

MİMARLIKTA MODA OLGUSU:
Kapitalist Toplumlarda Moda Eğilimlerinin Mimarlığa Etkileri

Eser YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aralık 2005
ANKARA

Eser YAĞCI tarafından hazırlanan MİMARLIKTAKİ MODA OLGUSU:
KAPİTALİST TOPLUMLARDA MODA EĞİLİMLERİNİN MİMARLIĞA
ETKİLERİ adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

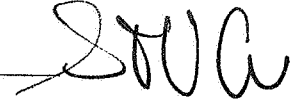

PROF. DR. SEVGİ LÖKÇE
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Mimarlık Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : PROF. DR. GÖNÜL UTKUTUĞ



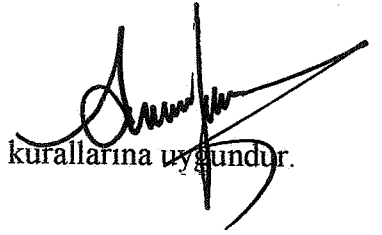
Üye : PROF. DR. SEVGİ LÖKÇE



Üye : YRD. DOÇ. DR. ZEYNEP ULUPAĞ



Bu tez, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.



MİMARLIKTA MODA OLGUSU:
Kapitalist Toplumlarda Moda Eğilimlerinin Mimarlığa Etkileri
Yüksek Lisans Tezi

Eser YAĞCI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Aralık 2005

ÖZET

Mekan, varolduğu dönemin ve toplumsal dinamiklerinin ürünüdür. Bu nedenle, temel unsuru mekan olan mimarlığın bünyesindeki tüm olgular, hakimiyetini sürdürdüğü dönemler içinde açıklanabilmektedir. İnsanlık tarihinde, önemli geçişlere ve değişimlere tanıklık eden 20. yüzyıl, bu anlamda özel bir dönemdir. Çağdaş mimarlık kuramında, insanla ilgili herşeyin ilgi alanına katılıp yeniden yorumlanmasının yanı sıra, kurulan ilişkilendirmeler, disiplinler arası çakışmalarla her alana sızmıştır. Bu çakışmaların ortaya koyduğu yeni biçim ve anlamlara yönelik karmaşık hipotezler, yüzyılın sonlarına gelindiğinde gerçekleşmiştir. Çoğunlukla sanayi sonrası toplumlarında beliren, 20. yüzyıl sonlarına gelindiğinde hiçbir sistem dahilinde denetlenemeyen, yeni bir moda olgusu, süregelen toplumsal ve bireysel pratiklerin dönüşmesinde etkili olmuştur. Toplumsal olaylar kadar mimarlık teorisi ve pratiğini de hakimiyet alanına katan modanın mimarlığa yansımaları, bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen kavramsal çerçevede, moda, mimarlıkta bir paradigmayı temsil etmemektedir. Kimlik göstergeleri üreten modanın mimarlıktaki izdüşümleri, mekan-birey- toplum arasındaki ilişkilene ve örgütlenme modellerini, yeni açıklama dizgeleri oluşturarak dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Bilim Kodu : 802
Anahtar Kelimeler : Moda, temsil, kimlik, yabancılaşma
Sayfa Adedi : 106
Tez Yöneticisi : Prof. Dr. Sevgi Lökçe

THE FASHION FACT IN ARCHITECTURE**Effects of Fashion Tendencies on Architecture in Capitalist Societies****(M.Sc. Thesis)****Eser YAĞCI****GAZI UNIVERSITY****INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY****December 2005****ABSTRACT**

Place is a product of the term and the social dynamics it exists in. All the facts that dominated by architecture can be explained in these terms, where the place is the basic element of the spatial formations. Throughout the history of humanity, the 20 th century has witnessed important changes and crossings which are the reasons for being a specific term. Besides contemporary architectural theory has started integrating everything about human interests and re-interpreted, it also set up relations between different coinciding disciplines which may penetrate in variant areas. The complicated hypothesis about the new patterns, which appeared as the products of multi-disipliner areas have started to be realized by the examples at the end of the term. A brand-new fashion concept which was never controlled by any system has become active in all the individual and social practices, mostly in the industrialized communities of the 20 th century. Likewise the simplicity of the architectural theories and the practices of its sovereignty, concept reflections on architecture are the main subject of the study. In the range of its studies, fashion is conceptually taken as one, but not representing a paradigm in the architectural theory. Architectural projections of fashion in the context of identity, will create potentially new transformations about spatial, personal and social compositions which are connected and organized together.

Science Code : 802**Key Words : Fashion, representation, identity, estrangement****Page Number: 106****Adviser : Prof. Dr. Sevgi Lökçe**

TEŞEKKÜR

Bu çalışma 2002-2004 yılları arasında Gazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde sürdürülen yüksek lisans dersleri sonucunda şekillenmiştir. Moda olgusunun medya araçları, süreli ve süresiz yayınlarda, toplumsal gündemi oluşturan temalarda baskın bir şekilde kendini göstermesi, bu olguyu mimarlık alanında incelemeye olan ilgimin nedenini oluşturmaktadır. Moda gibi sınırsız bağlam oluşturabilecek bir kavramdan yola çıkıp güncel mimarlığın sorgulanmasını amaçlayan böyle bir çalışmanın çerçevesini belirlemekteki zorluklar hassas bir danışmanlığa olan gereksinimi arttırmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlanması yolundaki dayanışmanın yanı sıra birikimleri ile bana ışık tutan tez danışmanım Prof. Dr. Sevgi Lökçe'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca sohbetler ve tartışmalar ile her konuda beni aydınlatan mimar ve sanatçı Mükremin Mungan'a; Lisans eğitimim süresince "mimarca düşünmeyi ve yaşamayı" öğretmek yolundaki katkıları için Sayın Arman Güran'a; Sevgili aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ LİSTESİ	viii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	ix
RESİMLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. İNSANIN MODA ve MEKANLA KURDUĞU İLİŞKİLERİN TANIMLANMASI	9
2.1. İnsan ve Mekan	9
2.2. İnsan ve Temsil	13
2.3. İnsan ve Moda	17
3. MİMARLIKTAKİ MODA OLGUSU	22
3.1. Mimarlıkta Modanın Temsil Düzlemindeki Durumu	22
3.2. Moda Kuramlarında Toplumsal Yapı-Mimari Yapı İlişkileri	30
3.2.1. Kentleşmeye bağlı gelişmeler.....	45
3.2.2. Yabancılaşmanın etkileri.....	47
3.3. Yeni Mekan Anlayışlarının Nedeni ve Sonucu Olarak Moda	50
3.4. Mimarlıkta Modanın Etkileri	65
3.4.1. Görsel etki	65
3.4.2. Modanın Türkiye’de mimarlık alanında gösterdiği etkiler	74

Sayfa

3.4.3. Mekan modaları	78
3.4.4. Mimarlıkta moda oluşturan mimarlar ve malzemeler	87
4. SONUÇ	95
KAYNAKLAR	101
ÖZGEÇMİŞ	106

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Moda ve Mimarlık İlişkisinin Dönemler İçinde Genellediği Durumlar	98

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Panopticon Hapishanesi Mimari Çizimleri – Jeremy Bentham	67
Şekil 3.2. Koolhaas'ın klasik Prada Mağazalarına özgü işlev şemalarını geliştirme yöntemi	70
Şekil 3.3. Prada New York Mağazası'na ait kesit ve planlardan örnekler	73

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Somba'da tünnek yerleşkeler – Batı Afrika Fotoğraf: The World Atlas of Architecture, Chancellor Press, 1998	20
Resim 2.2. Marka yerleşkeleri – Batı Afrika Fotoğraf: The World Atlas of Architecture, Chancellor Press, 1998	20
Resim 3.1. Folie maketleri – Modern Museum of Art, New York, 2005 Fotoğraf: Eser Yağcı	26
Resim 3.2. BMW Fabrikaları Projesi iç - dış mekan sunumları ve vaziyet planı, mimar: Zaha Hadid	28
Resim 3.3. Panorama Pasajı 19. yüzyılda – Paris Fotoğraf: Pasajlar	34
Resim 3.4. Golbert Pasajı 19. yüzyılda – Paris Fotoğraf: Pasajlar	34
Resim 3.5. Avrupa Pasajı – İstanbul, 2003 Fotoğraf: Eser Yağcı	37
Resim 3.6. Markiz Pasajı – İstanbul, 2003 Fotoğraf: Eser Yağcı	37
Resim 3.7. Eiffel – Boileau: Paris Bon Marché Mağazaları iç görünüş ve plan, 1876 Fotoğraf: Space, Time and Architecture	40
Resim 3.8. Uluslararası Fuar iç görünüş ve plan, Paris, 1855 Fotoğraf: Space, Time and Architecture	40
Resim 3.9. Unité d'Habitation - Le Corbusier Fotoğraf: French Government Tourist Office, Chicago	56
Resim 3.10. Ronchamp Chapel – Le Corbusier Fotoğraf: French Embassy Press, New York	56
Resim 3.11. New York'ta Çin Mahallesi- Morphosis Mimarlığı enstalasyonu Prada Markası fotoğrafçısı: Daniel Furon	61

Resim	Sayfa
Resim 3.12. İstanbul Dolmabahçe silüetinde Levent Bölgesi'ndeki plaza binaları Fotoğraf: Eser Yağcı, 2003	61
Resim 3.13. Türkiye'de yayınlanan Trendsetter moda dergisinin mimarlık sayfalarında yer alan mimari imajlar	64
Resim 3.14. Resim 4.2.1.1. Safe Design Başlıklı Sergi – M.O.M.A., New York, 2005 Fotoğraf: Eser Yağcı	67
Resim 3.15. New York Prada Mağazası'nda duvarları kaplayan ekranlar Fotoğraf: Projects for Prada: Part 1	68
Resim 3.16. Prada Projelerine ait Maketler	71
Resim 3.17. Prada Projelerinde görüntüleme ve gösterim teknolojilerinin asansör ve duvarlarda kullanımı	72
Resim 3.18. Türkiye'de bulunan lüks konut sitelerine ait reklam ilanları	77
Resim 3.19. Türkiye'deki lüks konut sitelerine ait reklam ilanları	77
Resim 3.20. Atatürk Havaalanı – İstanbul, 2004 Fotoğraf: Eser Yağcı	79
Resim 3.21. Schiphol Havaalanı – Amsterdam, 2004 Fotoğraf: Eser Yağcı	79
Resim 3.22. İstanbul Kapalı Çarşı havadan ve içeriden görünüş	81
Resim 3.23. İstanbulTepe Nautilus Alışveriş Merkezi dışardan ve içeriden görünüş	81
Resim 3.24. İstanbul Zincirlikuyu – Levent Bölgesi'nde yapılaşma	83
Resim 3.25. Loft mekanların popülerliği emlak dergilerinde	83
Resim 3.26. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi, 2005 Fotoğraflar: Eser Yağcı	86
Resim 3.27. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi sergi alanı, merdiven, kafe ve kütüphanesi	86

Resim	Sayfa
Resim 3.28. Arkadius' un moda tasarımlarında geleneksel kıyafet oranlarında mimari strüktürlerden esinlenerek oluşturduğu hacimler Fotoğraf: The Fashion of Architecture, Berg, 2003	88
Resim 3.29. Podyum tasarımı ve moda tasarımında Hüseyin Çağlayan'ın mimari yaklaşımı Fotoğraf: The Fashion of Architecture, Berg, 2003	88
Resim 3.30. Miss Sixty - New York, Yohji Yamamoto - Tokyo, Arzu Kaprol – Türkiye (fotoğraf: Eser Yağcı)	89
Resim 3.31. Moda endüstrisinin kullandığı moda mekanlar	90
Resim 3.32. Ice Queen Mağazası 3 boyutlu mekan organizasyon şeması Şema: Frame, April 2003	91
Resim 3.33. Moda malzemelere ait reklam ilanları	93
Resim 3.34. Trendsetter moda dergisinde yeralan mimarlar.....	94

1. GİRİŞ

Gerçek olarak algılanan dünyanın insan tarafından soyutlaştırılmasıyla oluşan temsil dünyası uzlaşma yoluyla genellenerek kültürü oluşturmuştur. Antik dönemden bu yana mitlerden başlayan, mitos - mitoloji - kült - kültür evriminde, fenomenler dünyasının çok katmanlı anlamları, antropolojik kültürden bağımsız olarak yaşam dinamikleri ile biçimlenen ve çeşitlenen estetik kültürleri oluşturmuştur. Ancak endüstri çağından itibaren kültür, bütünsel olarak farklı bir sıralama ile evrilme yoluna sapmıştır.

Endüstri çağının devamında yaygınlaşan modern düşünce içinde kültür, bilim ve insan aklı süzgecinden geçmek önkoşuluyla gelişimini sürdürmüştür. Öncelikle batı toplumlarında başlayan modernleşme süreci, sanayileşmeyi başarabilen birçok toplumda benzer etkiler ortaya koymuştur. İnsan aklı ve bireyselliğin önem kazandığı modern çağda, endüstriyel üretim, bilim ve teknolojiye gelişmelerle buluşarak kitlesel üretimin önünü açmıştır. Seri üretim ile daha hızlı, çeşitli üretilen mallar tüm dünyaya yayılmıştır. Modernizmin önünü açtığı gelişmelerle birlikte ürettiği biçimler de tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Modernleşmenin, yaşam pratiklerinde sağladığı olanakların etkileri, yalnızca kültürel anlamda değil her alanda çeşitlilik, farklılık sağlama yolunda ilerlemeyi dayatmıştır. Çeşitlenen ürünler, fenomenler ile birlikte estetik kültürü dönüştürürken, insan ihtiyaçlarını arttırmış, farklılaştırmış yeniden belirlemiştir. Böylelikle gelişme yolunda amaç da üretimden tüketime kaymış, kapitalizmin önü açılmıştır. Tüketim, kapitalizmin en önemli unsuru haline gelirken, gücünü büyük ölçüde temel gereksinimlerden farklı ticari mallara gereksinme oluşturan modadan almıştır.

İlk olarak insanın temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik örtünme ve daha sonrasında barınma biçimlerinde beliren moda, insanın mekanlaşma pratikleri paralelinde gelişen bir olgu olmanın yanısıra estetik kültüre özgü biçim ve biçimleri yenilemektedir.

Moda ve mekan arasındaki ilişki, 20. yüzyılda daha önce olduğundan daha farklı bir yapı ortaya koymaktadır. Modernizmin sonuçlarının yanısıra kapitalizmin bir çok toplumda geçerli hale gelmesi ile, daha önceden sınıf ayrımlarını ifade eden göstergelere dayalı moda sistemi de farklılaşmıştır. Bu farklılaşma kendini en fazla 20. yüzyılın sonlarında göstermekle birlikte nedenleri 19. yüzyıldaki gelişmelere dayanmaktadır. Bu gelişmeler, sınıf modasından daha büyük bir alana yayılan tüketici modasına yönelişin nedenlerini oluşturmuştur.

19. yüzyılda gerçekleşen bilim ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerin en önemli sonuçlarından biri, modanın kendi içinde büyük bir değişim gerçekleştirerek süregelen tanımlarının dışına taşarak her alanın bünyesine sızmaya başlamasıdır. Batı toplumlarında Reform ve Rönesans ile başlayıp 19. yüzyılda dünyanın büyük bir kesiminde etkin olan Aydınlanma düşüncesi, birçok alandaki değişmelere paralel olarak estetik kültürün de geçerli olduğu zamanın, mekanın ve insan topluluğunun nitelik ve niceliğinin farklılaşmasına kaynaklık etmiştir. Bu nedenle toplum bilimleri ile ilgilenen birçok düşünür, 19. yüzyıldan itibaren daha önce olduğundan farklı bir moda kavramından bahseder. 19. yüzyıla kadar geçerli olan tanımlar, sınıf modasının ayrıntılı analizlerini sunarken, 19. yüzyıldan itibaren yapılan çalışmalarda moda, tüketim toplumlarında kendini gösteren daha karmaşık bir olguyu tariflemektedir.

20. yüzyıla ilişkin çalışmalarda ise yaygınlık gösterdiği alanların çeşitliliği ile tüketici modasından fazlasını ifade eden yeni bir moda kavramından bahsedilmektedir. Yüzyıl süresince etkisini arttırarak yayılan yeni bir moda kavramı, insan grupları içinde kısa süreli geçerlilik sağlayan ve yaygınlık gösteren durumların toplamı ya da belli bir dönemde belirli toplum parçalarına özgü davranış biçimleri olarak ele alınmıştır. Yüzyıl sonlarında, modanın, toplumsal gerçekliklere aykırı, sınıf ve tüketim gereksinimlerinden bağımsız işleyen tavrı, kendini gösterdiği alanlarda, nedeni ve sonucu kestirilemeyen bir unsur olarak yeraldığını göstermiştir. 20. yüzyıl başında modanın gösterdiği karakter, yeniliği dayatması ve çelişkili olması nedeniyle, birçok düşünürü, yeni modanın modernitenin bir sonucu olduğu çıkarımına götürmüştür. Moda sosyologlarının ortak görüşlerinde, Baudelaire'in de Paris Sıkıntısı'nda şiirlerle dile getirdiği gibi, modern hayatın hızla değişen değerleri,

karmaşası ve çeşitlilik içinde kaybolan bireyin kimlik arayışı gibi bireysel arayışlar, modern metropol kentlere özgü durumlardır. Döneme yönelik çalışmalarda, moda, metropol kentler ve bu kentlere ait yapıları çevre ile dolaysız ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilendirilmenin temelleri, 19. yüzyıldan itibaren geçerliliğini başlatan tüketici modasının öncelikle metropol kentlerde yaygınlık göstermesi, kimlik gereksiniminin diğer kentlere göre daha fazla olmasına dayanmaktadır.

Sınıflar arası ayrımların yerini alt ve üst kültür gruplarına özgü farklılıklara bıraktığı modern metropol kentlerde, yapısal ve alt yapısal gereksinimler, yaşamsal, ekonomik, politik pratikler doğrultusunda belirlenmiştir. Bu pratikler, 20. yüzyılın sonlarına doğru etkinliğini arttıran çok daha farklı bir moda sisteminin etki alanına girmiştir. Modanın kendi içinde gerçekleştirdiği dönüşümler, öncelikle metropol kentlerin çok parçalı toplulukları tarafından üretilmiş, ardından tüketime dayalı sistemin hakim olduğu her yerde kendini göstermiştir. Bireyin kimlik arayışını, biçim ve biçimsel pratiklerin de ötesinde karşılayan, yeni yaşam tarzları, eğilimler üreten modalar, öncelikle metropol kentlerde belirip hızla yayılmaya başlamıştır.

Tüketici modasının, sınıf modasında olduğu gibi belli genel tanımlarla sınırlanmış insan gruplarında geçerliliği, daha da parçalı ve süreksiz hale gelerek yerini, her bireyin kişisel eğilimlerinin yaygınlık gösterdiği durumlara bırakmıştır. Bu dönüşüme paralel olarak dünyanın büyük bölümünde geçerli hale gelen kapitalizm, 'estetik yenilenme' formülüyle metaların kullanılma değerini kamufle etmeyi başarmak koşuluyla tüketimin, aynı zamanda modanın sürekliliğini garanti altına almıştır. Artı değerın endüstri çağında insan elinden makinelerle geçmesinin ardından, 20. yüzyılda kapitalin güçlenmesi, artı değeri makinelerden tüketim sistemine kaydırmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma, modaya olan ihtiyacı daha da arttırmıştır. Marx'ın yabancılaşma ile ilgili teorileri büyük ölçüde artı değerin dönüşümünü anlatmakta, metalar ve değerlere olan aidiyet duygusunu yitiren insanlığın yeni oluşmakta olan sisteme daha da muhtaç olacağı öngörüsüne ulaşmıştır. Ancak, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren meydana gelen gelişim ve değişimlerin süregelen herşeyi ters yüz etmesi, insanlığı soru işaretleri içinde bırakırken sistemi büyük bir çelişkiye götürmüştür. Tüketim sistemi de

sürekliliğini sağlama amacıyla insana muhtaç olmuş; gücünü, insanı ilgilendiren sorulara spekülâtif cevaplar sunan ve kitleleri etkileyebilen medyaya kaptırmıştır.

