içinde dağınık olarak duran teneke trafoların boyanarak kente dahil edilmesi yine olumlu bir yaklaşımdır. Ancak diğer örneklerde olduğu gibi burada da bir bağlamsızlaştırma/yersizleştirme söz konusudur. Örneğin bir Kula Evi'nin Kula olmayan bir yerde ve ev olmayan bir yapıda, resim olarak sokağın ortasında durması ve insanların göz aşinalığını kazanması bu evleri gündelikleştirilmektedir. Böylelikle tarihi bir kimliği olan Kula Evleri popüler hale gelerek geçici olmakta ve değerini yitirmektedir. Bu şekilde bir uygulama, bağımlılığı olmayan nesnelerin resmedilmesi şeklinde olabilir. Amaç kenti güzel bir görünüme kavuşturmaksa eğer sanatçılardan yeni resimler ya da tablolar yapmaları istenebilir. Bilindik imajların kopyalarını yapmak geçici bir hevesten öteye gitmemektedir.



Şekil 4.93. Yenilenmiş Trafo Örneği



Şekil 4.94. Yenilenmiş Trafo Örneği



Şekil 4.95. Yenilenmiş Trafo Örneği

Simgesel değer taşıyan mekanların dönüşüm projeleri kilise ve tren garı örneklerinde olduğu gibi tüketim amaçlı yeni işlevlere büründükleri için “deforme” olmaktadır. Burada deformasyondan kastedilen mekanın özgün niteliğinin ve değerinin olumsuz yönde bir dönüşüme uğramasıdır. Benzer şekilde yeniden

yapılanmasına çalışılan kentsel düzenleme projelerinde de yapılmasına çalışılan sözde restorasyon işleriyle tarihi geçmişi olan bölgelerdeki koruma anlayışını yok etmektedir. Restorasyon hiçbir şekilde “yıkıp yeniden yapma” anlamı taşımamaktadır. Tarihi kimliği olan mekanların ve bölgelerin bağlamlarından kopartılarak deformasyonlara uğratılması onları tüketim amaçlı “meta”ya dönüştürmekte böylelikle seyirlik gösteri mekanları haline sokulmalarına sebep olmaktadır. Simülasyonların gerçeğinden daha ilgi çekici hale gelmesinin örnekleri bu uygulamalarda çok açık bir şekilde kendini göstermektedir.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Popüler kültürün gündelik kültür bağlamında, egemen kesimler tarafından sunulan ve kitle iletişim araçlarıyla tüketim talebini arttırmak üzere hızla dolaşıma sokulan tüketim toplumunun kültürü olduğu anlaşılmaktadır. Popüler kültür, kapitalizminin ve postmodern ortamın bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Kapitalizmle birlikte değişen tüketim alanı da üretim alanı gibi rasyonalize edilmiştir. İnsanlar tüketime daha çok yönlendirilmeye başlanmış bu yönelim çerçevesinde de popüler kültürün herkese en kolay ulaşan değişken, geçici ve dinamik yapısından faydalanılmıştır ve faydalanılmaktadır. İnsanların artık tüketim etkinliği kendi tasavvurlarından çıkarılarak kontrol mekanizmalarının denetimi altına alınmıştır; böylelikle önceden paketlenip hazırlanan bir kültür olarak önlerine sunulmuştur. Dolayısıyla da kullanıcılar önlerine konan hazır ürünler arasından sanki kendi tercihleri gibi seçim yapmaktadırlar. Ancak üretim etkinliğinin yoğunluğu aynı yoğunluğun tüketime de yansıtılmasına sebep olmaktadır. Bu noktada devreye popüler kültür girerek yeni modalar, yeni “popüler”ler oluşturmakta ve üretilenlerin tüketilmesi edimini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla tüketim etkinliği kullanıcıların değişken karakterinden değil, endüstrinin bizzat kendi karakterinden kaynaklanmaktadır. Popüler kültür, kitleler için önceden hazırlanmış bu kültürü kullanıma teşvik eden duyarlılıkları ve düşünceleri anlatmaktadır.