Dünyanın postmodern olarak tanımlandığı dönemde medyalaşmayı başaran herşey belli bir modayı ifade etmiştir. Yüzyılın ikinci yarısında iki dünya savaşı etkileri birçok alanda yenilenme ile silinmeye çalışılmış, Birleşmiş Milletler'in kurulması ile görünürde daha barışçıl bir dünya kurgulanmıştır. Ancak yeniden yapılanma sürecinde, dünya düzeni, herşeyi ve teknolojik gelişimi arttıracak bilgi erişimini ekonomik fayda amacına odaklamıştır. Özellikle insanlığın uzaya açılması, iletişim sistemlerinin yanısıra ulaşım sistemlerindeki gelişmelerin birçok alanda küreselleşmeyi dayatması ile kent çeperleri ortadan kalkmıştır. 1980'lere gelindiğinde ortadan kalkan yalnızca kentin ve kente ait alanların sınırları değil insanla ilişkili tüm alanların sınırları olmuştur. Medya ve iletişim sistemlerinin gelişen olanakları sayesinde kentler ve insanlar, dünyanın geri kalan kısmı tarafından kolayca gözlemlenirken, yaygınlaşan biçim ve biçimler tüm dünyanın kullanımına sunulmuştur. Herşeyin ortak kullanıma girmesi, çeşitliliği artırırken beraberinde küreselleşmenin neden olduğu tektipleşme riskini de getirmiştir. Bu riske karşı alternatif olarak etkisini arttıran yeni moda, tektipleşmeye karşı sınırsız çözümlere açık bir sistemi ifade etmiştir. Modanın ön plana geçtiği sistemde, estetik yenilenmenin hızı, ekonomi-politikanın öngörülerini geçersiz kılacak ölçüde artmış; moda, ekonomik sistem güdümlü bir olgu olmaktan çıkıp ekonomik sistemin kendisi haline gelmeye başlamıştır.

Modanın en *büyük ölçekli* yansımaları kentler, sonrasında da mimari üzerinde görülmüştür. Ulaşım ve iletişim ağlarını geliştirerek dünyanın diğer barınma alanlarıyla etkileşimini arttıran metropol kentlerin sürekli değişen yapısı, yeni yaşam ve duyarlılık alanları, alışkanlıklar, alt kültürler oluşturmıştır. Farklılaşan beğeni ve ilgi alanları yaşam alışkanlıklarıyla birlikte göstergesel düzlemde olduğu gibi gerçeklik düzleminde de herşeyi yeniden tanımlanmak durumunda bırakırken büyük ölçüde modern düşüncenin tikanıklığına yol açmıştır. Moda, medya aracılığıyla metropol kentlerden dünyanın diğer barınma alanlarına yayılırken, diğer yandan metropol kentler içinde çok yüzölçümlü bir yapıya bürünerek ortaya çıkan farklı sosyal

grupların gereksinimlerini de karşılamıştır. Böylelikle moda, 20. yüzyılın postmodern olarak tanımlanan ikinci yarısından itibaren postmodern düşünceye uyum sağlamıştır. Kapitalizmde sermaye yoğunlaşması dönemine geçildiğinde, büyük ölçekli şirketlerin medya (daha doğrusu pazarlama) gücünü arttırma koşulu olarak moda, yüz değiştirerek daha baskın ve etkili bir hale gelmiştir. Modern düşüncenin akılcı yenilikleri dayatmasına bağlı gelişmeler son bulmuş, yerini sürekli farklılaşmaya iten ya da belirlenmiş bir tipe uygunluk yolunda geçmişe ait unsurları yeniden estetize edip kullanıma sokan ikiye bölünmüş bir moda anlayışına bırakmıştır.

Modanın çelişkileri, ilk olarak insana özgü yaşam biçimlerine, bu yaşam biçimlerini yansıtan giyim biçimlerine daha sonra da mimariye yansımıştır. Moda gereksinimler doğrultusunda değişen ve çeşitlenen mimari yapılar farklılaşan biçim, biçem ve işlevleriyle insanlar üzerinde oluşturduğu etkileri, yine moda aracılığıyla sürdürme eğilimi göstermiştir. Modern mimarlığın modayı yadsıyan tavrı gelişimini yenilikçi ve akılcı akımlar doğrultusunda sürdürmüştür. Postmodern düşünce etkisine giren mimarlık bilginin bu akımlara kuşku ile yaklaşarak mimarlık disiplininin sahip olduğu otoriteyi sorgulamaya girişmiştir. Mimarlığın modern düşünce içinde iyice kalıplaşan ilkeleri geçerliliğini gittikçe kaybetmeye başlamıştır. Bu süreçte, mimarlık, insanla kurduğu ilişkileri toplumsal değişimlerin yanısıra küresel gündemler doğrultusunda sürekli yeniden kurmak durumunda kalırken büyük ölçüde insanın moda ile iletişimini arttırmaya hizmet etmeye ve bu yolla yeni oluşmakta olan sisteme güç sağlamaya başlamıştır.

Modanın, sistem içindeki gizli rolünün açığa çıktığı uzamlar, her dönemde hakim olan modayı sergilen ve belirleyen toplumsal rekreasyonu sağlamaya yönelik kamusal alan ve mekanlar olmuştur. Postmodern olarak tanımlanan dönemde aidiyet duygusu daha da zayıflayan insan, modanın sağladığı sınırsız olanaklar ile yeniden oluşturduğu kimliğini kitleler içinde sergilemeyi yine mekanlar aracılığıyla sağlamıştır. Hatta moda, yapay olarak insanın bulunduğu ve ait olduğu kent, kent alanı ve mekanlara olan aidiyet duygusunu da arttırmıştır.

Modanın, insanın kendini farkedilir kılmasının önkoşulu haline gelmesi modern sonrası düşünce akımlarının farkında olup yeterince açıklayamadığı bir konu olarak kalmıştır. Bu süreçte, postmodern düşünce içinde sıklıkla yapılan yabancılaşma tanımları genellendiğinde, modanın kendini gerçekleştirdiği nesnel dünyaya ait metaların çoğunluğunun, nitel değerini yerini nicel değere bıraktığı aşamaların gözardı edildiği farkedilir. Moda aracılığıyla sergilenen kimliklerin öz kimliği gizlemesi durumu, mimarlıkta biçimin işlevden tamamen bağımsızlaşarak işlevsel niteliği gizleyebilir hale gelmesi ile denklik oluşturmaktadır. Böyle bir durumda, moda biçimi, biçim de modayı kullanmaktadır. İşlevsel kaygıyı geri plana çeken yeni biçimler ise kendilerine özgü yeni mekan anlayışları ve alt işlevler üretirken daha çok ortaya çıktıkları dönemde geçerli bulunan estetik değerler doğrultusunda belirlenmeleri nedeniyle belli bir mimari akımdan çok, ortaya çıktıkları dönemin modasını temsil etmektedirler.

20. yüzyıl içinde kendini gösteren tüm düşünce akımları ve yaşam pratikleri ne kadar değişken ve farklı olursa olsun modanın farklılaştığı ve çeşitlendiği süreçler ile gelişimini sürdürmüştür. İnsanla ve yaşam dinamikleriyle doğrudan ilişkili olan mimarlık disiplini, bu dinamikleri yansıtan modalar doğrultusunda gelişmek durumunda kalmıştır. Tüm bu değişimlerin ve gelişmelerin devamında mekan, toplumsal pratiklerle kurduğu ilişkilerde, artık, yeniden yapılan/dırıl/an - yapılandırılan, işlevlendirilen - işlevlenen, hatta yıkılan ve yıkan birşey haline gelmiştir. Modanın önemini arttıran estetik elitizm, mekansal imajın geçerliliği ve ekonomik değeri ölçüsünde mimarlığın bünyesindeki tüm unsurlar üzerinde etkisini göstermiştir. Nedenselliği tanımlı olmayan bu duruma ilişkin tartışma ve çalışmalar, modanın değişen etkilerini büyük ölçüde ekonomi-politika içinde araştırmayı sürdürmektedir. Aslında yüzyıl modasının belirli bir model ile açıklanması mümkün olmadığından ekonomi-politika arayışları sembolik süreçlerde sürdürmüş, kısa dönemde görece geçerli ayrıştırma örüntüleri kurmak dışında kesinliklerle örülü bir sistem ortaya koyamamıştır. Bu durum modanın, 19. yüzyıla kadar sosyal sınıflara özgü ayrımların göstergelerini sergilerken, sonrasında, ekonomik fayda gözetiminde sosyal gerçeklikleri gizlemeye başlayarak farklılaşması ile başlamıştır. Farklılaşmanın devamında, 20. yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise moda, sosyal

gerçekliği kendisine dönüştürecek kadar yaygınlık ve güç sağlamıştır. Bu yaygınlık ve güç doğrultusunda, toplumsal analizlerin büyük bir çoğunluğu, modanın belirlediği dönemsel eğilimlerin verileri olarak, ekonomi-politikanın önceden belirlenmiş değerlerini sanallaştırmış, bir bölümünü geçersiz kılmıştır. Kontrolü zayıflayan ekonomik sistem, kendi üretimi olan modadan güç aldıkça sosyal eğilimlerin yansımaları olan moda da giderek ekonomik sistemi kendi kontrolüne almıştır. Bu ilişkide modanın etkisi, ekonomik sistemin sosyal bağlamını hem güçlendirmekte hem de zayıflatılmaktadır. Dolayısıyla mekan da büyük ölçüde ekonomik sistemin dayatmalarından çok daha etkili olan medyanın ön plana çıkarttığı moda doğrultusunda biçim ve biçem bulmaya başlamıştır.

Öncelikle mimarlığın üst yapısını oluşturan mekan, strüktür, malzeme ve biçemlerde kendini gösteren moda, mimarlığın alt yapısında imgesel aşamalarına dek sızmıştır. Bünyesine girdiği herşeyi sürekli değişime maruz bırakan moda, değişimlerin en hızlı biçimde olduğu modern çağdan itibaren insan ve mekanla kurduğu ilişkide, kendi içinde süresiz bir olgu olmasına rağmen süreklilik koşulu olarak etkinliğini arttırmıştır. Bu paradoksta¹, mimarlık ve modanın 19. yüzyıldaki gelişmelerle başlayan ilişki biçimi, 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde, modanın çok yüzlü ve karmaşık bir kavram haline gelmesi nedeniyle şizofrenik bir yapı sergilemektedir.

Moda, özellikle 20. yüzyıl modası, geçmiş-gelecek, estetik-antiestetik, soyut-somut gibi birbirine zıt kavramları aynı anda ve göstergede temsil etmesi nedeniyle kavramsal bir paradoksa dönüşmüş, kendine özgü belirleyici unsurları eritmiştir. Bu nedenle moda olgusu, mimarlık bilgikuramı dahilinde belirli tek bir teorik çerçevede ele alınamamakta, herhangi bir paradigmayı temsil etmemektedir. Bu durumda mimarlıkta moda gibi alegorik bir kavramın araştırıldığı bir çalışma kesinlik taşıyan bir sonuca ulaşamayacağından analizleri ile geleceğin mimarlığına ışık tutacak bir hipotez olarak ele alınmalıdır.

¹ Paradoks: kendi kendisiyle çelişik olmasına rağmen kabul edilebilen durum, önerme, tümce, tez.

Moda ve ilintili olduğu kavramlar, yalnızca insan üzerinden değil doğrudan mekan ile de ilişkilenebilmektedir. Moda ve mimarlık ilişkisinde risk ve potansiyellerin belirlenmesi, kesinlik taşıyan sonuçlara varmaktan çok, başlatacağı tartışmalar ve öngörülerini besleyen analizleri içermelidir. Bu amaç, mimarlıkta moda olgusunu araştırmanın yöntemini belirlemektedir.

Moda ve mimarlık arasındaki ilişki, daha önceden mimarlık alanında olduğu gibi birçok alanda moda endüstrisi ve giyim modaları bağlamında ele alınmıştır. Oysa moda ile ilgili kuramsal çalışmaların büyük çoğunluğu, insan-moda ilişkisinde mekanın rolünü işaretlemiş, ancak hiçbir çalışma insan-mekan ilişkisinde modanın etkilerini ele almamıştır. Mimarlık bilgi kuramında, moda sosyologlarının süreçlerle ilgili farklı değerlendirmeleri, mekanlaşma pratiklerinin günümüze kadar olan gelişimi ile karşılaştırılacak olunursa, geleceğin mimarlığı insan-mekan-biçim-moda bilinci işe gelişimini sürdürecektir.

2. İNSANIN MODA ve MEKANLA KURDUĞU İLİŞKİLER

2.1. İnsan ve Mekan

İnsanın temel gereksinimleri beslenme, barınma ve örtünme ile başlar. Barınma ihtiyacını karşılamaya yönelik ilk primitif barınaktan itibaren mekan, insan ve insanla ilişkili herşeyi doğrudan etkilemiştir.

İnsan ve mekan ilişkisi, insanoğlunun varoluşundan günümüze dek, beslenme ve örtünme biçimlerinin de belirleyicisi olarak etkinliğini sürdürmüştür. Bir metafor olarak mekan anatomisi, öncelikle insan anatomisi, ve insanın değişip çeşitlenen gereksinimleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Benzer çevresel koşullara sahip topolojilerde (coğrafyalarda) mekanlaşmada farklılaşma, çoğunlukla antropolojik (içgüdüsel) farklılıklar doğrultusunda oluşmuştur. Mekanlaşmada gelişim ve farklılık göstermeyen toplumlarda, mitler ve mitoslar aracılığıyla yaygınlaşan antropolojik kültür, estetik unsurları ancak teolojik temsil alanlarında genelleyebilmiştir. Bu tip toplumlarda mekan organizasyonu, doğa koşulları ile içgüdüsel gereksinimler doğrultusunda gelişmiş, estetik unsurlar, mit ve mitosların simgeleri ile ikonografik detaylarından ibaret olmuştur.

Estetik unsurların mekanlaşma deneyimine yansımaları ise antropolojik kültürün toplumsal yapı tarafından kimlik oluşturma amacıyla farklılaştırılması yoluyla oluşan estetik kültür ile mümkün olabilmıştır. Böylece önceden genelleşmiş mekan anlayışı, estetik bulunan unsurlar ile farklılaşıp çeşitlenmiştir. *Çeşitlilik içinde daha fazla kabul gören ya da dikkat çeken mekana ait biçim ve biçem de genelleşerek estetik kültüre eklenmiştir.* Fenomenolojik düzlemde bu aşamada bir *üçüncülük ilişkisi*¹ bulunmaktadır. Bu ilişkide mekan fenomeni, işlevsel özellikleri ile değerlendirilmenin dışında, insan yaşamına, estetiğin unsurlarından biri

¹ Üçüncülük ilişkisi: fenomenolojide, birşeyin kendini başka birşey üzerinden göstermesi ya da tanımlaması.

olarakgirmiştir. *İnsan, mekanla kurduğu ilişkiyi estetik kültür yoluyla da kurmaya ve değerlendirmeye başlamıştır.* Mekan ve mekana ait unsurların estetiğin konusu haline gelmesi ile mekan üretimi, sanatı da bünyesine katarak zanaat olmaktan çıkmış bulunmaktadır.

İnsanda mekan anlayışının gelişimi, her dönemde ve her yerde toplumsallaşmaya paralel olarak ilerlemiştir. Birarada yaşama gereksinimi ile toplumlaşma, insanlar arası dayanışmayla belirlenmiş norm ve yasaların gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Mekan da bu normlaşma ve yasalara tabi oluşuyla mimarlığın disiplinerliğini ortaya koymuştur. Aslında, mimarlık, bir disiplin haline geldiği andan itibaren, mekanı yaratan ve tasarlayan, mimar olmuştur. Mimarlığın bir disiplin haline gelişinde, Aydınlanma Dönemi'nde etkisini gösteren bilgilenmenin katkısı da önemlidir. Bilim ve teknolojiadaki gelişmeler mimarlık pratiğini doğrudan teorilere götürmüş, teoriler mimarlık bilgi-kuramını (epistemolojisi) oluşturmuştur. Mimarlık sadece geometri, matematik ve plastik sanatlar değil sosyal bilimleri de bünyesine katarak gelişimini sürdürmüştür. Bunların sonucunda uzmanlaşma, mekan üretiminin mutlak koşulu haline gelmiştir. *Mimar da analitik yeteneğini başka alanlarda kullanıp toplumsal dinamikleri etkileyebildiği ölçüde yetkin mekan uzmanı olmayı kotarmıştır.* Mimarlık, antik çağdan beri insan tarafından örgütlenirken, toplumsallaşma ile birlikte insanları ve sosyal eylemlerini örgütlemeye girişmiştir. Modernleşme sürecini yaşayan sanayi sonrası toplumlarında, yeni olana geçişte toplumsal adaptasyonu sağlama rolünü de üstlenmiştir.

Modernizmin başlattığı dev bir yeniden yapılanma hareketi ile iki büyük dünya savaşı sonrası planlama deneyimleri, öncelikle kentsel dokunun yeniden yapılanması ve yeni yapılaşmanın da toplum üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Modernizm, dünya üzerindeki birçok toplumu etkisi altına alırken *mekan, modern düşünce içinde yeniliği temsil eden toplumsal bir fenomen haline gelmiştir.* Daha önceden iktidar tarafından seçilen, yönlendirilen ve hakları korunan mimar da modern çağda işverenini seçebilir hale gelmiştir. Bu sayede, mimarlık özerk bir meslek alanı olarak doğrudan insana yönelmeyi başarmış; özgürleşen ve özgünleşen mimar toplum içinde yeni bir saygınlık alanı kazanmıştır.

Mimarın seçen ve yönlendiren rolü, geç kapitalizmin sanayi sonrası toplumlarda sermayeyi büyük firmalarda yoğunlaştırması sonucunda, çok uluslu firmalara geçmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren büyük ölçekli firmalar mimarın da işvereni haline gelmiştir. Bu durum, modern sonrası dönemde, mekan – insan ilişkisini geri plana alarak, mekanın öncelikle sermayenin akışkanlığını korumak ve arttırmak yolunda geliştirilmesini dayatmıştır. Tüketime dayalı sistemin dünyada yaygınlık kazanmasıyla bu firmalara tabi olmayan mimarlar da insan – mekan ilişkisini, sosyal olguların yanısıra büyük ölçüde ekonomik pratikler doğrultusunda kurmak durumunda kalmıştır. Neo-kapitalist olarak tanımlanan dönemde ekonominin yükselen değerleriyle birlikte postmodern mimari ve kent anlayışı, sistemin sürekliliğini sağlamaya hizmet sağlaması nedeniyle yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlığın nedeni, daha çok sosyal olgular üzerine kurulu modern mimarlığın tüketim sisteminin gereksinimlerini karşılamakta yetersiz kalmasıdır. Bu nedenler ile, mimarlık alanında, modern ve postmodern olarak tanımlanan kutuplaşma ve insan-mekan ilişkilerinde ortaya koyduğu sonuçlar birçok düşünür tarafından ele alınan bir konu haline gelmiştir.

İnsan ve mekan ilişkisinde kutuplaşma ile geline nokta David Harvey (1999), “Kentte Postmodernizm; Mimarlık ve Kent Tasarımı” başlıklı çalışmasında değerlendirmiştir (1). Harvey’in sözleriyle,

“ Modernistler mekanı toplumsal amaçlar uğruna biçimlendirilecek bir şey olarak görürken, postmodernistler için mekan, belki zamandışı ve hiçbir çıkar gözetmeyen bir güzelliğin kendi içinde bir amaç olarak elde edilmesi hariç, herşeyin üzerinde yükselen bir toplumsal amaçla zorunlu hiçbir bağı olmayan estetik hedef ve ilkelere göre biçimlendirilecek bağımsız ve özerk birşeydir. ”

Harvey, burada, modern sonrası mekan üretiminin insan-mekan ilişkisini tersyüz ettiğini dile getirmektedir. Harvey’e göre (1):

“Le Corbusier, Mies van der Rohe, Wright ve benzerlerinin ürettikleri teorik çerçeve toplumsal gelişimi sağlamayı hedefleyen bir rasyonalizasyonun kaygılarını taşımaktadır”.

Bu kaygıları, politik temsillerin, toplum üzerinde denetim kurmanın biçimsel kurgularına indirgemiş olsa da Harvey, genel anlamda çabaların toplumsal refah hedeflerine katkıda bulunduğunu kabul etmektedir. Postmodernistler ne kadar insana yaklaşmayı amaçladıysa da mekan üretimleri piyasa güdümlü olması nedeniyle özel tüketime yönelmiş kısa vadede insandan uzaklaşmıştır. Postmodern mimarlık da ekonomi politikanın insanlar üzerinde denetim kurmasına aracılık etmiştir.

Mekan¹ ve uzam², dünya üzerindeki tüm nüfuslarda toplu hareketlerin, sosyal ve bireysel eylemlerin odak noktası olmuştur. Politik temsillerin mekansal dışavurumları çoğunlukla toplum üzerinde güç ve denetim kurmanın biçimsel kurguları olmuştur. Mimarlık tarihi boyunca, gerek kentsel ölçekte gerekse mimari ölçekte olsun mekansal oluşumlar, bulundukları nüfusa ait sosyal, ekonomik ve politik eğilimlerin temsilleridir. Sosyal eğilimlerin ve bu temsillerin, 20. yüzyıla özgü bir durum olarak kontrol dışı farklılaşması, toplumu bilinçle örgütleme rolünü kısmi olarak üstlenen mimara, insan-mekan ilişkilerini sürekli araştırması sorumluluğunu yüklemiştir.

Bernard Tschumi(2001), 1975 yılından itibaren yazdığı mimari görüşlerini bir araya getirdiği “Mimarlık ve Kopmalar” da şu cümleye yer vermiştir (2):

“Mimarlık tasarıma yönelik durumlarla ilgili birşey değil topluma yönelik geleneksel ve gerici ifadeleri altüst edebilecek, mimari stratejiler doğrultusunda organize edebilecek yeni durumların tasarlanmasıdır.”

Mimari trendlere karşı çıktığı yapının bütününde Tschumi, mimarlığın, sosyal olgularla iletişimi olmaksızın sürdürülebilir olamayacağını savunmakta; mimarlığı, içinde bulunduğu dünya, toplum ve zaman koşulları doğrultusunda yeniden örgütlenen bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Bu noktada Tschumi mimarlığın da toplum tarafından örgütlendiğini kabul etmektedir.

¹ Mekan: Üç boyutu, yani eni, boyu ve yüksekliği olan hacim.

² Uzam: Zaman içinde varolup, fiziki mekanda yer işgal etme.

Günümüzde toplumun yeni bir örgütleniş biçimi olarak mimarlık, insanın değişen gereksinimleri doğrultusunda yeni tanımlara ulaşmaktadır. Bu nedenle insanla ilgilendiği kadar, insan eğilimlerini yansıtan bir olgu olan moda ile ilişkilenebilir ve öne çıkmaktadır. Moda ile mekan arasındaki ilişki, daha önceden insan üzerinden dolaylı olarak kurulmaktaydı. Mimarlığın disiplin haline gelişi ile insan ve toplum için önem taşıyan gerçeklerin yanısıra modaları oluşturan soyut olgular da mimarlık içinde yer edinmiştir.

Moda, önemli bir temsil aracı olarak mimarlık içinde yer edinmeye başlamıştır. Mimarlığın, temsil aracı olan moda ile kurduğu ilişki, temsilin insanlık tarihi boyunca üstlendiği rollerin değişmesine paralel olarak gelişmektedir. Çünkü moda, insan-temsil ilişkisinin bir ürünüdür. Mimarlık da, modayı kullanmak kaydıyla insan-temsil ilişkisinin ürünü olmaktadır.

2.2. İnsan ve Temsil

Varolan dünya, insan tarafından gerçeklik ve temsil düzlemi olmak üzere ayrıştırılarak tanımlanmış ve yorumlanmıştır. İnsanın, duyuları yoluyla aldığı iletiler öncelikle doğayı anlamlandırma sürecinde bu sınıflandırmadan faydalanmasını gerektirmiştir. Ussal süreçte gerçeklik düzlemi somut olanı, temsil düzlemi ise soyut olanı ifade etmektedir. Temsil dünyasının uzlaşma yoluyla belirlediği değerlerin bütünü ise kültürü oluşturmaktadır.

Temsil her dönemde bireysel, toplumsal ve evrensel ölçekte insana yönelik olgu ve olayların nedeni, aracı ve amacı olmuştur. İnsanın kendini tanımlaması ifade etmesi ve kimliğini belirlemesi öncelikle temsil düzleminde kurulmaktadır. Temsilin tarihi süreçlerdeki dönüşümü insanın ürettiği tüm sistem, biçim ve yapıların süreklilik ve süreksizliklerini belirlemektedir. Yaşam dinamiklerinin temsil düzleminde meydana getirdiği durumlar insan - mekan ve insan - moda ilişkilerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu ilişkilerin yanısıra toplum hayatı, insanın belirli bir kültürün parçası olmasını gerektirmekte, ilgili olduğu temsil alanlarının sınırlarını

belirlemekte ve genişletmektedir. Bu nedenle, öz kimliğin yanısıra toplum hayatındaki kimlikler de temsilin parçası haline gelmiştir.

Gerçeklik düzleminde olduğu gibi temsil düzleminde de güç herşeyin kendini gerçekleştirmesi ve sürekliliğini sağlaması yolunda önkoşul olmuştur. İnsanla ilgili herşey her dönemde bünyesinde belli bir gücü barındırmak zorunda olmuştur. İnsanlık tarihini oluşturan olgu, olay ve değişimlerin temelinde belli bir süreçteki güç temsiline evrilmesi ya da yerini başkasına bırakması yatmaktadır. Modanın süreçler içindeki gelişimi, güçlü olanı (idolleştirileni) yansıtmaya amacıyla başlayıp, ekonomik, politik ve sosyal güç temsillerinin dönüşümü ile farklılık göstermiştir.

Gücün, her dönemde tanımı, göstergeleri ve temsiliyet alanı farklı olmuştur. Daha önceden insan üzerinde denetim kurabilen kavram, olgu ve araçlar ile tanımlanan güç kavramı, Fransız Devrimi sonrasında önemini vurgulayan eşitlik ve demokrasi kavramları ile birlikte ilk kez insan eline geçmiştir. Politik temsiliyet olarak sağ ve sol kavramları ile çeşitlenen siyasi ve ideolojik farklılıklar, insanın kendini ifade etme amaç ve yöntemlerini arttırmıştır. Batı Toplumlarında, Reform ve Rönesans dönemlerinde hızlanan bilgilenme, Fransız Devrimi sonuçları ile çakışmış ve dünyanın büyük bir bölümünü etkisi altına almıştır. Gücünü geliştirme iddiasında olan birçok toplum bu gelişmelerin sağladığı yeniliklerden etkilenmiştir. Bu etkilenme, ulusal, etnik, teolojik bağlarından sıyrılan insanın özgürleşerek, birçok alanda varlığını bireysel kimlik ile sürdürme sürecini başlatmıştır. Aynı süreçte insan haklarının temel ilkeleri belirlenmiş, cinsiyete tabi ayrımlar olumsuzlanmış, toplumsal roller yeni baştan belirlenmiştir.

Bu gelişmeler, güç göstergelerinin insan kontrolünde kurgulandığı, insanın özgürleşerek kendini ve çevresini yeniden yapılandığı, temsiliyet alanlarının daha da genişlediği yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu yeni dönem, Aydınlanma ve sanayileşmenin modernizme eşlik ettiği değişim ve gelişmelerle başlayıp, 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren bireysel özgürlüğü sağlamıştır. Gelişmelerin etkisini gösterdiği toplumlar, örgütlenme ve bilgiyi faydaya dönüştürme yolunda daha hızlı ilerlemiş; bireyselleşmenin gereksinimlerini karşılayan üretimi bilinçle

sağlamışlardır. Üretim amacıyla güç, insan elinden üretimi sağlayan araç sistematiğine geçmiştir. Teknolojinin sağladığı hız ve kitle üretiminin tüketimi arttırması, 20. yüzyılın başında gücü, bu teknolojiyi kullanan ve geliştiren insan bilgisine sahip toplumlara iletmiştir. 20. yüzyıl her ne kadar artı değeri insan elinden makinalara iletmiş olsa da modern çağda güç, bilimsel bilgiye sahip olan insana geri dönmüştür. Böylece, modernizmin en önemli güç temsili bilgi, *bilgilenmenin en yaygın sonucu ise bireyselleşme olmuştur.*

Bireyselleşmenin öne çıktığı dönemde, toplumsal ölçekte meydana gelen değişimler, insanın belirlediği ve genellediği sembolik sınırların toplumsal dönüşümü, yıkımı ve yeniden üretimi biçiminde olmuştur. Bu dönüşümlerin, çoğunlukla modernizmin etkisini arttırdığı dönemde gerçekleştiği görülmektedir. Bireyselliğin toplumlar üzerindeki etkisi, öncelikle yaşam tarzları olmak üzere ilk olarak kamusal uzamlarda daha sonra özelleşerek insanla ilgili her alanda sürekli değişimlere neden olmuştur. İnsanlığa sunduğu olanakların sınırsızlığı yanında yabancılaştırma riskini de bünyesinde barındıran modernizm, iki büyük dünya savaşı, faşizmin engellenemez yayılışı, nükleer katliamlar gibi olumsuzlukların yaşandığı dönemde iyice güç aşımına uğramıştır. 20. yüzyılın ilk yarısına denk gelen olumsuz dönemin sonunda modern düşünce, anti-humanist düşüncelerin de etkisiyle gücünü yeni oluşmakta olan bir sisteme kaptırmıştır.

Modernizme karşıt söylemler, insan ve sistemi oluşturan değerlerin altyapısını kontrol edilemeyecek kadar dönüştürmüştür. Bu söylemlerle, tüm gücün kapitalizme geçmesine bağlı olarak, sistem kolaylıkla, herşeyi para karşılığında elde edinilecek nesnelere dönüştürmüştür. Sisteme tabi olarak, nesnelerin çok katmanlı anlamları güç sağladıkları (kitleler üzerinde etkili oldukları) oranda süreklilik sağlamış ve simgeselleşmişlerdir. *Güç, böylece simgeleşmek önkoşuluyla bir temsil aracı olarak postmodern düşünce sistematiğine geçmiştir.*

Özellikle 1980'lerden itibaren, *güç temsili, dönemsel olarak önemli sayılan ve yaygınlaşmayı başaran simgeler ve bu simgelerden kaynağını alan imajlar olmuştur.* Bu süreç, günümüz koşullarında toplumsal dinamiklerde, önceden belirlenmişliğin

sınırlarını yitirmiş olması ve gücün nesnelleşerek temsil düzleminden gerçeklik düzlemine sıçraması şeklinde kendini göstermektedir. Güç artık insan tarafından üretilebilen ve toplumsal dinamikler tarafından da farklılaştırılan birşey haline gelmiştir. Günümüzde gücün temsil ettiği durum, daha fazla toplum parçası üzerinde etkili olmayı başarabilen fenomenlerin kullanıma sokulması ve bu fenomenlerin kitlesel eğilimler doğrultusunda anlam ve biçim değiştirmesidir. Bu değişim, genel anlamda günümüzde modanın oluşturduğu değişken ve karmaşık sistem ile örtüşmektedir. Toplum bilim ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğu modayı tanımlamaktan kaçınırken, kitlesel eğilimler ile ilgili çıkarımlarda modaya kapalı olarak göndermeler yapılmaktadır.

Foucault (1999), güç ve denetim üzerine yaptığı yorumlarda (3), “20. yüzyılda belli bir nüfusun eğilimlerinin kitlesel düzeyde ortaya çıkan kolektif fenomenlerin ekonomik ve siyasal etkileri doğrultusunda biçimlendiğini” ileri sürmektedir. Foucault’ya göre bu fenomenler “rastlantıya bağlı olan ve öngörülemez, belli bir zaman dilimi içinde ele alınmak zorunda olan fenomenler”dir. Çünkü bu fenomenler, anlamlandırılma aşamalarında, ekonomik ve siyasal etkilerin dışında bir de toplum içindeki birey ve grupların eğilimleri doğrultusunda farklılaşarak kaynağını aldıkları temsil unsurundan uzaklaşabilmektedir.

Bu temsil alanında Foucault’un ortaya attığı “biyo-siyaset” kavramı, toplum içindeki güç unsurları analizlerini modern sonrası insan eğilimleri bağlamında değerlendirmeye yönelik fenomenolojik bir modeldir. Bu modelden anlaşılan herşeyin yeniden üretilebilir olduğu tüketim çağında güç fenomenlerinin simgeselleşmesi kaydıyla bir temsil alanı haline gelebildiğidir.

Temel güç temsillerinden biri olan kimlik, bulunduğu toplumda geçerli güç fenomenlerini bünyesine katabildiği oranda güçlü bulunmaktadır. Ancak 20. yüzyılda oluşan parçalı toplumlar içinde bu fenomenler kısa bir süre için geçerli olabilmekte, güncel eğilimler doğrultusunda anlam ve güç aşımına uğramaktadır.

Foucault (3),

“Biyo-siyasetin yönelecek olduğu şey, sonuç olarak, süre boyunca ele alınan bir nüfusun içinde oluşan rastlantıya bağlı olaylardır”

sözüyle toplumsal olayların yansıması olan fenomenlerin dönemsel, temsili ve kontrol edilemez olduğunun altını çizmiştir. Aslında Foucault’nun tanımladığı güç temsilleri, dönemsel, temsili ve kontrol dışı olması nedeniyle modaya gönderme yapmaktadır. Güncel eğilimlerin yansıması olan moda da belirli bir toplum parçasında dönemsel olarak geçerli güç sembollerini belirlemekte ve dönüştürmektedir. İnsan, toplum içindeki konumunu bu sembollerini kullanma, farklılaştırma ya da yadsıma yoluyla belirlemekte, sonra sergilemektedir.

2.3. İnsan ve Moda

Moda, birçok disiplin, dönem, bilim, kuram içinde çok farklı tanımlarla ortaya konulmaktadır. Sözlük anlamlarında moda: “Değişiklik gereksinmesi veya süslenme özentiisiyle toplum hayatına giren geçici yenilik; Toplumsal zevk, birşeye karşı gösterilen büyük ilgi; Genellikle uyulan davranış tarzı, alışkanlık; Yeniliğe, toplumsal zevke uygun olan” dır (4).

Moda ile ilgili birçok tanım içinde kabul gören ortak görüş modanın, uslama ve yaşam dinamikleri etkisiyle zaman içinde oluşturduğu estetik kültürün bir parçası olduğudur. Moda, estetik kültürün yeni biçim ve biçemler ile yenilenmesini sağlamaktadır. Yeni biçim ve biçemlere olan ihtiyacın birinci nedeni yaşam dinamiklerinin gereksindiği ya da değiştirdiği koşullara uyum ve aykırılık koşullarını sağlama yoluyla *farkedilir* olmaktır. İkinci neden ise idolleştirilmiş olana yaklaşımdır. Sahip olmadığı belli bir gücün temsilini kendi bünyesinde sergileme insanın her dönem ihtiyaç duyduğu bir durum olmuştur. Bu nedenle, geçici ya da sürekli olarak belirlenen belli bir biçim, güç simgesi haline gelip idolleştiği andan itibaren insanın bünyesine katmak istediği birşey haline gelir. Kimlikli olma ve

belirlenmiş kimliği farkedilir kılma gereksiniminin olduğu her zamanda ve alanda ortaya çıkan moda, insanın üretilip tükettiği görsel göstergelerin bütünüdür. Moda, simgesel olanın farklılaşma (aykırılık) ya da genelleştirme (bütünsellik) sağlama yolunda soyutlanması aşamasında ortaya çıkan imajlar ve bu imajları yansıtan somut biçimlerin yeniden üretilmesidir.

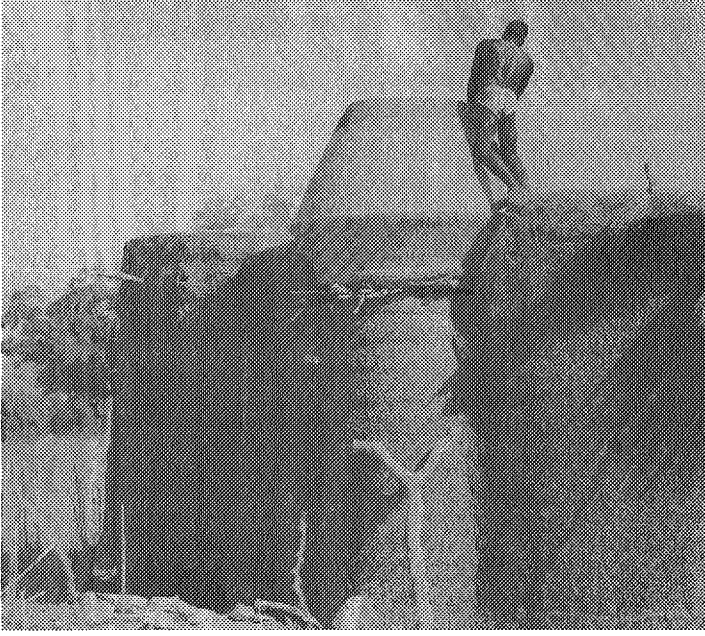
Aslında moda, insanla kurduğu ilişkiyi sadece metalar aracılığıyla kurmaz; insan davranışları ve düşünceleri üzerinde de yansımalarını bulur . Belli bir zaman döneminin belli gruplar ya da bireyler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı moda haline gelen göstergelerle tanımlanır. Moda, en fazla, belli bir kimliği sergilemenin en görünür biçimlerini sunan giyim eşyaları ve mimari üzerinde görülmektedir.

Modanın mimarlıkla buluşması, insanların kendilerini ve toplum içinde yer almak istedikleri konumu bedenleri ve eşyaları aracılığıyla ifade etmelerinin yanı sıra mekanları aracılığıyla da sergilemesiyle başlamaktadır. Modanın etkisini gösterdiği alanlar, kentleşme (mekanlaşma) sürecini tamamlamış toplumlarda oluşmaktadır. Bu alanları oluşturan toplumsal statünün yanı sıra, cinsiyetin, kişisel ve çoğul temsiliyete bağlı ayrımların en belirgin göstergeleri ya da gizleyicileri, moda ile ilişkili metalar ve bu metaların sergilenme alanlarına özgü tarzlarla simgesel sınırlarını belirlemiş ve yıkmıştır. Moda, estetik kültürün bir parçası olmasına rağmen, süreçler içinde anti-estetik unsurları yeniden kullanıma sokarak estetik kültüre ait değerleri de sürekli farklılaştırmaktadır. Estetik kültür kent yaşamının, kent yaşamı da estetik kültürün ürünüdür.

Kentleşmede, ortaçağ sonuna kadar belli güç unsurları (toprak sahibi fizyokrat, para ve bilgi sahibi aristokrat, teolojik güç, iktidar sahibi) kontrolünde yapılanan oluşumlar, Batı toplumlarında başlayan şehircilik çalışmalarıyla sosyal ve bilimsel gelişmeler doğrultusunda gelişme sürecine girmiştir. Bu süreç itibarıyla oluşan metropol kentler, sürekli değişimin sosyal yapıyı çeşitlendirdiği coğrafyalarda insan gereksinimlerini de arttırmıştır. Kamusal alan – özel alan ayrımı ile başlayan parçalanma ve çeşitlenme süreci günümüze dek modanın insanla olan ilişkisini

sürekli yeniden yapılandırmıştır. Sanayileşmenin sağladığı çeşitlilik, modanın bir endüstri kolu haline gelip, insana ve mekana dair ayrımlarda rol almasına neden olmuştur. Sanayileşme sürecine giremeyen insan topluluklarında ise biçimsel veya biçimsel farklılıklar simgesel düzlemde kalmaya devam etmiştir. Bunun nedeni bu toplulukların simgenin soyutlanarak imajın kurgulanması olanağını sunan yapı ve mekanizmalardan yoksun olmalarıdır. Teolojik bağımlılıklara ve antropolojik kurallara tabi insan topluluklarında, soyut kavramlar, teolojik anlamların, mitlerin sonucu olarak ortaya çıkmış ve bunlar büyük ölçüde süreklilik sağlayarak gelenekselleşmişlerdir. Bu topluluklarda modanın en somut göstergeleri olan saç, giyim biçimlerinde çeşitlilik ve gelişme göstermemekle birlikte abartılı olarak geleneksel semboller kullanılmaktadır. Primitif tek tipleşmiş giyim, yaşam biçimleri ve mekanlaşma eylemi, tüm toplum içinde yaygınlık göstermekte yalnızca erk sahibi olanda farklılık göstermektedir.

Örneğin, Siyah Afrika olarak adlandırılan bölgede yaşayan ve primitif alışkanlıklarını günümüzde de sürdüren kabilelere özgü mekan, giyim ve süslenme biçimlerinin bir örneği estetik kültür-moda ilişkisinin mekanlaşma ile paralel gelişebildiğini göstermektedir. Mekanın oluşumu ise yaşamın temel gereksinimlerini karşılamak ve çevresel koşullardan korunmaya yeten gelişmenin ötesine geçememektedir. (Resim 2.1.) Bu nedenle mekanlaşmamış toplumlarda beslenme ve örtünme biçimleri de dahil olmak üzere hiçbir yaşamsal pratik modaya tabi olamamıştır. Çünkü mekan, *insan-eşya ilişkisini de örgütleme ve değiştirme gücüne sahiptir*. Mekan, insanın temel gereksinimlerini karşılamaktan öte anlamlara estetik kültür aracılığıyla ulaşabilmektedir. Estetik kültür toplumsallaşmanın ürünüdür. Mitlere bağlı inançlar ve primitif yaşam alışkanlıklarını sürdüren topluluklarda mekanın gelişerek farklılık göstermemesi, en basit anlamda estetik yenilenmeye gereksinim duyulmadığının da belirtisidir. Böyle bir durumda mekan ve eşyalar bireysel farklılıkları yansıtamazlar. (Resim 2.2.)