Popüler kültürün yarattığı bu ortamdan mimarlık da payını düşeni almıştır. Yeni mimari anlayış insanlara gündelik hayatın aşırı akılcılaştırılmış dünyasına alternatif hayal dünyaları sunmaktadır. Bu hayal dünyaları gerçeklik olgusunun yerine simülasyonların ve imajların kullanımını daha yaygın hale getirmiştir. Bu ortam postmodernizmin bir nevi üslup çeşitliliği kültürü oluşuyla ve “her şeye izin veren” yapısıyla desteklenerek ürün çeşitliliği daha da artmıştır.

“Popüler” olarak nitelenen mimarlık ürünlerinin aslında “popüler mimarlık” olarak adlandırılabilir bir mimari tarz olmadığı, bu özelliğin mimari yapıların tüketimine yönelik yapılan imajları olduğu anlaşılmaktadır. İncelenen örneklerde seçilen popüler mimarlık ürünlerinin tarzlarına bakıldığında aslında bu eklektik, bağlamından koparılmış ve simülasyonlardan oluşan yapıların postmodern mimarlığa ait örnekler olduğu fark edilmektedir. Popüler kültür yapılan işin pazarlanmasında, tanıtılmasında, devreye girmektedir. Popüler olmuş binaların, yapıların tasarımları

aslında bu kültürün etkisiyle bir farklılık arz etmemekte, sadece ürünün reklamlarıyla, kitlelere sunumuyla bir tüketim nesnesi haline dönüşmekte ve popüler kültüre ait olmaktadır. Her mimari tarzın (modern, postmodern, art nouveau, art deco gibi) popüler olan örnekleri bulunmaktadır, ama bunların popüler olmasını sağlayan tasarım tarzları değil tüketim biçimleri olmaktadır. Mimarlık nesnesinin popüler olması onun üretimiyle değil tüketimiyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Popüler kültürün mimarlıkta yarattığı bu etkinin kitleler tarafından olumlu karşılanması ve bu yönde artan bir talebin bulunması (lüks konut sitelerin taşınmak, temalı otellerde tatil yapmak gibi), bundan sonra yapılan mimarlık ürünlerinin oluşumunu ve yöntemini etkilemektedir. Bu şekildeki yapılaşmanın artmasının aslında mimarlığın son dönemdeki gelişmelerden nasıl etkilendiği konusunu tariflediği söylenebilir. Bundan sonra mimarların değişen ortam, ilgiler ve beklentiler karşısında nasıl tavır alacağı ve çalışmalarını, yapacakları tasarımları nasıl yönlendirecekleri soruları önem kazanmaktadır. Mimarlık acaba artık böyle mi yapılmalıdır?

KAYNAKLAR

- Abercrombie, N., Lash, S., Longhurst, B.**, 1999, Popüler Temsiliyet ve Gerçekliğin Yeniden Kurulması, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Adorno, T.**, 2003, Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito*, Sayı:36, s. 76-85, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Alemdar, Z. Y.**, 1999, Değişen Mimari Beğeni ve Mimari Medyanın Rolü, *Mimar-Anlam-Beğeni*'nin İçinde, ed. Güvenç, G., YEM Yayınları, İstanbul
- Altın, E.**, 2003, İmkansız Flört: Sonsuz Göstergeler Dünyasında Popülerlik ve Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:159, s. 45-47, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Baudrillard, J.**, 1997, Tüketim Toplumu; Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J.**, 1982, Simülakrlar ve Simülasyon, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Baudrillard, J.**, 2002, Tüketimin Tanımına Doğru, *Çağdaş Mimarlık Sorunları: Mimarlık ve Tüketim* İçinde, ed. Nuray Togay, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Bennet, T.**, 1999, Popüler ve Popüler Kültür Politikası, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Bigsby, C.W. E.**, 1999, Popüler Kültür Politikaları, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Bocock, R.**, 2005, Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara
- Burke, P.**, 1999, Popüler Kültür Tarihine Dolaylı Yaklaşımlar, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Burul, Y.**, 2003, "Kültür Endüstrisi"den "Kültürel Endüstriler" e, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:159, s. 48-49, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Büken, G.**, 2001, Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler, *Doğu Batı: Popüler Kültür*, Sayı: 15, s. 43-54, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Büyükdüvenci, S.**, 2001, Modern ve Postmodern "Aşk" İkilemi, *Doğu Batı: Popüler Kültür*, Sayı: 15, s. 169-172, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Cawelti, J. G.**, 1999, Popüler Kültür ve Çokkültürlülük, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Chaney, D.**, 1999, Yaşam Tarzları, Dost Yayınları, Ankara