Resim 2.1. Somba'da t nek yerleşkeler – Batı Afrika

Fotoğraf: The World Atlas of Architecture, Chancellor Press, 1998.



Resim 2.2. Marka yerleşkeleri – Batı Afrika

Fotoğraf: The World Atlas of Architecture, Chancellor Press, 1998.

Özne-nesne (insan-eşya) ilişkisinde mekanın rolü Heidegger mantığı ile farklı bir noktaya taşınmaktadır. Martin Heidegger , Batı metafiziğinin kurmuş olduğu özne-nesne ilişkisini tersyüz ederek, öznenin nesneden ayrılarak oluşturacağı bir çerçevede, öznenin, bilme yetisi sayesinde kendi iç alanından çıkıp başka dışsal bir alana gireceğini öngörmüştür. Heidegger (1998), “öznenin dış dünyayı kavramaya yönelik normal önermelerini, yalnızca herşeyi önceden temsili olarak tasvir edip sonradan özü tanımlaması amacıyla yapay bir çaba” olarak tanımlar (5).

Bu tanıma göre, özne, kendini tanımlamak için kendi özünden yola çıkmak yerine dış dünyada kavrayabildiği ve doğruluk değeri taşıdığını düşündüğü durumlar ve şeyler üzerinden kendine varmaktadır. Heidegger yaklaşımıyla okunduğunda, mekan, sadece insan-eşya ilişkisini kuran bir şey olmaktan da çıkıp insanın kendini yeniden tanımladığı uzamın sınırlarını belirleyebilmektedir. Böyle bir modelde, *insan, mekan sayesinde, kendi görünüşüne ulaşmaktadır*. İnsan, maddi çevresini anlamlandırma sürecinde öncelikli olarak yaşadığı mekanı ele almakta ; mekansal sınıflandırmaları, kendini bulunduğu yapı ve sosyal çevre içinde tanımlamakta kullanmaktadır.

Görüldüğü gibi, mekanlaşma, insanın dış dünyayı algılama, yorumlama, kendini yeniden tanımlama ve bu tanımları temsili olarak yansıtmaya süreçlerinin en önemli unsurlarından biridir. Heidegger’in çalışmalarının çoğunda kurduğu ilişkiler gibi bu süreçler de yalnızca modern döneme özgü durumlar olarak yorumlanmamalıdır. Bu ilişkiler ağı mekanlaşma deneyimlerinin her zamanda temel kaygılarından biri olmuştur. Ancak mekanlaşma pratiklerinin, mimarlık ve şehircilik disiplinleri doğrultusunda normatif ilkelerle kurulması sayesinde bu ilişkilerin bilgi-kuramsal çalışmalar içinde yer alması sağlanabilmiştir.

3. MİMARLIKTA MODA OLGUSUNUN ETKİNLEŞME NEDENLERİ

3.1. Mimarlıkta Modanın Temsil Düzlemindeki Durumu

Mimarlık ve moda, imgelerin estetik bir ürün ortaya koyması bağlamında her iki alanda benzer kavram ve aşamalar ortaya koymaktadır. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren mimarlık disiplini ve moda sisteminin gösterdiği ortak tavır yeni kimliklerin biçimlerini üretme iddiasıdır. Moda, mimarlıkta olduğu gibi kurgulanmış bir kimliği yansıtmaya yönelik biçimler ve biçimler oluştururken insan tarafından iyi, güzel ya da faydalı olarak değerlendirilmektedir. Mimarlık alanında bu değerlendirmede, güzellik biçime, fayda ise işleve dayanmaktadır. Modada ise fayda çoğunlukla güzellik tarafından gizlenmektedir. Moda ve mimarlık alanında, güzellik, biçim, fayda kavramları ve bunlar arasındaki ilişkilere yönelik çözümlemeler estetik, fenomenoloji ve ontoloji içinde ele alınmaktadır.

Moda, mimarlık içinde soyut ve somut düzlemde biçimsel, biçimsel, işlevsel, teknik trendlerin ötesinde daha geniş bir temsil alanına sahiptir. Mimarın imgeleminden, oluşturduğu kuram, ürün, çalışma alanı ve yaşam biçimine dek hakim olma gücündedir. Bu güç, mimari yaratının her aşamasında gerek belli bir kimliğe yönelik imajın kurgulanması, gerekse bu kurgunun mimari çizimler, grafiklerle anlatımı ve metalar dünyasında yapılarını ortaya koyması aşamalarında trend olmaktan fazlasını ifade etmektedir. Çünkü dönemsel modalar toplumsal yapıyı dönüştürüp yeniden biçimlendirdiği ölçüde yine dönemsel olarak mimaride yansımalarını bulmaktadır. Kentleşmiş alanlar ve mimari yapılar bu modaların ortaya çıktığı dönem sona erdiğinde de kurgulandıkları, yapıldıkları, sürdürüldükleri dönemleri yansıtmakta, hatırlatmakta ve moda döngüsü içinde yeniden kullanıma açabilmektedir. Bu durum, mimarlıkta modanın sanıldığı kadar gelip geçici olmadığının göstergesi olabilmektedir.

Kentsel simgeler olan mimari yapılar ve yapıları çevreler, geçmiş ve gelecek arasında dönüşümlü geçiş sağlarken, günümüzde popüler hale ge/tiri/lebildikleri ölçüde kültürel belleğe işlenmektedirler. Bu durumun nedenleri, sosyolog Ayşe Öncü'nün

(2005) “İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı” başlıklı çalışmasında daha farklı tanımlanmakla birlikte aynı noktayı işaretlemektedir (6). Ayşe Öncü,

“kente ait değerlerin, küresel tüketim kültürü merceğinden yeniden keşfedilmesi ile, turizm endüstrisi tarafından estetize edilerek cep kitapçıkları, broşür ve televizyon ekranlarından uluslararası turizm piyasalarına sunulduğu”nu vurgulamaktadır.

Bu kentler, artık yaşayanlarına ait olmaktan çıkıp global kültürün parçası haline gelmektedir. Bir kentin küresel tüketim kültürü içindeki değeri bu kente ait mimari yapıların fotojenik olma oranıyla belirlenmektedir. “Küresel tüketim kültürü” kavramı medyaya gönderme yapmakla birlikte moda ile aynı işlevi üstlenmektedir. Bu işlev, kente ait simgelerin yeni imajlarla süslenerek kentin pazarlanabilir metaya dönüştürülmesidir. Moda da aynı rolü estetik kültürü yapıtlara dönüştürüp kullanıma sunarak üstlenmektedir.

Moda, insana yaşamı estetize etme yolunda yeni olanı üretip eskiyi dönüştürme olanağını verirken modaya ilişkin yapıtlar (artifact), imge, simge ve imaj arasındaki ilişkilenebilir olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer bir durum, modada olduğu gibi mimarlık alanında da imgenin simgeleşmesi belli bir imajın kurgulanması ve dışavurumu aşamalarında geçerlidir. Kimlikli olma gereksinimi ve belirlenen bir kimliğe yönelik insan tarafından oluşturulan imgelerin dışavurum ihtiyaçlarından kaynağını alan imaj, mekansal karşılığını mimari tasarım ve özel mekanların kurgusunda bulurken, kendini insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik nesnelerde daha net gösterir. Belirli bir imajı bünyesinde barındıran her nesne, simgeseldir. Moda, imge-simge-imaj arasındaki ilişkiyi ters yüz edebilmektedir. Moda, nesneleri simgelere ve imajlara, imaj ve simgeleri de metalara dönüştürebilmektedir. Nesnel dünyaya ait her ürün, tasarım ve üretim sürecinde fayda, kişisel farklılıkları yansıtmaya, çeşitlenen beğenileri karşılamaya yönelik simgelerini ortaya koyma yolunda biçim ve biçim bulmaktadır. *Simgesellik* uzlaşım olma ile birlikte yalnızca mimarlıkta değil her alanda *tür ve tipe uygunluğun göstergelerini belirlemektedir*. Simge, yeni

olana karşı sürekliliği ve kalıcı olması nedeniyle gelenekseli, somut (nesnel) olması nedeniyle de güçlü (kolay kullanılabilir, pazarlanabilir) olanı temsil etmektedir.

Göstergebilim, mimarlığın metalar dünyasında oluşturduğu dizgelerin üç boyutlu ilişkileri yansıttığını ortaya koyar. Mimarlığın temelini oluşturan uzamsal bağıntılar, tek tek öğeleri bağımsız ya da çoğul olarak birbirinin altına, üstüne, yanına, önüne, arasına yerleştirmekte ya da deforme etmektedir. Aynı durum, moda göstergeleri olan metalar için de geçerlidir. Biçimsel dizimlerin ortaya koydukları bağıntılar (bitişik, ayrı, sıralı, sürekli, dolu, boş... gibi) nesnelleşmeleri koşuluyla, biçim ve biçim aracılığıyla insan algısına ulaşmaktadır. İnsan bilinci, mantık kategorileri sonucunda birtakım temel ilişkiler kurar ve göstergeleri anlamlandırır. Anlamlandırmanın vardığı sonuç ise biçim ve biçime dair estetik yargının ilk aşamasını oluşturmaktadır.

Yapısalcı çözümleme yönteminden yola çıkan Roland Barthes (1990), “Fashion System” da moda ile ilişkin kodları tanımlarken, moda ile ait görsel göstergelerin bütününde uzamsal ilişkilerin olduğunu anlatmaktadır (7). Barthes’a göre:

“modayla ilişkili tüm materyaller biçimler, çizgiler, yüzeyler ve renkler ile uzamsal, kelimeler ve mantık ile sözdizimsel (sentaktik) ilişkiler içerir. Ortaya çıkan ilk yapı, plastik diğeri ise sözeldir.”

Barthes, modayı işitsel ve sözel olarak retorik olması nedeniyle dilbilim(linguistik) sınırları içinde, görsel materyallerde ise biçimsel dönüşümün göstergeleri bağlamında ele almıştır.

Barthes’ın yöntemi ile moda ile ilişkin kodlar göstergebilim sınırlarında çözümlendiğinde, moda sistemi içinde ikili karşıtlıkların aynı anda ve aynı göstergede taşınabildiği bir çokanlamlılık görülür. Bu nedenle moda göstergeleri, alegorik anlamların¹ üretilmesine de kaynaklık etmektedir. Alegorik katmanlarda imge – simge – imaj arasındaki ilişki de ters yüz olarak simge yerini imaja

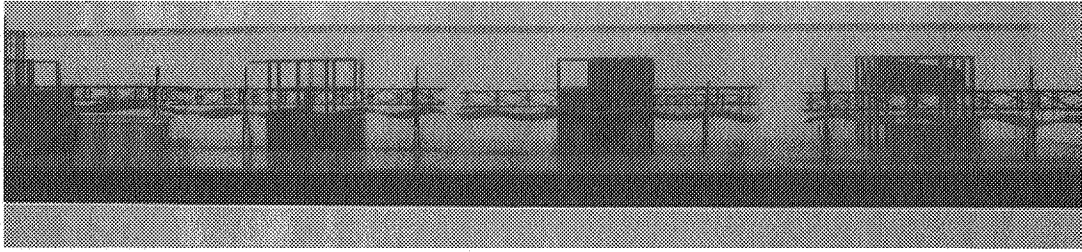
¹ Görünüşteki anlamına ek olarak, bir de ahlaki, politik veya menevi bir mesaj aktarma amacı güden anlatı; istiare; altanamların çokluğu ile farklı birşeyi ifade etme; eğretilme.

bırakmaktadır. Bu durumda gücünü (etkisini) yitirmeye başlayan göstergeler, kendini imaj yoluyla yine soyut düzleme taşıyabilmektedir. Bu durum mimarlık üzerinden değerlendirildiğinde, mimari yapı simgeselleşme yoluyla güçlü bir gösterge haline gelerek kendi imajını bulabilmektedir. Bu durum çoğunlukla Barthes'ın bahsettiği moda ile ilişkin görsel kodlar tarafından belirlenmektedir. Bu kodlar bireysel ya da kitlesel düzeyde dönemsel geçerliliği olan durumlardır.

Herhangi bir mimari yapıt (yapı, strüktür, malzeme, detay, mimari çizim...) moda ya tabi olduğunda taşıdığı estetik değer ve işlevin ötesinde göstergesel anlamlar taşıyabilir. Bu anlamlar çoğunlukla ekonomik sisteme yarar sağlamaktadır. Ancak anlamların soyut ve çoğunluğa hitap eden esnek yapısı modayı ekonomik sistemin kontrolünü de eline geçirecek kadar etkili kılabilir. Dolayısıyla *moda, mimarlık içinde ekonomik faydanın ötesinde bir strateji izlemektedir.*

Postmodern düşünce içinde türeyen imaj kurgusunda ise, simge kaynağını aldığı imgeden bağımsızlaştırarak sanallaştırılmaktadır. Böylece nesnel olan sanal olarak öznelleşmiş, kimlik kazanmış yanılsamasını yaratmakta ve nitelik yerini niceliğe bırakmaktadır. Oysa öznel olan nesnelleşerek (metalaşma) tüketim içinde nicel değer kazanır. Jean Baudrillard(1998) ve Robert Bocoock'un(1997) çalışmalarında tüketim koşulları içinde 'semboller' ve 'göstergeler' arasında birbiri içinde erimiş bir ilişkiden bahsedilir(8-9). Oysa semboller soyut olanın temsilleriyken ve somutlaşmak durumunda değilken, göstergeler yapısalcı düşünürlerin de dile getirdiği gibi somut olana bağlıdır. Semboller, duygusal gereksinimler ve özlemlerin uyarıcısı olarak tüketime yönelik nesnelere -ki mimari yapılarda bunlara dahildir- estetik değer yanında anlamlar yükler. Göstergesel düzlemde mesaj, çok kimlikli yapıya bürünür, farklı okumalarda ve algılarda somut olanın tamamen dışında etki ya da etkiler sunabilir. Postmodern imaj kurgusunda somut hale gelen mesajın tüketim hedefi sapmaz her tür imaj ve simgeyi metalaşma yolunda bünyesine katar. Postmodern dönemde, sürekliliği temsil eden mimari yapıda imaj süreksizdir. Böylelikle önceden belirlenmiş mekansal imaj çoğunlukla süreklilik sağlayıcı unsurlarla güçlendirilmektedir.

Mimar Bernard Tschumi'nin ortaya attığı *olay mimarlığı* ile anlatımını yaptığı mimari, bu unsurların ardındaki kavramsal boşluğu eleştirmektedir. Bu anlatının yanısıra, Tschumi'nin tasarladığı, Parc de la Vilette projesindeki *folieler* de mekanın, güncel mimarlığın anlamlandırılma sürecini deneysel bir yöntemle irdelemektedir. Kütlelerin çakışması ve birbiri üzerine binmesi ile oluşan her bir *folie*, içinde mekansal deneyimi gerçekleştirecek kitle tarafından işlevlendirilmeye bırakılmıştır. Mimarlıkta kavramsallığın önemine dikkat çeken *folie*, mimarın kurguladığı mekansal imajın içini boşaltarak insanların kurgu gücüne bırakmaktadır. (Resim 3.1.)



Resim 3.1. Folie maketleri – Modern Museum of Art, New York
Fotoğraf: Eser Yağcı (2005).

Moda, modern yaşamın kimlik ve kimliksizlik, hızlı değişim, anlam yabancılaşması gibi zayıf noktalarını ortaya koyduğu semboller yoluyla sergileyerek *-miş gibiliğin* göstergelerini sunar. Kurguladığı ve ürettiği yeni biçim ve biçimler, karmaşık düzen içindeki zayıf noktaların çözümü izlenimi (yanılsama) ile modanın döngüsel sürekliliğini sağlamaktadır. Moda döngüsünde farklılaşan biçim, biçim hatta davranış tarzları, *klişe* haline gelen bir öncekini red ederken farklı bir tür ya da tipe uygunluk modeli kurgulamaktadır. Klişeleşme eşiği ise, oluşturulan bireysel ya da grup kimliğinin özel alanına, kimliğine aykırı özne ve nesnelerin girdiği zaman dilimidir. Bir açıdan, insanın varlığını meşrulaştırdığı ve en önemli psikolojik ihtiyaçlarından biri olan *aidiyet duygusunun* bir başka olgu tarafından zedelenme durumuna karşı savaşım göstermektedir.

Baudrillard (2002), “Bir biçim kendine özgü belirleyici unsurlar tarafından üretilmek yerine bir modelden yola çıkılarak üretilmeye başlandığı anda orada moda vardır” demiştir(10).

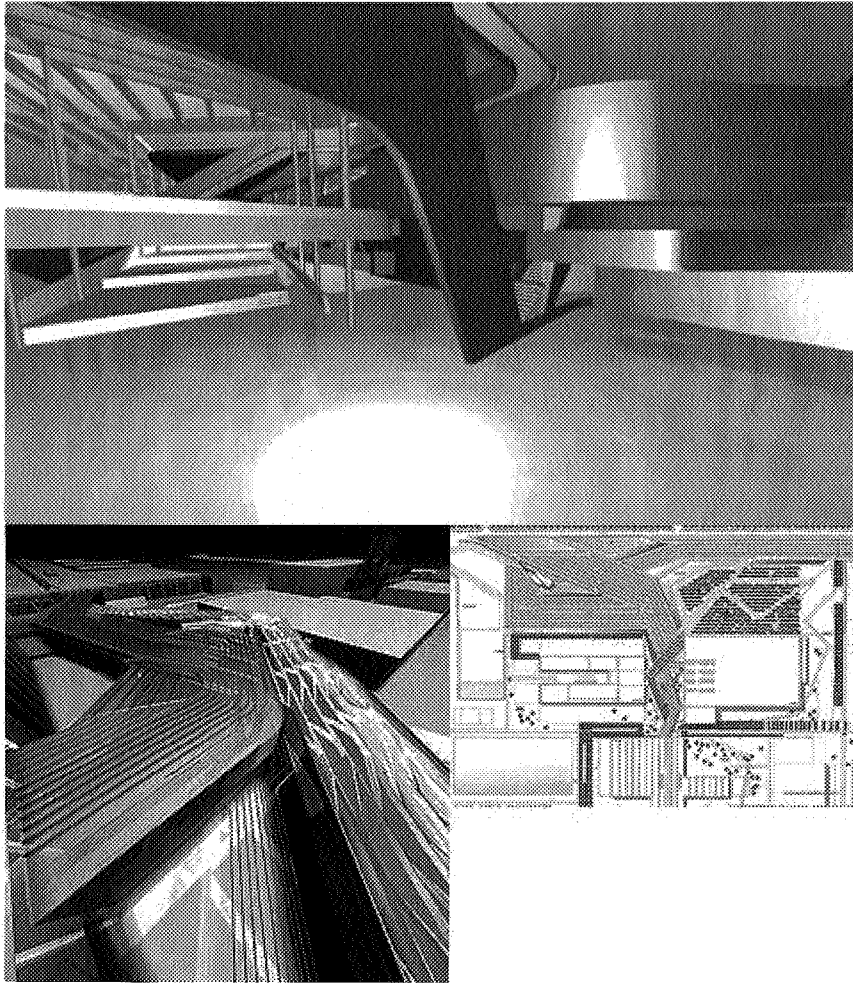
Baudrillard' a göre moda anlamsız olanı anlamlandırma süreçlerinde her ne kadar ekonomik sistemle işbirliği yapmış olsa da ekonomi ve göstergeler arasında doğrudan bir ilişki oluşturmamakla, “anlamı boşaltılmış simgelere gelişigüzel anlamlar iliştiirmektedir”. Bu durumun farkına varan, ekonomik sistem içinde etkilerini arttırma amacındaki çokuluslu firmalar, mimarlığın insanla kurduğu iletişimin gücü doğrultusunda marka kimliklerini sergilemeye yönelik simgelerin mimari yapılar yoluyla sergilenmesi yoluna sapmışlardır. Marka kimliklerinin devasa simgeleri haline getirilen mimari yapılar, bulundukları yapı çevrenin popüler hale gelerek değişmesinde rol oynamaktadır.

Günümüzde moda, belirli markalar tarafından (bireysel, toplumsal, mimari, kentsel) gelişimin önkoşulu haline getirilmiştir. Ortaya çıkan yeni mekan anlayışları belli dönemler içinde yaygınlaşarak yenileri tarafından yok edilmektedir. Bu noktada, Baudrillard'ın vurgulamak istediği gibi modaya özgü simgeler genelleştikçe anlamsızlaşmakta, moda yenilerinin kurgulanıp biçimlendirilmesini ya da simgeselikten arınmayı istemektedir. Moda, modern mimarlığın sonunu getirmekte diğer yandan yeniden canlandırmaktadır, çünkü bir sonraki aşamada zıt olana karşı ihtiyacı arttırmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan mimari belirli bir tipoloji oluşturamamakta ancak sunduğu aşırı göstergeler gerçek kimliklerin illuzyonunu sunmaktadır.

Gernot Brauer(2001), “Architecture as Brand Communication” başlıklı çalışmasının bütününde, markaların mimarinin etki alanından fayda sağlamaları yolunda ortaya çıkan yeni biçimlerin uygulanması olanaksız ütöpik tasarımlarla rekabet edebilecek düzeye geldiğini ifade etmektedir (11). Brauer'in otomobil sektöründe BMW ve MINI markaları ile örneklediği yeni mekan anlayışı fabrika binalarından, fuar pavyonlarına kadar mimari tasarımın marka imajını sergilemekte ne denli etkili göstergeler ortaya koyduğunu göstermektedir. Özellikle BMW markasına ait fabrika binası projesi günümüzde adından sıklıkla bahsedilen mimar Zaha Hadid tarafından tasarlanması nedeniyle dikkatleri üzerine toplamaktadır. Proje, BMW marka imajını projenin sunduğu görsel anlatım ile yenilemekte ve insanlara iletmektedir.

Brauer bu tür projelerde biçimlerin sunduğu akıl dışı kurguyu “dynaform” olarak adlandırmıştır. Dinamik biçimler marka imajına yarar sağlama amacındaki mimari yapılara özgü önemli göstergelerdir. Bu göstergeler zaman içinde mimari biçimlere özgü modalar yaratmakta bu modalar belli mimarlar, mimari teoriler, yapılar yoluyla mimarlıkla ilgili her alana sıçramasına zemin oluşturmaktadır. (Resim 3.2.)

Mimarlık içinde moda temsil ettiği durumların çok yüzlü yapısı ile ekonomik sisteme fayda sağlama amacından çıkıp mimarlığı kendisine dönüştürecek kadar etkili hale gelmektedir. BMW fabrikası örneği gibi bir çok mimari yapı Baudrillard’ı haklı çıkartmaktadır. Bu durumda moda haline gelen biçim temsil ettiği değerleri yitirmeye başlamakta, biçim işlevden daha önemli hale gelmektedir.



Resim 3.2. BMW Fabrikaları Projesi iç - dış mekan sunumları ve vaziyet planı.
Mimar: Zaha Hadid

Eleştirel ortamlarda, işlevin, modaya ilişkin metalarda ise faydanın (kullanılma değeri) biçim ve biçimden ayrıştırılması postmodern düşünce içinde gerçekleşmiş, estetik yargı çözümlemesi bağlamında Kant Estetiği'nde formüle edilmiştir(12). Kant estetiği uyarınca, estetik haz, fayda bilinmeksizin varılabilecek bir yargı olduğu için önce gelmekte, fayda ise bilme yetisi sayesinde oluşan birtakım mantık sınıflandırmaları sonucunda belirlenebilmektedir.

Modern mimarlık da, biçimin, işlevle belirlenmesi ve bütünleşmesini istemiş, faydayı estetik değerine içine katmayı amaçlamıştır. Böyle bir genellemede ortaya çıkan işlevsel ve yalın yapılarda da biçim yine ön plana çıkmakta, yapıların kendileri, simgeselliği yadsıyan modernizmin simgeleri olarak görülebilmektedir. Bu çelişkiden yola çıkılacak olunursa simgesellik gibi karşı olduğu bir unsurun bünyesine sızması modern mimarlığı da çelişkiye götürmektedir. Bu çıkmaz içinde modern mimarlık ta farklılaşmayı istemektedir! Güzellik idealinin çekiciliği modernizmi etkilemiştir.

Antonio Sant' Elia ve Filippo Tommaso Marinetti (1914), "Fütürist Mimarlığın Manifestosu"nda dile getirdikleri gibi (13) :

"Modern çağla eski zamanlar arasındaki karşıtlık, şimdi var olup da o zaman var olmayan bütün bileşenlerin sonucudur. Eskilerin rüyalarında bile göremedikleri öğeler yaşamımıza girdi. Ortaya çıkan olanakların ve zihinsel tutumların bin bir yankısı olmuştur; bunlardan ilki ve en başta geleni, henüz belirginleşip olgunlaşmamakla birlikte, çekiciliği kitleler tarafından bile sezilmeye başlanan yeni bir güzellik idealidir."

Paragraf, moda ile mimarlık ilişkisini açığa çıkarmaktadır.

Bu çıkarımdan önce manifesto, yapı sanatı olan mimarlığın mekanik sistemlerin, modern malzemenin akılcı kullanımı ve bilimsel yaklaşımın mimarlığın geleneksel ve statik yapısını tümünden dönüştürüp "hafif, pratik, geçici ve hızlı" olan ile zenginleştirdiğini vurgulamıştır. Bu vurguda, mimarlıkta, modanın eskiyi yıkıp yerine yeniyi yaratan etkenleri ile hızlı bir üslup değişimi sürecine girilmiştir. Bu durumda, ortaya çıkan "moda binalar" artık katedraller, saraylar, toplantı salonları değil, büyük oteller, istasyonlar, kapalı çarşılar, galeriler ile sürekli yenilenen yapıları

çevre oluşturmaktadır. Fütüristlere göre, mimarlığın zaman içinde gelişimine neden olan temel unsurlardan biri modaya bağlı akımlardır. Ancak, mimarlık içinde kabul edilebilir olan geleneksel üslubu taklide zorlayan modalar değil mekanik sistemlerin kusursuzlaştırılacağı, malzemenin akılcı ve bilimsel kullanılacağı yeniliklerdir.

İdeolojik olarak, diğer avangart yaklaşımlardan farklılaşan Fütürist Manifesto, söylemi ile modern düşünce içinde şiddeti kutsayıp savaş ve yıkımın savunucusu olması nedeniyle bağlı bulunduğu ideolojiyi olumsuzlamış, faşizmin kullanımına girmiştir. Dinamizmi, şiddeti, savaşı ve denetimi yücelten fütürist hareket, mimarlık içinde moda olgusunun farkında olmak koşuluyla içeriğindeki güç temsillerini kullanmıştır. Fütürizm, etkileyici ve gücü vurgulayan söylemiyle denetime en fazla miktarda gereksinim duyan bir söylemin eline geçerek kaynağını aldığı ideolojiden sapmıştır.

Mimarlık alanında modaya bağlı çıkarımlar da çelişkiye ulaşabilmekte, kaynağını aldığı söylemde sapmalar ortaya çıkabilmektedir.

3.2. Moda Kuramlarında Toplumsal Yapı - Mimari Yapı İlişkileri

Mimarlık disiplininin insanla kurduğu ilişki doğrudan sosyal olguların analizini gerektirmektedir. Sosyal olgular ile mimarlık arasındaki temel bağlar kimlik kavramı ile kurulmaktadır. Kimlikli mekan oluşturma süreçlerinin ek unsuru olarak ortaya çıkan mekansal imaj, hem farklılaştırma hem de genelleştirmeye hizmet vermesiyle bütünsel bir kimlik oluşturma amacıyla çoğunlukla çelişmektedir. Ancak sosyal dinamiklerin etkisi mekanın çok kimlikli yapısı içinde, dönemsel olarak kurgulanmış bir kimliği belirlemekte, baskınlaştırmakta, yeniden tanımlamakta ya da silmektedir. Modayı oluşturan insanın, mekanla kurduğu ilişkilerin çok katmanlı ve değişken yapısı öncelikle kimlik kavramıyla en fazla miktarda ilgilenen sosyologlar tarafından ele alınmıştır.

Sosyolojide, belirli bir kimliği sergilemenin en görünür biçimleri öncelikle moda endüstrisi içinde tanımlanmıştır. İnsan için, giyim modaları, öncelikle sosyal yapı içinde kendini temsil ve ifade aracı olmuştur. Moda, 19. yüzyılda kent ve kent içindeki sınıf kültürlerinin çeşitlenmesine bağlı olarak insan bedeninden kent ölçeğine sıçramıştır. Moda, simgesel belirleyiciliği ve gerçek niteliğin gizleyicisi olarak toplumsal pratiklerin sahnesi olan mimari yapılar ve kent dokusunda da kendini göstermeye başlamıştır. 19.yüzyılda başlayıp 20. yüzyılda yoğunlaşan moda kuramları içinde, sosyal yapı ve moda sistemi arasındaki ilişkilene modelleri, mimarlık teori ve pratiklerinin modaya tabi değişimi için de geçerli olabilmektedir. 20. yüzyılda sayıları hızla artan, sürekli değişen mimari biçimler ve yeni mekan tanımları ise, kuramsal olarak tanımlanamaz hale gelen modanın gösteri alanları haline gelmiştir.

Moda gibi bünyesinde farklı anlamlar barındıran bir kavramın mimarlık disiplini içinde hangi bağlamlarda ele alınabileceğinin belirlenmesi, kavramın altyapısının araştırılması ile başlamalıdır. 19. yüzyıldan itibaren ortaya konulan modellerle, modanın kuramlaştırılması çalışmaları incelenecek olursa, çıkarımların çoğunun mimarlık disiplini ve bünyesindeki kavramlar ile dolaylı olarak ilişkilendirildiği farkedilir.

Günümüzün mekanı, toplumsal yapı içinde neyi amaçladığını mekansal imaj yoluyla sergilemektedir. Mekansal imaj, mimar tarafından kurgulanmasına rağmen, birey ve toplumun eğilimlerini gösteren modanın kontrolüne girmiştir. Modanın mimarlığa yansımalarını tartışmak, 19. yüzyıldan itibaren kimlik kavramının ile bütünleşen modanın, kavramsal düzlemde incelenmesi gerekliliği taşımaktadır.

19. yüzyıl içinde en çok bilinen moda kuramı Simmel'in sınıflar arası yukarıdan aşağıya geçiş modelidir. Simmel(1918), "idolleştirme" den kaynağını alan modanın toplumun seçkin tabakası tarafından üretilip alt sınıfların onları taklit etme eğilimiyle yayıldığı döngüsel ve kapalı bir sistemi tarifler (14). Modanın cisimlenişi aşamasında ikinci bir eğilimse "bireysel farklılaşma"dır.

Simmel,

“Birçok başka form gibi modanın da ikili bir işlevi vardır: Hem belli bir toplumsal çevreyi bir arada tutar, hem de o çevreyi diğerlerine kapalı hale getirir.”

cümlesinde modanın, sınıf ayrımlarını belirgin hale getirdiğini söylemektedir. Bu ikili işlev modaya tabi mekanlarda da geçerlidir. “Modayla karakterize edilen çevrenin bir örnekliliği” yaygınlaştığı andan itibaren ayırdedici olmaktan çıkıp farklı olana gereksinimi arttırmaktadır. Modanın çekiciliği de bundan kaynaklanmaktadır.

Simmel’in çalışmaları “modernite” kavramını ilk olarak ortaya atan düşünür olan Charles Baudelaire’in yalnızca modaya ilişkin olanlar değil bütün sosyal teorileriyle paralellikler göstermektedir. Baudelaire(1859), modayı “ideal beğenisinin bir belirtisi” olarak görmektedir (15). “Modern Hayatın Ressamı” başlıklı yapıtında vurguladığı gibi, Simmel’in yinelediği gibi, modanın kaynağını moderniteden aldığını düşünmektedir. Modernite, modern kentlerin devingen topluluklarını ağırlayan yeni yapılarında yalnızca metalar yoluyla değil yeni yaşam biçimleri oluşturarak yayılmakta, kurduğu büyümlü dünya modern yaşam içinde yalnızlaşan insanı bireyselleşme oyunu içine sokmaktadır. Bireysel seçimlerini modanın sağladığı çeşitlilik ile sergilemeye başlayan burjuva sınıfı, modayı üst ve alt sınıflara ileterek sınıflar arası ayrımları silikleştirmeye başlamıştır. Böylelikle moda öncelikle üst sınıfların üretip alt sınıfların kopyaladığı bir olgu olmaktan çıkıp, Simmel’in tariflediği model de geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Moderniteye bağlı bu gelişmelerle birlikte kişisel ve özel mekanların önemi modaların gösteri alanları olan toplu alanlara ve mekanlara kaymıştır.

Baudelaire ve Simmel’in benzer görüşlerinde moda, akıldışı ve sentetik olması nedeniyle baştan çıkartıcıdır. Modanın, modernite ile geçirdiği evrim, estetik kaygıları arttırırken anti-estetik olanı da bünyesine katarak insan yaşamı ve insan üretimi her biçimde kendini sergilemekte, tarihsel fenomenler üzerine bile modernlik maskesi ilâştirebilmektedir. Bunu en kolay gerçekleştirebileceği kültürel alt yapıyı sağlaması nedeniyle modanın ortaya çıktığı yer modern metropoldür. Metropol

yaşamı, insana, kendini bedeni, eşyaları, mekanı ve davranışları aracılığıyla stilize etmeyi dayatmaktadır.

Baudelaire, metaları estetize eden modayı bu metaların sergilendiği pasajlarla ilk kez mekanlaştırmıştır. Modern sanayinin çeşitlendirdiği malların sergilendiği pasajlar, mimari unsurları, yeni biçimlerin sergilendiği vitrinlerle gösteri alanı olarak fantazmalar dünyası oluşturmaktadır. Pasajlar, metropol içinde modern yaşamın temsilcisi olma iddiasındaki insan grubuna özgü yeni yaşam biçimlerinin kendini gösterme yarışına girdiği ilk mekanlardır. Modern metropol içinde yalnızlaşarak doğrudan kentle iletişim kuran *flaneur*¹, pasajları ve kentin yeni oluşmakta olan yapılı çevresini mekan edinen, bohem yaşam biçimini estetize ederek oluşan yeni yaşam biçimlerinin öncüsüdür. Modernizm ile birlikte dünya ve içinde bulunduğu toplumla yabancılaşan *flaneur* entellektüel, gözlemci, yenilikçi olması nedeniyle modayı takip edip yeniden üreten insan grubunu karakterize etmiştir. *Flaneur*'ün öncelikle 19. yüzyıl Paris'inde yeni ve estetize edilmiş malların sergilendiği pasajları mekan edinmesinin nedeni de budur. (Resim 3.3.)

Flaneur bireyselliği, yaşam tarzı, yeniliğe olan düşkünlüğü ile modaları üreten ve estetize ettiği değerleri belli bir çoğunluk tarafından benimsenen ve kullanılan insanı temsil etmektedir. Pasajlar ise metalar dünyasında ortaya çıkan yeniliklerin öncelikle sergilendiği, pazarlandığı, yayıldığı yapılar olarak sınıf modasından tüketici modasına geçişte önem taşımaktadır. (Resim 3.4.) Tüketici modası, yalnızca sanayideki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan çeşitliliğin sonuçlarından biri değil aynı zamanda metropol kentlere özgü mekanlar ve insanların da rol aldığı gelişmelerin devamıdır.

¹ Baudelaire'in (1859) "Modern Hayatın Ressamı" adlı yapıtında adlandırdığı, modern kent yaşamı içinde bohem yaşam biçimi, modaya olan tutkusu ve bireyselliği ile ön plana çıkan insan grubu.



Resim 3.3. Panorama Pasajı 19. yüzyılda – Paris
Fotoğraf: Pasajlar, Benjamin, W., 2002.



Resim 3.4. Golbert Pasajı 19. yüzyılda - Paris
Fotoğraf: Pasajlar, Benjamin, W., 2002.

Pasajlar, modern kent içinde sürekli yenilenen formların sergilenmesi nedeniyle değişen metropolün minyatürleridir. Metropol kentlerde pasajlar gibi insanlar üzerindeki etkisini arttıran yapılar, hitap ettiği insan grupları ve bu gruplara ait estetik değerler ile bütünleşmeye başlamıştır. Baudelaire'in tanımlarında modernitenin ürettiği yeni yaşam biçimleri içinde *flaneur*, burjuva sınıfı, *dandy* aristokrat, *bohemler* ise işçi sınıfını temsil etmektedir. Yaşam tarzlarına bağlı olarak *flaneur*, pasajları; *dandy* müzeler, opera, tiyatro ve kütüphane binalarını; *bohemler* ise kafeler, barlar ve sokakları mekan edinmiştir.

Baudelaire'in ortaya attığı, kent manzaraları içinde moderniteyi özümsemeye çabalamakta olan insan gruplarını tanımlayan bu üç yaşam biçimi, mekanlar ve kentsel uzamların yansımaları olarak ortaya koydukları tarzlar üzerinden modayı ilk kez mimari ve mekanlaşma ile ilişkilendirmektedir. Baudelaire üzerine yaptığı incelemeleri "Pasajlar" adlı yapıtında bir araya getiren Walter Benjamin, *zeit geist* tanımı ile yüzyıl içinde ortaya çıkan yeniliklerin çağın ruhu olmayı temsil ettiği görüşündedir. *Zeit geist* yüzyıl modasını belki de en iyi karşılayan tanımdır. Benjamin(1940), "19. Yüzyılın Başkenti Paris" başlıklı metinde Baudelaire'in *flaneur*le tariflediği yaşam biçiminin mekan edindiği Pasajların tipolojisi üzerinde durur (16). Bu tipolojide, demir ve camın "yapay yapı maddesi olarak" kullanımı, endüstrileşmenin yükselişe geçtiği dönemde yaygınlaşır. Benjamin,

"Demirle birlikte, mimarlık tarihinde ilk kez yapay bir yapı maddesi ortaya çıkar. Demirin gelişme temposu, yüzyıl boyunca gittikçe artar."

"Konutların yapımında demir kullanmaktan kaçınılır ve demir pasajlar, sergi salonları, istasyon binaları gibi insanların yalnızca gelip geçtikleri mekanlarda kullanılır. Bununla eşzamanlı olarak camın mimarlıktaki kullanım alanı genişler. Ancak camın bir yapı maddesi niteliğiyle daha yoğun bir kullanım düzeyine varmasının toplumsal koşulları, yüz yıl sonra gerçekleşir."

cümlelerinde yüzyıl içinde ön plana çıkan yapılarla birlikte, bu yapılara özgü biçim ve malzemelerin de öne çıktığını ve bu koşulla yaygınlık gösterdiğini vurgulamaktadır. Aslında Benjamin, pasajlarla başlayan demir ve cam kullanımının mimarlıkta yapısal bir moda oluşturduğunu, bu yaygınlığın pasajların yükseliş dönemine denk gelişine gönderme yaparak dolaylı olarak dile getirmiştir.

19. yüzyılda pasajlar ve benzeri yapılar sadece Paris'te değil birçok metropolde kendini göstermiştir. İstanbul'da elçiliklerin yaşadığı ve yabancı nüfusun yoğunluk gösterdiği bir bölge olarak 17. yüzyıldan sonra gelişmeye başlayan Beyoğlu Bölgesi'nde, 19. yüzyılda Paris'teki örneklerine benzeyen birçok pasaj yapılmıştır. Bölgede yaşayan nüfusun yabancı uyruklu olması yaşam tarzlarıyla birlikte, çoğunluğu Avrupa kökenli biçimleri ve yapı tipolojilerini İstiklal Caddesi aksına taşımıştır. Pasajların 19. yüzyılda etkinliğinin artması bu aksta bulunan diğer yapıların da pasajlara dönüştürülmesine neden olmuştur. (Resim 3.5.)

İstanbul Pasajları kendi dönemlerinde aydınların ve toplumun elit tabakasının rağbet gösterdiği yapılar olarak günümüzde de önemini sürdürmekte, farklı işlevleri karşılamalarına rağmen insan kalabalıklarını çekmektedir. Fransız Tiyatrosu'ndan dönüştürülen Elhamra Pasajı, Asya Pasajı, Avrupa Pasajı, Tünel Pasajı, Şark Pasajı, Atlas Pasajı, Aslıhan Pasajı, Naum Tiyatrosu yerine yapılan Çiçek Pasajı, yeniden yapılandırılan Markiz Pasajı 19. yüzyılın Avrupa Pasajlarına özgü yapı tipolojisini günümüze taşıyan en önemli örneklerdir. (Resim 3.6.)

Benjamin modanın sergilendiği pasajlara özgü yapı tipolojisi ile birlikte mimarlık içinde "konstrüktif ilke" nin moda haline gelmesinden bahseder. Pasajlar mimarlık içinde böyle bir modanın kendini gösterdiği ilk yapılar ise metalar dünyasındaki yeniliklerin sergilendiği dünya fuarları bu yapısal modanın tüm dünyaya yayıldığı alanlardır. Benjamin'e göre dünya fuarları "malların fetişleştirildikleri", "kullanım değerlerinin geri plana itildiği bir çerçeve yaratır". "İnsanın zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur." Fantazmagori, modern kent yaşamının, yansıdığı uzamlar, yapılar ve metalar yoluyla oluşturduğu çeşitliliğin renkli dünyasıdır.