- Connor, S.**, 2001, Postmodernist Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Debord, G.**, 1996, Göteri Toplumu ve Yorumlar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Eco, U.**, 1986, Travels in Hyperreality, Harcourt Brace Jovanovich (HBJ) Publishers, Orlando, Florida
- Elteren, M. V.**, 1999, Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Emiroğlu, K.**, 2002, Gündelik Hayatımızın Tarihi, Kudret Emiroğlu, Dost Yayınları, Ankara
- Erdoğan, İ.**, 1999, Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Erdoğan, İ.**, 2001, Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, *Doğu Batı: Popüler Kültür*, Sayı: **15**, s. 67-97, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Erdoğan, İ., Alemdar K.**, 2005, Popüler Kültür ve İletişim, Erk yayınları, Ankara
- Featherstone, M.**, 1996, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü; Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Fiske, J.**, 1999, Popüler Kültürü Anlamak, Bilim ve Sanat Yayınları / Ark, Ankara
- Gans, H. J.**, 2005, Popüler Kültür ve Yüksek Kültür; Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Gottdiener, M.**, 1997, Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces, Westview Press, Oxford
- Gottdiener, M.**, 1995, Postmodern Göstergeler : Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri, İmge Kitapevi, İstanbul
- Gözdaşoğlu, E.**, 2001, Çağdaş Türk Mimarisinde Popüler Kültür Yansımaları Üzerine Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Gramsci, A.**, 1971, Selections From Prison Notebooks, ed. and trans. Quintin, H. and Geoffrey, N. S., Lawrence and Wishart, London, Aktaran: Güngör, N., 1999
- Güngör, N.**, 1999, Giriş, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Harris, S.**, 1997, Everyday Architecture, *Architecture of The Everyday* İçinde, ed. Harris, S. & Berke, D., Princeton Architectural Press, Yale
- Harvey, D.**, 1990, Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul
- Kahraman, H.B.**, 2003, Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu, Agora Kitaplığı, İstanbul

- Kellner, D.**, 2001, Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, *Doğu Batı: Popüler Kültür*, Sayı: **15**, s. 187-220, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Lefebvre, H.**, 1968, Modern Dünyada Gündelik Hayat, Metis Yayınları, İstanbul
- Lefebvre, H.**, 1997, The Everyday and Everydayness, *Architecture of The Everyday* İçinde, ed. Harris, S. & Berke, D., Princeton Architectural Press, Yale
- McLeod, M.**, 1997, Henri Lefebvre's Critique of Everyday Life: an Introduction, *Architecture of The Everyday* İçinde, ed. Harris, S. & Berke, D., Princeton Architectural Press, Yale
- McGowan, J.**, 1991, Postmodernism and Its critics, Cornell University Press, New York
- Mutlu, E.**, 2001, Popüler Kültürü Eleştirmek, *Doğu Batı: Popüler Kültür*, Sayı: **15**, s. 11-42, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Real, M.**, 1999, Marksizim ve Popüler Kültürel Eleştirinin Keskin Ucu, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Ritzer, G.**, 1999, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sağocak, M.**, 2003, İnsanın Nesnelerle İlişkisi ve Tüketim Olgusu, *Yapı*, Sayı: **261**, s. 101-104, YEM Yayınları, İstanbul
- Sargın, G. A.**, 2003, Popüler Kültürü Üretmek: Seçkin Kültürden Gündelik Hayata Kayışın İdeolojisi, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:**159**, s. 39-41, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Schudson, M.**, 1999, Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık, *Popüler Kültür ve İktidar* İçinde, Der:Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- Sorkin, M.**, 1992, See You in Disneyland, *Variations of a Theme Park* İçinde, Hill and Wang Press, New York
- Sözen, E.**, 2001, Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi, *Doğu Batı: Popüler Kültür*, Sayı: **15**, s. 55-67, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Spyer, G.**, 1971, Architect and Community, Peter Owen Press, London
- Stevens, M. A.**, 1992, Popular Architecture, *Architectural Design*, Vol. **62**, no:3/4, s. 25-36
- Storey, J.**, 2000, Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar, Babil Yayınları, İstanbul
- Storey, J.**, 2003, Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization, Malden, MA: Blackwell Publishers, Oxford