Resim 3.5. Avrupa Pasajı – İstanbul, 2003
Fotoğraf: Eser Yağcı



Resim 3.6. Markiz Pasajı – İstanbul, 2003
Fotoğraf: Eser Yağcı

Çağcıl üç düşünür Simmel, Baudelaire ve Benjamin' e göre moda organik dünya ile çatışmaktadır. Moda, parçalı metropol kültürü içindeki yaşam biçimlerinin mekansal yansımaları bağlamında ele alındığında bu çatışma, 19. yüzyılda yeni yapılı çevre içinde belirli malzemelerin, biçim ve biçemlerin yaygınlaştığı *mimari ile metafor oluşturur*. 19. yüzyılın demir ve camın sağladığı konstrüktif olanaklar yaygınlaştıkça ortaya çıkan yeni biçim ve biçemler de endüstriyel estetiğe yaklaşmıştır. Mimari ve sanatsal akımlardan, süregelen biçemlerden bağımsız olarak oluşan bir süreç içinde belli malzemeler, strüktürler ve yapıların önem kazanıp yaygınlaşması mimarlık içinde modanın varlığını gösterir. Moda olgusu üzerinden yapılan bir mimari ise kuşkusuz moda ve metalar arasında işbirliği sağlamak koşuluyla sürekliliğini sağlar. Bu aşamadan itibaren mimarlık, tüm unsurlarıyla modanın candamarı olan meta fetişizmini beslemek kaydıyla ön plana çıkacaktır. Mimari yapı, artık modayı üreten, sergileyen, örgütleyen, yayan, tüketen ve organik hiçbir unsurla zorunlu bağı kalmayan bir mekanizmaya dönüşerek moda güdümlü olma riskini arttırmıştır.

Giedion (1967), 19. yüzyılda oluşan “yeni çizgilerin” büyük kentlerle sosyal grupların “iletişim gereksinimleri” ve “endüstriyel genişlemenin talepleri” doğrultusunda oluştuğunu belirtir (17).

“Yüzyıl, devasa mimari yapılar aracılığıyla kendini ifade ederken, yeni yapıların ortak özelliği, tasarımlarında tüketimin akışkanlığını arttıracak geniş hacimler sunmalarıdır”.

Demir konstrüksiyon ve camın sağladığı strüktürel olanaklarla yapılan devasa borsa yapıları, çok katlı mağazalar ve fuarlar 19. yüzyıl mimarisini karakterize etmektedir. Bu yapı grubu modern endüstriye özgü makine estetiğini mimarlığa taşımanın ötesinde endüstri çağının dev simgeleri olarak çağı insanlara sergileme görevini üstlenmiştir. (Resim 3.7.) Giedion'a göre yüzyılın ikinci yarısından itibaren, bu yapılarda özellikle de:

“dünya fuarları ile başlayıp her yerde yaygınlaşmaya başlayan bir mimarinin demir konstrüksiyonları, çağın ruhunu insanlığa iletmede aracı görev üstlenmiştir.”

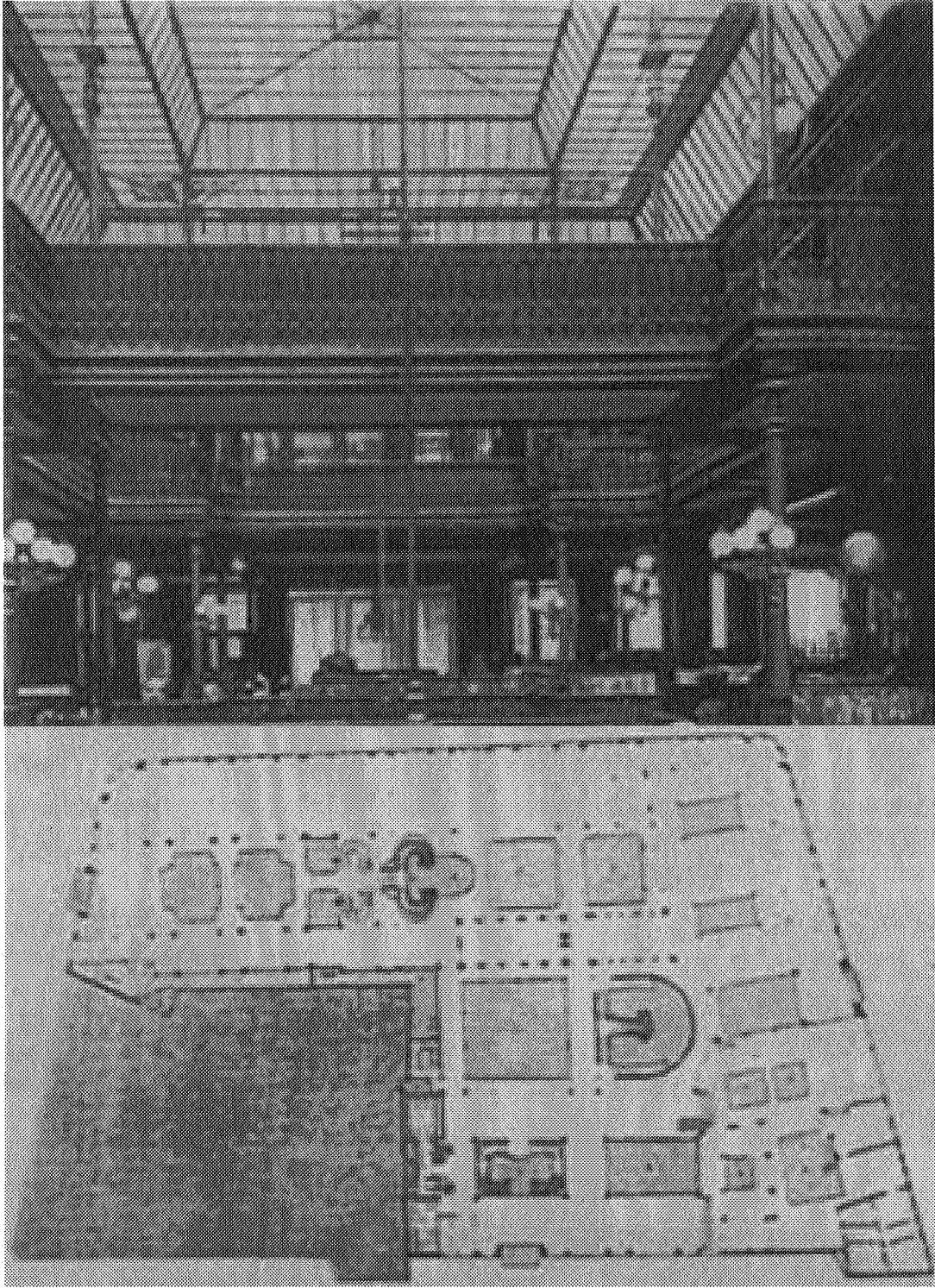
Fuarların yarattığı rekabet ortamı içinde demir ve camın popülerliği pavyonların mimarilerine yansımış, mimariyi tek tipleşme riskiyle karşı karşıya bırakmıştır. (Resim 3.8.)

Giedion'a göre

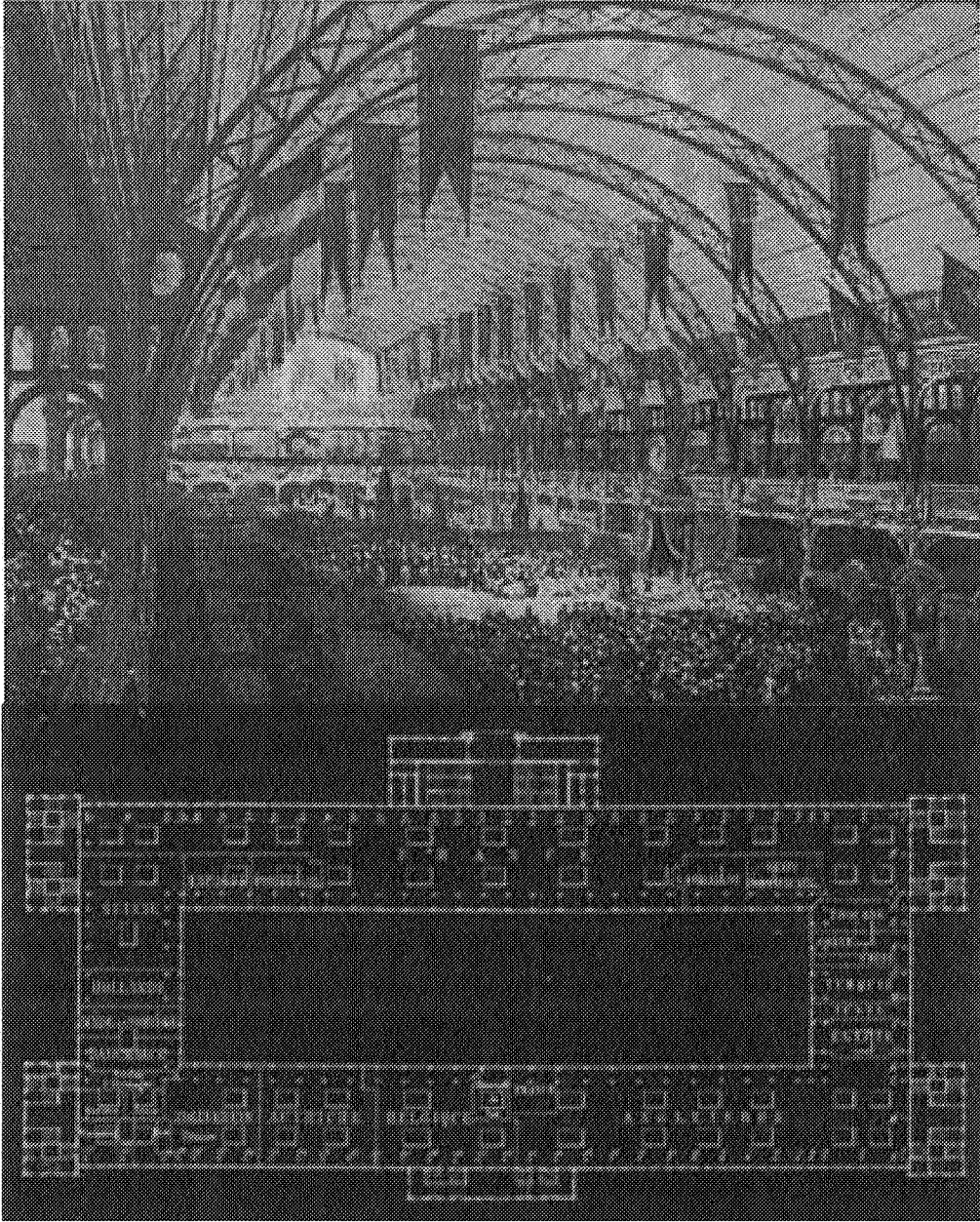
“modern gündelik yaşamın zevk unsurları doğrultusunda ortaya çıkan yeni formlar sergi, aynı zamanda festival alanları olan yapıları ve alanları biçimlendirirken, bu yapılanmanın pratikteki görünüşü resmi amaçları ile taban tabana zıtlıklar taşımaktadır.”

Mimarlığın görünen yüzünün ardında ekonomik ve sosyal değişkenlerin belirlediği ikinci yüzü 20. yüzyıl mimarlığında kendini sergileyecektir. Sosyal çevredeki değişimlerin hızına paralel olarak kısa dönemlerde geçerli olabilecek, hızla belirip yok olan stiller olacaktır.

Giedion, “Space, Time and Architecture” adlı yapının sonuç bölümünde, modern sonrası dönemde bu stillerin sahip olduğu anlam ve değerlerin politik, sosyo-ekonomik koşulların dışında çok yüzlü bir güç tarafından emilip, geri yansıtıldığını özetlemektedir. “Son yüzyılın cepheleri bir çok zıt stili aynı anda taşımaktadır”; bunlar da sundukları görünüşün ardındakini gizleyen perde (ya da kıyafet) işlevi görmektedir.



Resim 3.7. Eiffel – Boileau: Paris Bon Marché Mağazaları iç görünüş ve plan, 1876.
Fotoğraf: Space, Time and Architecture.



Resim 3.8. Uluslararası Fuar iç görünüş ve plan, Paris, 1855.
Fotoğraf: Space, Time and Architecture.

Giedion'un işaret ettiği gibi modanın yayılma alanları ve süreçleri mimarlıkta altyapısal dönüşümlere de neden olmuştur. Bu süreçlerin 19. yüzyılda ilk olarak giyim modasında kendini gösteren yayılma ve değişme kategorileri 20. yüzyıl mimarlığını da etkilemiştir. Bu kategorilerin 19.yüzyıldan itibaren kuramsallaşması mimarlık bilgikuramları içinde de yer almasına neden olmuştur. Moda kuramları içinde çoğunlukla uzam, zaman ve mekana ait girdilerin olması ortak ilişkiyi güçlendirmektedir.

Simmel'in 19. yüzyılda temellendirdiği "moda felsefesi"(1918), modayı giyim davranışı kuramı, para ekonomisinin dinamiği, sosyal sınıflara özgü estetik kültürün (tipe uygunluk ve sembolik sınırlar bağlamında) fenomenolojisi çerçevesinde incelemenin ötesinde metropol üzerinden ilk kez mekanlaştırmıştır(14). Simmel'in açtığı yolda ilerleyen çağdaşları olan Bourdieu, Le Play, Adorno, Benjamin'in modaya dair çıkarımları da mekanlaşmanın olduğu her yerde ve her dönemde farklı tanımda ve yapıda bir modanın olacağını söylemektedir. Böyle bir mekanlaşma, modanın yalnızca zamana diğer bir deyişle dönemlere bağlı olmadığını, aslında modern olarak karakterize edilen dönemin tek başına sahiplenebileceği bir konu olmadığını göstermektedir.

19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçerken: Simmel'in sınıflar arası yukarıdan aşağıya geçiş modeli geçerliliğini yitirmiştir. Simmel gibi modayı toplumsal sınıfların sembolik sınırları bağlamında inceleyen Bourdieu çıkarımları modanın ve yayılması süreçlerinin Simmel'in tanımladığı modelden daha karmaşık hale geldiğini ortaya koymuştur. Pierre Bourdieu(1999), "Toplumsal Uzam ve Sembolik İktidar" başlıklı çalışmasında, "soyut ya da somut belli bir yapıyı tarifleyen her tür uzamın, toplumsal uzamın bir yansıması olduğu"nu dile getirmiştir(18). Bourdieu'nun toplumsal uzamdan kastı, belli bir alan içinde türdeş eğilimleri gösteren sosyal grupların toplamıdır. Bourdieu, "toplumsal gerçekliğin yapımının değişmez biçimlerinin araniş sürecinde, bu gerçekliklerin, kendilerini tanımlamakta kullanılan yapılar tarafından gizleneceğini" savunmaktadır. Bu noktada yapılabilecek yorumlardan biri, toplumsal pratikler ile yapılandırılmış konumlar (toplumsal statü ve sınıflar) arasındaki ilişkilerin belirsiz hale gelmesinin, her şeyin kendi kendini

sınıflandırmasını olanaksız hale getirmesi olacaktır. Bourdieu bu belirsizliği modaya benzetmektedir.

“Toplumsal uzam içinde eyleyiciler, beğenilerine uygun olarak birarada iyi duran ve yakışan, daha doğrusu konumlarına uyan farklı simgeler, giysiler, besinler, içecekler, sporlar, dostlar seçerek kendilerini sınıflandırır. Daha doğrusu: uzam içinde kullanılabilir mallar ve hizmetler, toplumsal uzamda işgal ettikleri konuma türdeş bir konumu bu uzam içinde işgal eden malları seçerler.”

Bourdieu çıkarımlarında, toplumsal dünyanın algılanması öznel ve nesnel olmak üzere ikili bir yapılanmanın ürünüdür. “Nesnel yanıyla toplumsal olarak yapılanmıştır”; Bu nedenle “görece belirsizdir”. “Öznel yanıyla yapılanması, sembolik iktidar ilişkilerini temsil etmesi nedeniyledir”. Öznel yapı, dünyayı algılama ve değerlendirme kategorilerini, bilişsel ve değerlendirici yapıları değiştirme eğilimindedir. Mimari uzamda da nesnel yapı(mekan), öznel yapı(mimar ve eyleyici) arasındaki ilişki Bourdieu’nün toplumsal uzama bağlı kurduğu ilişkilene ile benzer özelliktedir. Öznel yapıyı oluşturan mimar ve eyleyicilerin eğilimlerine bağlı etki unsurları, mimari yapının oluşturulma, sürdürülme ve dönüştürülme aşamalarını iç içe geçirmekte ve önceden belirlenemez hale getirmektedir.

Moda sosyolojisi üzerinde çalışmalar yapan David Chaney, Fred Davis, Diana Crane de modanın, Adorno’nun “kültür endüstrisi” kavramı ile dile getirdiği gibi alegorik anlamlar taşıyan karmaşık örüntüler oluşturduğuna işaret ederler. Simmel sonrası çalışmaların büyük çoğunluğu, herbiri diğerinin üzerine eklenmek üzere modanın şizofrenik karakterine gönderme yapıp, içindeki farklı bir parçayı belirlenmiş bir dönem dağarcığında ele alabilmiştir. Bu çalışmalar içinde toplumsal yapı ile estetik kültür ilişkileneğinde, modanın günümüzde ortaya koyduğu durumlar ile en fazla örtüşen tanımlar, Theodor Adorno’nun(1947) ortaya attığı “kültür endüstrisi” kavramı içinde bulunur(19).

Adorno'nun "Kültür Endüstrisi" kavramı estetiğin konusu olabilecek tüm disiplin ve sanatlarda geçerli olmakla birlikte Adorno dönemi kuramcılarının, özellikle de Benjamin'in moda tanımlarıyla benzerlikler taşımaktadır. Adorno'nun,

"Kültür endüstrisinin fizyonomisi bir yanda verimliliği arttırıcı, fotografik katılık ve kesinliğin karışımından öte yanda, bireysel kalıntılar ve yine rasyonelleştirilip uyumlu kılınan romantizmden oluşur."

cümlesi yalnızca günümüzün sanatsal pratiklerini tanımlamanın ötesinde estetik kültürün parçası olan modaya gönderme yapmaktadır. Adorno'nun "kültür endüstrisi" ne ilişkin yorumlarında ima edilen, "kültür endüstrisi"nin sentetik bir unsur olarak kültürel formları sisteme fayda sağlama yolunda rasyonalize edip, bireysel olanın taklitlerini sunmasıdır. Adorno ve bağlı olduğu Frankfurt Okulu'nun en bilindik çıkarımları Aydınlanma'nın sonuçları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çıkarımların büyük bölümünün ortaya koyduğu genel sonuç: Aydınlanmanın akli getirdiği noktada birey kendini tanımlayan değerlerin kalabalığında kaybolmuş ve kültür gibi yalnızca kendisiyle açıklanamaz hale gelmiştir; Bireyin yapay kimliklere olan ihtiyacı artmış ve insanla ilgili herşeye en azından bir kimlik iliştilmesi gerekliliğe dönüşmüştür.

Moda sosyoloğu Diana Crane (2000),

"19. yüzyıl modası, yaygın olarak benimsenen bir dış görünüşün ayrıntılı olarak tanımlanmış standartlarından oluşur. Çağdaş moda, çağdaş -sanayi sonrası toplumların çok parçalı doğasına paralel olarak daha belirsiz ve çok boyutludur"

görüşü ile modanın yaygınlık gösterdiği alanların ve toplulukların çeşitliliğine dikkat çekmektedir(20). Crane "Moda Gündemleri" başlıklı çalışmasında giyim modalarını ele almakla birlikte, güncel modanın giyim ve tüketim nesnelerinden daha soyut alanlara sıçradığını kabul etmektedir. Çoğunlukla medyanın ön plana çıkarttığı imgeler, geçici bir süreç dahilinde, belirli bir grup tarafından güç göstergeleri olacak biçimlere dönüştürülmektedir. Bu biçimlerin süreksizliği yenilerini isterken, yeni biçimlerin ya da biçemlerin oluşturulması ve kullanılmasını kitlesel bir tür bağımlılığa dönüştürmektedir.

Crane, 20. yüzyılda birçok alandaki değişimler sonucu yaygınlaşan tüketim kültürü ile “sınıf modası”ndan “tüketici modasına” geçiş olduğunu söylemektedir. 19. yüzyıl kuramlarının modayı sınıf kültürleri ve kimlik bazında ele aldığını, 20. yüzyılda ise modanın ancak “çok parçalı kültürler” içinde incelenebildiğini söylemektedir.

Toplumların iç içe geçmiş ya da bölünmüş çok parçalı grupları içinde, 20. yüzyılda kendini gösteren olay, olgu ve gelişmelerin sonucu olan yeni moda olgusunu belirli bir modelle açıklayabilmek bir yana, bu grupların sosyal, ekonomik ve politik eğilimlerinin analizleri bile çok yüzlü olması nedeniyle değişken bir hale gelmiştir. Bu değişkenlikte bir dönem içinde, moda, belli sınıflar, alanlar ya da ilkelere bağlı olarak değerlendirilmemeli; estetik kültürü, değişen dünya değerlerine uyuma koşullandıran ve bağımsız sistemlere ait bir *değişken* olarak ele alınmalıdır.

3.2.1. Kentleşmeye bağlı gelişmeler

Toplum parçaları ve benzer özellikteki insan grupları içinde sosyo-ekonomik tahliller yapmak öncelikle bu grupların kent içindeki mekanlaşma eğilimlerinin analizini gerektirmektedir. Çünkü, günümüzde sürekli yenilenmekte olan yapılı çevre, bir yandan aidiyet duygusunu oluşturan alışkanlıkları yıkmakta, diğer yandan yeni aidiyet alanları bulmak zorunda olan (tür ve tipe uygunluk bağlamında) insan gruplarına özgü yeni yaşam biçimleri, davranış, tüketim ve estetik eğilimlerin temelini oluşturmaktadır.

Kentler içinde çeşitlenen sınıfsal ve kültürel yapılar, yapılı çevrenin değişimine bağlı olarak yaşam alışkanlıklarının da çeşitlenmesine neden olmuştur. Yapılı çevrenin bu çeşitliliği kontrol altına alması planlı kentleşme ile mümkün olabilmiştir. Küreselleşme sürecinde tüm dünyaya yayılan şehircilik ve kent planlaması anlayışları, kültürel ve sınıfsal değişimlerde önemli role sahiptir.

Kent planlamasının planlı olma süreci başta toplumsal uzamların yeniden inşasına girişmiş, oluşan yeni kentler içinde tüm yapısal ve toplumsal uzamlar heterojen bir

hale gelerek, dağılma ve yayılma eğilimi göstermiştir. Yapılı çevrenin sürekli değişmesi bu yayılımın belli ekonomik, sosyal, teknolojik gelişmelerin doğal sonuçları olan eğilimler doğrultusunda ilerlemesi yerine planlar çerçevesinde kontrol edilerek gerçekleşmesi gerekliliğini getirmiştir. Öncelikle Avrupa'da başlayan ardından Amerika Birleşik Devletleri'nde kendini gösteren planlı kentleşme, daha çok metropol kentlerin ekonomik, siyasi ve sosyal denetimlerini sağlama amacı taşımaktadır. Ulus devletlerin çoğu aynı amaca yönelmekle birlikte günümüzde planlamanın kontrolünü, büyük ölçüde, finansmanı ve kitleleri etkilemeyi sağlayan güç odaklarına kaptırmıştır.

19. yüzyılda kent planlama teorilerinde hakim olan *merkez dışı kent* yayılımları, banliyölerin oluşumu ile metropol kent sınırlarının dışa kaydırılması (decentralization, sub-urbanization) anlayışı, (iletişim ve ulaşım sistemlerindeki gelişmelere paralel olarak kapitalist düzen içindeki rekabetle kent merkezi alanların finans merkezlerine dönüşümünün doğal bir sonucu olarak) sanayileşmiş olan toplumlara özgü kentleşme pratiklerinde yaygınlaşmıştır. Ortaya çıkan farklı anlayışlar, demokratik çözümler sunmaktan çok metropol kent merkezlerindeki konut ağırlıklı yoğunluğu dağıtmayı hedeflemiştir. (New Town-İngiltere 20.yy, Garden City, Green Belt City – Avrupa 19.yy) Bu gelişmeler sonucunda *küreselleşme sürecine girmiş olan her yer metropol kentlerin olanaklarını eline geçirmiştir.*

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, iki büyük dünya savaşı sonrası yıkımın yeniden yapılanmayı gerektirmesi, modernleşme projelerinin yükselişe geçmesine kaynaklık etmiştir. Bu süreçte metropol olacak kentler, devasa inşaat alanları olarak, modern projenin en önemli uygulama alanları haline gelmiştir. Böyle bir süreçte değişen yapılı çevre ile tarihi ve kültürel alışkanlıklarını kaybeden *kent soylular metropol dışına kayarken, oluşmakta olan yeni merkezlerle kent kültürüne özgü değerleri, alışkanlık ve biçimleri de taşımışlardır.* Bu geçişin en önemli sonuçlarından biri modanın yaşam biçimleri ile birlikte merkez dışı kentlere sıçraması olmuştur.

David Chaney (1996), “Tüketici Kültürü” başlıklı çalışmasında şehir dışı yerleşimlerin “tüketici kültürü gelişimi açısından iki farklı sonucu”nun olduğunu söylemektedir (21).

“Bunlardan birincisi, şehir merkezlerinin etkileyici sergileme ve eğlence merkezleri olarak gelişmesi, taşra şehirleri ve uydu kentlerden gelen insanların odak noktası haline gelerek, mağazalar ve eğlenceye yönelik mekanların öneminin artmasıdır. Diğeri ise şehir dışında evi olanların, modanın baş döndürücü isteklerini karşılayabilmek için boş zaman etkinliklerinin tek alternatifi olan eve yönelmesi ile konut harcamaları ve evle ilgili malların satıldığı mağazaların artmasıdır.”

Bu mağazaların bulundukları çevrenin odak noktası haline gelmesi, bu çevre içindeki yapılaşmanın da yeni değerler doğrultusunda gelişmesine neden olmuştur. Chaney, toplumsal yapı ve yaşam biçimleri üzerine yaptığı araştırmalarda banliyölere yönelik yaşam tarzlarıyla, modanın kent merkezlerinin dışında gösterdiği yaygınlık ve etkilerini belirlemiştir.

3.2.2. Yabancılaşmanın etkileri

Modanın yayılmasını sağlayan nedenler, bireysel ya da kitlesel düzeyde yabancılaşmanın oluşturduğu gereksinimlere dayanmaktadır. Modanın hem nedeni hem de sonucu olabilen yabancılaşma duygusu, insanın, kendini, bulunduğu çevreyi ve sosyal yapıyı tanımlayan değerlerin farklılaştığı ya da yok olduğu durumlar sonucunda ortaya çıkmaktadır.

“Modernliğin Sonuçları”nda Giddens’in(1991) “modernliğin dinamizmi” olarak gördüğü “zaman ve uzamın birbirinden ayrılması”, zamana bağlı değerlerden kopuşu bir anlamda bağımsızlaşmayı ifade etmekte ve toplumsal pratikleri yeniden düzenleme potansiyeli sunmaktadır (22). Giddens, bu kopuşta, yerinden ve geçmişinden kopan insanın yenilenen dünyaya ayak uydururken kimliğini buna adapte etmek zorunluluğuyla yeniden oluşturması zorunluluğunu anlatmaktadır. Günümüzde, kimliğin yeniliklere adaptasyonu, kimlik ve yaşam biçimlerinin yeniden oluşturulması sanal gerçeklikler üreten medyaya kalmıştır.

Yabancılaşma, medyanın sunduğu görsellik ve yapay güç unsurları tarafından maskelenirken çağın umutsuzluğu kendini postmodern düşüncede aramıştır. Yabancılaşmanın yoğunlaştığı, 20. yüzyılın ikinci yarısı, anti-humanist yaklaşımla postmodern anlayışın öncülüğü üstlendiği düşünce akımlarının hakim olduğu dönemi tariflemektedir. Yabancılaşmanın olduğu her alanda daha rahat gelişen moda ve medya, ortaklık kurarak, umutsuzlukla karakterize edilen dönemde postmodern durumu sistematığından, yapınıtlarına kadar ele geçirmiştir. Böyle bir dönemde moda, gelişen medya kültürü üzerinden, kurgusal olarak, insanın yabancılaşma ile başa çıkma çabalarına katkı sunmayı sürdürürken, televize edilmiş mekanlar ve uzamlarlarla mimarlığa daha fazla miktarda sızmaya başlamıştır.

Mimarlık ve şehircilik teorileri içinde postmodern anlayış, her ne kadar postmodern düşünce sistematığında olduğundan farklı anlamları, göstergeleri ve amaçları taşıyor olsa da moda ve medya bağlamında, ekonomik sistem ile işbirliği içinde olmaları nedeniyle birbirleriyle örtüşmektedir. Bu işbirliğinin ortaya koyduğu mimari, insan boyutunu gözardı eden abartılı oranları, abartılı form ve parçacıl mekan organizasyonu ile denetim ve eşgüdüm amacı taşımaktadır. Denetim ve eşgüdümünden kastedilen politik bir kontrol ve etki mekanizmasından çok tüketimin akışkanlığını arttırma ve belli güç odaklarına fayda sağlama anlayışıdır. Aynı anlayış Harvey'in(1990) deyişiyle,

“kent planlamasını kolaj çalışmasına indirgeyen post-modern kent tasarımcılarının merkezi olanı parçalayarak toplumu heterojen ve kolay denetlenebilir parçalara bölme amacındaki şehircilik anlayışında da hakimdir.”(1)

Harvey, “postmodern mimar ve kent tasarımcısı, farklı müşteri gruplarıyla kişiselleşmiş biçimde iletişim kurma ve böylece farklı durumlara, işlevlere ve zevk kültürlerine uygun ürünleri sipariş üzerine hazırlama gibi güç bir işi daha kolay üstlenebilir” sözüyle mimarlığın piyasa temelli bir sektör haline gelerek farklı “zevk kültürlerinin” iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir. Böyle bir mimari kurgu beraberinde belli mekan ve kent parçalarının popülerleştirilmesi (aslında moda haline gelmesi) ile bu alanlarda belli toplum tabakalarının kent parçalarında soylulaşmaya (gentrification) neden olduğu sonucunu getirmektedir. Harvey'in deyişiyle,

“bu sorun ortaya konulan mimarinin zevk kültürleri ve toplulukların isteklerini farklılaşmış nüfus ve piyasa gücü aracılığıyla ne ölçüde ifade edebildiğine bağlı olarak büyümektedir.”

Modern mimarlık ise, özgür ve bilinçli olanı önerme iddiasına girerken tür ve tipe uygunluğu (Giddens’ında daha önceden vurguladığı gibi) ortadan kaldırarak tüketim sisteminin yapısı içinde yeniyi öneren üretim sisteminin yabancılaşması sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Pappenheim’in(1959), yabancılaşmayı “yerinden edilmişlik” (disembedding) olarak tanımladığı çalışmasında, yabancılaşma kavramı, Marx üzerinden okunmuş olup, modernizme bağlı gelişmeleri karşılamaktadır(23). Postmodern olarak genellenmiş durumlar ise Giddens’in kullandığı “zaman ve uzamın birbirinden kopuşu” terimi ile karşılığını bulmaktadır.

Marx’ın(1867) Kapital’in birinci cildinde değindiği yabancılaşma kavramı ise bir kimlik, zaman ve uzam kopukluğundan öte nesnelleşen dünyadan uzaklaşma, yadsıma anlamında yabancılaşmadır (24). İnsanın kendi ürettiği nesnelerin, artı değeri, insan elinden alarak, daha güçlü ya da değerli hale gelmesi anlamında yabancılaşmadır. Birinci bölüm- dördüncü kesimde bahsedilen “metaların fetişizmi ve bunun sırrı” metalar içinde emek ve nitelik gibi değerlerin soyutlanması daha başka bir deyişle emeğe karşı yabancılaşma ile nesnel görünüşün ön plana çıkarak emek ve kullanım değerlerini perdelemesidir. Marx bu yabancılaşmayı modern sanayinin gelişmesine bağlamaktadır.

Akılcı gelişimin bir öncekinin yetersiz, yararsız kaldığı durumda yeni olan ya da olabilecek arasındaki çelişkiden yola çıktığı düşünülürse, çelişki modern yaşamda ve modern alanlarda yabancılaşmayı etkin hale getirmektedir. Postmodern düşüncede hakim olan yabancılaşma ise çoğunlukla insan-kimlik bunalımına işaret etmektedir. Ekonomik anlamda faydayı gözetken tüketim mallarının tasarımları, bu nedenle çoğunlukla postmodern düşüncenin empoze ettiği yabancılaşmanın giderilmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu nedenle tüketim nesnelerinde olduğu gibi postmodern olarak tanımlanan mimarlıkta da, sembolik anlam, estetik değer, kullanım değeri arasında etkin olan, üretim sürecindeki emek, yetkinlik ve yaratıcılıktan ön planda olabilmektedir.

Moda, gücü temsil etme güdümlü simgeleri nedeniyle, kendini gösterdiği alanlar içinde belki de en fazla postmodern mimarlık ve öğelerinden çıkar sağlamıştır.

20. yüzyılın ilk yarısında moda şehir dışı yerleşimlerle ilgili gelişmelere ve toplumsal bölünmelere, ikinci yarısında ise (postmodern düşüncenin hakim olduğu dönemde) kapitalist düzenin dayattığı özne-nesne ya da biçim-içerik arasındaki bölünmenin neden olduğu gerçekliklerden yabancılaşmaya bağlı olarak yayılmıştır. Bu nedenlere bağlı yabancılaşma, insanın kendi gerçekliklerine bile ürküntü ile yaklaşımı noktasına ulaşmış, aidiyet duygusu yerini “yersizlik ve zamansızlık duygusu” na bırakmıştır. Her iki dönemdeki gelişmelerin birbirine eklenerek günümüzde geldiği noktada, moda, özellikle kent kültürünün hakim olduğu alanlarda ekonomik sistemden de güçlü, bilinç ve kontrol dışı yayılan ve içine sızdığı herşeyi kendine çeviren bir olgu haline gelmiştir. Yeni moda olgusu, mimarlığı da bu şekilde etkisi altına almaktadır.

3.3. Yeni Mekan Anlayışlarının Nedeni ve Sonucu Olarak Moda

Tarihi süreçlerde, mimarlık ve moda arasındaki ilişkilene modelleri, farklı bağlamlarda ve alanlarda farklı okumalara yol açmaktadır. Ancak moda olgusunun mimarlığa her dönemde ve her koşulda dokunduğu iki nokta vardır. Birinci noktada oluşacak ilişkilene, modayı öncelikle bir endüstri kolu olarak ele almaktadır. Burada, moda endüstrisi ve mimarlığın en temel ortak bağı, en küçük sosyal uzam olarak kabul edilen insan bedenine, kamuflaj ve barınak işlevi gören giysi ve mekanları üretmesi bağlamında kurulmaktadır. Moda ve mimarlık, mikro ölçekten makro ölçeğe, kıyafetlerden mimari yapılar ve kent alanlarına kadar, gerek görsel gerek se işlevsel olarak insan bedeni ve daha büyük ölçeklerdeki sosyal uzamların sınırlarını belirlemekte ve biçimlendirmektedir. Biçimlenme aşamasında, görsellik, ölçek, malzeme, doku, renk, strüktür ve biçim mimarlık ve modanın ortak unsurları olarak kabul edilir. Bu ilişkilenede, mimarlığın strüktürel ve *arkitektonik* öğelerini imaj ve konsept üretiminde kullanmakta olan moda, çıkar sağlamaktadır.

Moda, bir endüstri kolu olarak geliştiği ölçüde güçlü imajlara gereksinmiş; bunu da mimarlığın imaj kurgusu potansiyeli ve kitlesel gücüne dayanarak sağlayabilmiştir. Moda ve mimarlık kuramlarında kurulan ilişkilendirmeler, moda mekanları ve moda sektöründe baskın hale gelen *mimarlık modasını* gözardı etmekte; konuyu mimarlığın, modayı sürdürme yolunda üstlendiği rollerin, ekonomik çıkarlar doğrultusunda belirlenmesi ile sınırlamaktadır. Oysa moda, mimarlığın içine işlediği ölçüde mimarlık da modaya dönüşmekte ve modanın içine işlemektedir. Diğer ilişkilendirme de bu dönüşümün nedenleri üzerinden kurulabilmektedir.

İkinci ilişkilendirmede moda, sosyal, politik, ekonomik dinamikleri etkileme gücü doğrultusunda mimarlığı ilgi alanına katmaktadır. Kavramsal düzlemde kurulan bu ilişkilendirmeye göre, ortaya çıkan yeni teknikler, malzeme ve tasarımların yanı sıra komple mimarlık mesleği, içeriği, yapıların sürdürülebilirliği de trend olarak kabul edilen dönemsel modaların etkisiyle sürekli yeniden biçimlenmektedir. Böyle bir ilişkilendirmede mimarlık ve moda, güç göstergelerini ortaklaşa kendi lehlerine kullanmak kaydıyla sürekliliklerini kullanmakta ve eşit miktarda çıkar sağlamaktadır. Karşılıklı çıkara dayalı ilişki, mimarlık teorisi ve pratikleri içinde moda haline gelen tüm yaklaşımların incelenmesi potansiyelini taşımaktadır.

Günümüz koşullarında mimarlık, moda endüstrisiyle işbirliği yapmanın ötesinde sosyal ve kültürel fenomenleri belirleyen çok boyutlu bir moda sistemine kapılmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan mimari tasarımlar belirli, tamamlanmış ve tüm öğeleri tanımlı olması zorunluluğu taşımadığı için sonuca ulaşamamış biçimlerden oluşmaktadır. Bu durumda, Eco'nun(1962) "açık yapıt" tanımı, modaya tabi mimarlığın, estetik değerlendirme sonuçlarına denk düşmektedir (25). Moda olgusunun hakim olduğu mimari tasarımlar, Eco'nun sanat yapıtları üzerinde tanımladığı gibi

"önceden belirlenmiş yapısal doğrultularda belirli tekrarlar sunan tamamlanmış yapıtlar değildir, öğelerinin dağılımıyla formel olanakları çoğaltırlar; yorumcunun kendi inisiyatifine bırakılmış bir dizi düzenleme olanakları sunarlar, yorumcunun sonuca ulaştırdığı, estetik bir planda yorumcunun gerçekleştirdiği birer 'açık yapıt' tır hepsi."

Mimarlık alanında “açık yapıt” ın en bilindik örnekleri, dekonstrüktivist mimaride kendini göstermektedir. Mimarlığın alışlagelmiş kavram ve sınırlarını altüst eden yapı bozumcu mimarların ortaya koyduğu mimari yapılar, strüktürleri, mimari sunum ve grafikleriyle mimarlık alanındaki tüm otorite ve düzeni sorgulayan uzam ve mekan dizinleri sunmaktadır. Yapıbozumcu tavrın stabil ve düzenli olmayan esnek karakteri, mekanı genişleyip daralabilir, yeniden kurgulanabilir, işlevlendirilebilir, üretilebilir kılması nedeniyle *tamamlanmamışlık hissi* ile kavranabilmektedir. Ortaya çıkan mimari ve grafik anlatımları, içiçe geçmiş, düzensiz ve çok farklı anlamları aynı anda sunmaları nedeniyle birer “açık yapıt” ır.

Dekonstrüktivizmin kuşku, çelişki, değişkenlik, uyumsuzluk gibi kavramlarla yeniden yorumladığı mimari, 1988 yılında New York Güzel Sanatlar Müzesi’nde düzenlenen “Deconstructive Architecture” başlıklı sergiden itibaren söylemi, mimarları, yapıları, grafik anlatımları, geometrik ve strüktürel çeşitliliği ile moda olmayı başarıp sürekliliğini ve etki alanını günümüze dek taşımıştır.

Jacques Derrida ve Paul de Man’ın edebiyat ve felsefe alanında kullandığı “dekonstrüksiyon” kavramının karşılığı “yapı bozum” olsa da mimarlık alanında amaç felsefe ve edebiyat alanlarından farklı olarak geometrik düzenin yapı bozumuna uğratarak mimarlığın akımlar yığını içinde saplanmış olduğu otoriteden kurtarılmasıdır. Her ne kadar dekonstrüktivizmin felsefi söylemi modern sonrası ya da postmodern tavır içinden kopup bağımsızlaşan post-yapısalcılık içinde yer bulsa da, Derrida’nın söylemi (LesÉditions de Minuit, Paris, 1972), mimarlıkta dekonstrüksiyon ile çakıştırılacak olunursa, postmoderni karakterize eden tüm unsurları yadsıması nedeniyle modern ötesini temsil etmiştir(26).