- Süer, D., Sayar, Y. Y.**, 2002, Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları: Lüks Konut Siteleri, *Çağdaş Mimarlık Sorunları: Mimarlık ve Tüketim* içinde, ed. Nuray Togay, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Strinati, D.**, 1998, An Introduction to Theories of Popular Culture, Routledge, London
- Swingewood, A.**, 1998, Cultural Theory and the Problem of Modernity, Macmillan Press, London
- Şenyapılı, Ö.**, 1999, Mimarlık (yapılarının) Anlam(sızlığını) Beğeni(yor muyuz?), *Mimar-Anlam-Beğeni'nin* içinde, ed. Güvenç, G., YEM Yayınları, İstanbul
- Tanyeli, U.**, 1993, Post-Modern Söylem ve “ Las Vegas’ın Öğrettikleri”, *Las Vegas’ın Öğrettikleri* içinde, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, İstanbul
- Uluoğlu, B.**, 2003, Kitlesele ve Gündelik, Tekil ve Özele Karşı, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:159, s. 77-81, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Uluoğlu, B.**, 2005, The Speciality of the Singular Building and the Everydayness of the City, *City Architecture In Between Past and Future*, içinde, Cenkler Matbaası, İstanbul
- Usta, A.**, 1999, Popüler Kültür Bağlamında Mimar-Anlam-Beğeni Tartışmaları, *Mimar-Anlam-Beğeni'nin* içinde, ed. Güvenç, G., YEM Yayınları, İstanbul
- Uraz, T. U.**, 1999, Mimari Ürünün Değerlendirilmesi: Yakıştırmalar ve Gerçek, *Mimar-Anlam-Beğeni'nin* içinde, ed. Güvenç, G., YEM Yayınları, İstanbul
- Venturi, R., Brown, D. S., Izenour S.**, 1993, Las Vegas’ın Öğrettikleri; Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, İstanbul
- Venturi, R.**, 1991, Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, İstanbul,
- Vural, T.**, 2003, Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:159, s. 82-87, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Vural, T.**, 2005, Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümlerinr Eleştirel Bir Bakış, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Yakın, A. Y.**, 2001, Sınırdaki Yapılan Bir Çeviri Girişimi: Popüler Kültür, *Doğu Batı: Popüler Kültür*, Sayı: 15, s. 99-108, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Yılmaz, L.**, 2003, Kültür Popüler ise Demokrasi Topaldır, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:159, s. 42-44, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Yırtıcı, H.**, 2003, Mekanın Yapısal Dönüşümünün Ekonomi Politikası, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:159, s. 73-76, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- Yırtıcı, H.**, 2002, Tüketime Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, *Çağdaş Mimarlık Sorunları: Mimarlık ve Tüketim* içinde, ed. Nuray Togay, Boyut Yayın Grubu, İstanbul

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında doğdu. Orta ve lise öğrenimini 1997 yılında F.M.V. Özel Işık Lisesi'nde tamamladı. 1998 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde öğrenim görmeye başladı ve 2004 yılında mezun oldu. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimari Tasarım Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı. 2005 -2006 öğretim yılını Erasmus öğrencisi olarak Brüksel Sint-Lucas okulunda tamamladı. 2003 -2005 yılları arasında Portfolyo Dergisi ve Arkitera Mimarlık Merkezi'nde editör olarak ve farklı mimarlık bürolarında mimar olarak çalıştı. Halen mimarlık çalışmalarına serbest olarak devam etmektedir.