1988’de sergiye katılan Peter Eisenmann, Frank Gehry, Zaha Hadid, Rem Koolhaas, Bernard Tschumi ve Coop Himmelblau’nun yanısıra “Dekonstrüktivist” olarak kabul edilen mimarların büyük bir kısmı bu tanıımı reddetmelerine karşın mimari söylemlerinde Derrida’nın izlerine rastlanmaktadır. Bu söylemlerin güncel mimarlık tartışmalarında sıklıkla tekrarlanması yapı bozumcu söylemle birlikte kuşku, çelişki,

dinamizm, değişkenlik, uyumsuzluk, esneklik ve çok işlevlilik gibi kavramların yer aldığı söylemler de moda haline gelmiştir.

Derrida'nın (1972) özdeşlik mantığına karşı "ek" kavramını ortaya attığı dekonstrüktivist söyleme göre "her basit köken, imkanının ya da varoluşunun bir gereği olarak kök olmayan bir şeyi içerir ya da gerektirir"(26). Bu şey kökene tamamen aykırı olarak bir "farklılık" ya da "ayrım" oluştururken, Derrida'nın tanımıyla,

"her anlatım(signification) sürecini ayrımların formel bir oyunu gibi ele almaya da bizi zorluyor. Yani izlerin oyunu."

Derrida'nın sözleriyle okunduğunda, dekonstrüktivist mimarlık gerek söylemiyle gerekse pratikte dekonstrüktivist felsefe ile örtüşmektedir.

Mimari söyleminde Derrida'dan referanslar alan Tschumi'nin "Mimarlık ve Kopmalar" da kullandığı "kopma", üst üste bindirme, çarpıştırma, dağıtma anlamında mimari sınırların kavranması durumlarını çeşitlendirirken Derrida'nın yapıbozum tekniğinden faydalanmıştır. Mimarlık gündeminde en fazla kullanılan örneklerden biri olan Tschumi'nin *folie* leri yapıbozumcu tekniğin söylemle nasıl örtüştüğünü ispatlamanın yanı sıra biçim ve işlevin birbirine tabi olduğu bir ilişkiyi tümünden yok sayarak işlevlenmeyi mekan deneyimleyen belirleneceği bir oyuna çevirmektedir. Bu durumda etkisini artırma kaygısı içinde bir mimarlığın söylem oluşturma iddiasıyla daha fazla dikkate aldığı felsefenin kavramlarını içselleştirilmiş biçimde ele aldığı görülmektedir. Tschumi(1996) "Kopma ve Avangard" başlıklı yazısında Derrida'ya gönderme yaparak "mimarlığa ve felsefeye özgü kavramların bir anda yok sayılamayacağını", "bir zamanlar moda olan epistemolojik kesinti bir yana, yırtılmaların her zaman olacağını" söylemektedir(2). Tschumi özerk, yapısal bir mimarlık görüşünün olamayacağını savunurken bu yoldaki çabaları modaya indirgemıştır. "Sürekli olarak parçalarına ayrılan ve yerinden oynayan eski dokuda oluşan yırtılma sayesinde yeni kavramların ve yapıların ortaya çıktığını" savunmaktadır. Böyle bir "kopma, mimarlığın sistematik ve kuramsal oluşumlarına araç" olmaktadır. Tschumi, mimarlık içinde kuramsallığın, mimarinin etkili iletişim

kurabilmesi için aracı olarak değil, mimarlık teorisinin ayrılmaz bir parçası olarak anlaşılması gerekliliğine işaret etmektedir.

Val K. Warke(1994), “ ‘in’ Architecture” başlıklı çalışmasında, “modernin katı tutumu ve modaya karşı duruşu içinde radikal tavrı temsil eden avangard eğilimlerin en anarşik olanının bile moda sistemini besleme tuzağına” düşebileceğini ifade etmektedir (27). Özellikle 1980’lerden itibaren spesifik binalarla birlikte, benzer radikal eğilimleri gösteren mimarlar moda haline gelerek bina tasarımı ötesinde söylem ve şemalarıyla “yeni yaşam tarzları üreticileri” haline gelmişlerdir. Warke, “Deconstructive Architecture” başlıklı sergiye gönderme yaparken “-izm” lere karşı duran tavrılarını her fırsatta vurgulayan ve mimari kritisizmden yola çıkan bu grubun eğilimi başta “-izm” içeren bir başlık altında biraraya gelmeleri nedeniyle bir “harekettir” . Ancak Warke’a göre küratörler sergi metninde bu hareketi bir “trend”e indirgemek kaydıyla “pazarlanabilir bir moda oluşturdıklarını” kabul etmek durumundalardır.

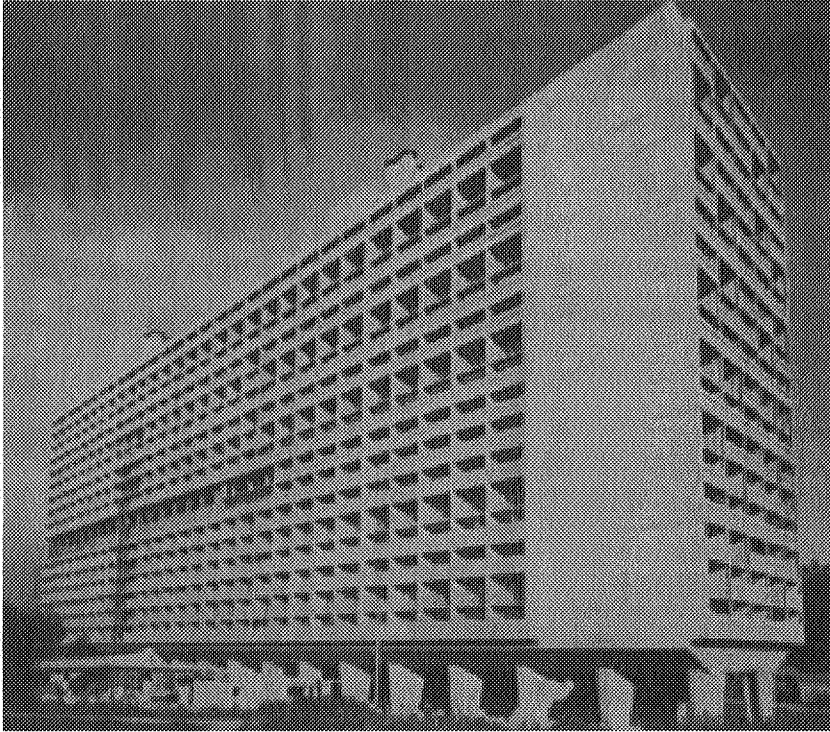
1988’de “Deconstructive Architecture” başlıklı sergiyi Philip Johnson ile birlikte düzenleyen Mark Wigley(1994), “Beyaz Dışarı: Moderni Modalaştırmak” başlıklı çalışmasında, “Giedion’ ın, modern mimarlığı tanımlarken, yalın ve çıplaklığıyla modaya karşı sorumlu tavrını ‘etik yadsıma’ olarak kabul ettiği” görüşüne gönderme yapmaktadır (28). Wigley’e göre,

“Modern mimarlık, beyaz, yalın ve çıplak yüzeyleriyle modanın dikte ettiği ‘jenerik dekoratif’ elemanlardan tamamen uzak olması nedeniyle modayı reddeden bir tavır sergilemektedir.”

Ancak modern mimarlığın sosyal yapıyla olan yakın ilişkisi, sosyal eğilimlerin yansımaları olan modaya karşı duruşuyla zıtlık oluşturmaktadır. Wigley’in kelimeleriyle “ironik olarak moda modernliğin karşısında duran bir semptom iken, Giedion’un dile getirdiği gibi kazara ve tekbaşına bir modernite semptomu haline gelmiştir.” Bu noktada moda’nın sunduğu eklektik oyunlar doğrultusunda biçimlenen cepheler, yüzeyler de mimarlığın modern mimarının çıplak vücuduna giydirilen çeşitli kıyafetlere benzetilmektedir. Wigley’e göre mimarlıkta modanın çıkarlarına

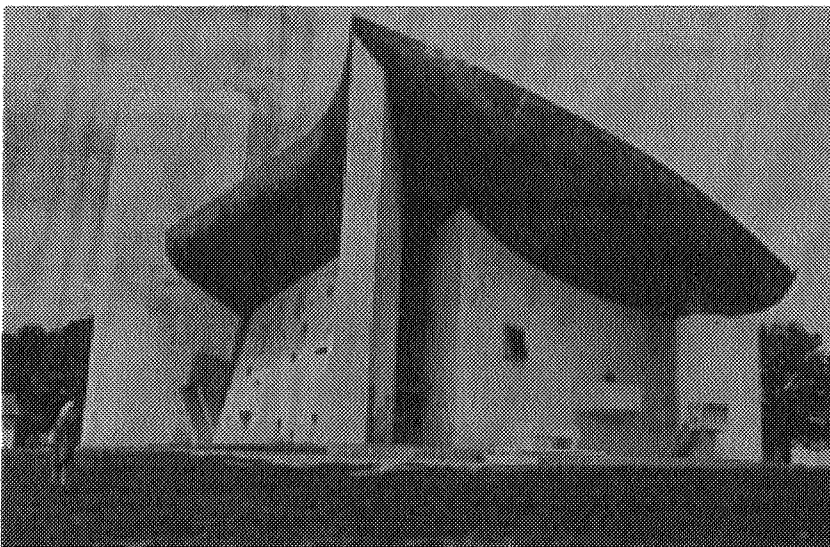
uyan kamuflaj gereksiniminin doğması modern yapılardaki çıplaklığın verdiği güvenliksizlik hissiyle bağdaştırılmaktadır. Süslemeli, detaylı, dekoratif yüzeyler bu çıplaklığı kamufle ederek tarihselci yaklaşımın bir güvenlik mekanizması olarak gördüğü katmanlar olarak yalnızlık hissi veren modern mekanı ikinci el giydirmektedir. Modern mimarlığın savunucuları, mimarlık üzerinde “limitsizliği” temsil eden modanın oluşturduğu tabakaları soyarak, Wigley’in ifade ettiği gibi “çıplak vücuda özgü saflık ve güzelliği” ön plana almaktadır. Ancak Wigley, “modern mimarlığın da en başta beyaza boyanmış olması nedeniyle çıplak olmadığını” söylemektedir. Wigley, “Giedion’un modayı mimarlıktan ayırmanın yeni bir modanın oluşumuna zemin oluşturma olasılığına karşı çıkışı”ndan bahsederken, modayı modern mimarlıktan arıtan söylemlerin de aynı duruma kaynaklık oluşturabileceğine işaret etmektedir. Le Corbusier’in purist söylemiyle yücelttiği düz beyaz ya da beton yüzeyler de mimariyi giydirmekte ve başka bir modayı sergilemektedir. Mimarlık tarihçilerinin, bu beyaz ya da brüt yüzeyleri sembolize edip, örneklendirerek modayı dışlayan tavrı mimari söylemlerini katı limitler içine hapsedmektedir. Bu durumun görmezden gelinmesi ise modanın bu limitleri kırmasını ve içine sızmasını sadece kolaylaştırmaktadır. Çünkü moda tüm zıtlıkları bünyesine katabilmektedir.(Resim 3.9.), (Resim 3.10.)

Yeni malzemelerle tasarım olanaklarının çeşitlenmesi, tasarımla ilgili her alanda bir çok akım ve hareketin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu hareket ve akımların öncüleri, mimarlığın bu akımlar doğrultusunda dönemsel olarak değişen yüzünü mimariye giydirilen kıyafetlere benzetmişlerdir. Modernist öncüler bu kıyafetlerin bilinçli kurgulanması şartıyla moda olgusunun modern mimarlığa katacağı risklere karşı sorumlu olunabileceğini vurgulamışlardır. Modern mimariye özgü estetik unsurlar çeşitlenirken süslemeden uzak olmaları koşuluyla bu sorumluluğu yerine getirebileceklerdir. Mimarlık ve moda, bağımsız disiplinler olarak ele alındığında, ortak kavram ve öğeleri olması nedeniyle, kendi içlerindeki tanımlar metafor oluşturmaktadır. Wigley, modanın sentetik yapısının mimarlığa iliştiirdiği unsurları yüzeylerin üzerine giydirilen kılıflara benzetirken, öncelikle Le Corbusier, modern mimarlığın erken öncüleri olarak kabul ettiği Louis Sullivan ve Adolph Loos’un mimarlıkta süsleme ve moda ile ilgili ortak görüşlerinden de referanslar almıştır.



Resim 3.9. Unité d'Habitation - Le Corbusier

Fotoğraf: French Government Tourist Office, Chicago.



Resim 3.10. Ronchamp Chapel – Le Corbusier

Fotoğraf: French Embassy Press and Information Division, New York.

Le Corbusier(1923), “Bir Mimarlığa Doğru” adlı yapıtında, “Yüzey, kütlenin üzerimizde yarattığı coşkuyu yok edebilen ya da arttıran kılıf” tanımını yapmıştır (29). “Yüzeyler mimarlığın vücudunda sergilediği saf geometrik hatları ortaya çıkarmak kaydıyla kütleler duyularımızı tümüyle etkileyebilir ve algılanabilirler.” Mimarlıkta moda olgusunun etkilerini kabul eden Le Corbusier, tarihselci yaklaşımın kalıntıları olarak gördüğü dekoratif sanatlarla birlikte, tüm moda biçimleri ve biçimleri modern mimarlık içinde reddetmektedir. Ona göre, mimari biçimler, moda sezonlarında olduğu gibi “kısa süreli dönemlerde değil her zamanda geçerli olabildikleri sürece modern” olabilmektedir. Kendi cümleleriyle,

“Mimarlık gelenek ve görenekler içinde boğulmaktadır. ‘Biçimler’ koskoca birer yalandır. Biçim, belli bir dönemin tüm yapıtlarına canlılık getiren ve belirgin bir anlayışın sonucu olan ilkeler bütünüdür. Çağımız her gün kendi biçimini saptamaktadır. Ne yazık ki gözlerimiz henüz bunu ayırt etmeyi bilememektedir.”

Adolph Loos’un (1908), “Süsleme ve Suç” başlıklı çalışması modern çağdan itibaren süslemenin yapay bir olgu olan moda tarafından yeniden üreilmeye başlandığına işaret etmektedir (30). Loos’un söylemi, modern yaşama özgü dekoratif gereksinimleri süslemeden yalıtın bir anlayışı desteklemesiyle önem taşımaktadır. Loos’a göre “süsleme artık çağımızın doğal bir ürünü olamamakla birlikte geçmişte kimlikli olana öykünen bir dejenerasyondur”. “Modern çağda süslemenin kültürle organik hiç bir bağı kalmamıştır”. Loos, “kendilerine modern diyen ancak süslemeden kaçınamayanları, bir süre içinde kendi yapıtlarını bile reddetmek durumunda kalan psikopatolojik vakalar” olarak görmektedir. Moda’nın geçmişten alıntılar yaparak ürettiği süslemeli eşyalar zaman, emek ve para kaybıyla bir suç olmanın yanında, yapıntıları geçmişin karakterinden tamamen kopmuş, artık hiçbir zamana ait olamayacakları için de bayağılık örnekleridir.

Loos’a göre, süsleme, insanlık tarihinde içgüdüsel bir gereksinim olması nedeniyle ilk sanat yapıtlarını oluşturan fenomenleri yansıtmaktaydı. Ancak gelişmiş bir kültür bilinci içinde artık doğal bir fenomen olamamaktadır.

Metinde Loos'un önemle vurguladığı duyuruları,

“Kültürel evrimin, gündelik eşyalarda süslemenin ortadan kalkması anlamına gelmesidir”.

“Modern yaşamda süslemenin yaşama anlam katacağını sanmak, çağın gerisinde kalınması ve bunun geçmişe gömülmekle aynı anlama gelmesidir.”

Loos'un, modern insanın “dekorasyon kölesi” olamayacağını söylemesi yalnızca mimarlık alanında değil her alanda bayağı biçimleri geçmişte çokça tüketilmiş olan detaylarla “hastalıklı bir biçimde” estetize eden modaya tümünden karşı çıkıştır. Ona göre,

“Modern insan, kıyafeti maske olarak kullanır. Bireyselliği zaten o kadar güçlüdür ki kendini giydikleri aracılığıyla ifade etmeye gereksinim duymaz; Konsantrasyonunu başka şeyler üzerinde keşif ve yenilikler üretmeye harcar.”

Loos, yalnızca geçmişte kültürel dayanağı olması nedeniyle nitelikli sayılan süslemeyi değerli bulmaktadır. Ancak modern çağın insana sunduğu yeniliklerin gerçekleştirilmesi potansiyeli varken, geçmişin yeniden üretilmesi ve tüketilmesini anlamsız bulmaktadır.

Mimarlar ve tarihçiler 19. yüzyıldan itibaren modanın mimarlık içinde bir zenginlik ya da risk unsuru olarak varlığına işaret etmektedirler. Ancak 20. yüzyıl modasının etkinlik alanının daha geniş olması mimarlığı modadan arındırmayı daha zor hale getirmektedir. Günümüze kadar ekonomik, politik, sosyal düzende, zamana ve uzama bağlı değişiklikler üst üste eklendiğinde sistemlerin ortak birtakım düzlemlerde çakışması ve bu çakışmadan doğan karmaşa ve ayrı ayrı bu sistemlerin bütünsel olarak değerlendirilmesi de imkansızlığa ulaşmıştır. Dolayısıyla, *kavramsal bir paradoks* haline gelerek karmaşık bir örüntüyü ifade eden moda mimarlık disiplini içinde bütünsel olarak ele alınmak kaydıyla, mimarlığın, tanımlayıcı ve bütünleyici öğeleri olan meslek, etik, biçim, biçem, işlev, strüktür, malzemelerin belirlenip değişmesindeki rolleri açığa çıkmaktadır.

Her alanda olduğu gibi mimarlık alanında da aynı anda ve göstergede, moda: estetik $\approx$ antiestetik, soyut $\approx$ somut, farklılaşma $\approx$ bütünleşme, süreklilik $\approx$ süreksizlik, gerçek $\approx$ sanal, rastlantısal $\approx$ kurgusal, bireysel $\approx$ kitlesel, geçmiş $\approx$ gelecek, döngüsel $\approx$ lineerdir.

Modanın, ekonomik ve sosyal teoriler içinde belirli süreçlerdeki analizleri(8), ekonomik ve sosyal düzenin kontrolünü sağlayacak kadar etkili hale geldiğini göstermektedir. Özellikle, kapitalizmin postmodern olarak tanımlandığı dönemde, 80 sonrası finans teorilerinin önceden belirlenmiş tüm stratejilerini alt üst eden kitlesel ve dönemsel bir eğilim olarak moda, normlarına kadar işlediği mimarlığa kendi irrasyonelliğini enjekte etmektedir. Çeşitli şekillerde, birlikte hareket eden ve benzeş eğilimleri olan sosyal grupların tercihleri doğrultusunda değişin moda, yalnızca tüketim malları değil sanat ve mimarlığın da üretim aşamaları, teknik ve ekonomik kapasitelerinin sürekli değişimini sağlamak karşılığında kendi sürekliliğini nedenini oluşturduğu süreksizlikten sağlamaktadır.

Moda sisteminin tüketim sistemiyle kurmuş olduğu karşılıklı çıkar ilişkisi mimarlık disiplini içine öncelikle moda endüstrisi aracılığıyla da sızmaktadır. Moda, endüstriyel üretimi örgütleyen dinamiklerden biri olarak ele alınmak kaydıyla yapılan çalışmalar, moda endüstrisi ve mimarlığın çakıştığı örneklerin tasvirleri bazında kalmaktadır. Oysa moda günümüze kadar gelen süreçlerde genelde toplumsal nabza göre belirlenen fenomenlerin taklitlerini üreten, piyasa ekonomisi içinde vurgulanan bir değişken olarak üstlendiği çoğul roller sayesinde mimarlık içinde de *özne* konumuna gelmektedir. Böyle bir durumda moda güncel mimarlıkta bir tasarım konusu olmanın ötesine çoktan geçmiştir.

Moda gibi paradoksal bir olgu, mimarlığın tüm alanlarına yayıldığından beri, Baudrillard'ın(1976) deyişiyle,

“kent ya da kentsel uzam da artık ekonomik ve politik bir iktidar alanı değil, iletişim araçlarına, göstergelere ve egemen kültüre ait iktidarın zamanı/mekânı olarak algılanmaktadır.”

“Gündelik yaşama ait her eylem, her an çeşitli kodlar aracılığıyla belli bir zaman mekana indirgenmektedir.” (10)

Baudrillard’ın sözlerinden anlaşılan, kentin, mal üretim ve yoğunlaşma alanı olarak göstergelerin hakimiyetine girmiş olduğudur. Baudrillard’a göre, “bu egemenlik karşısında mimari ya da kentleşmenin yapabileceği birşey yoktur. Çünkü bizzat bunlar sisteme özgü bir göstergebilim gibidir.”

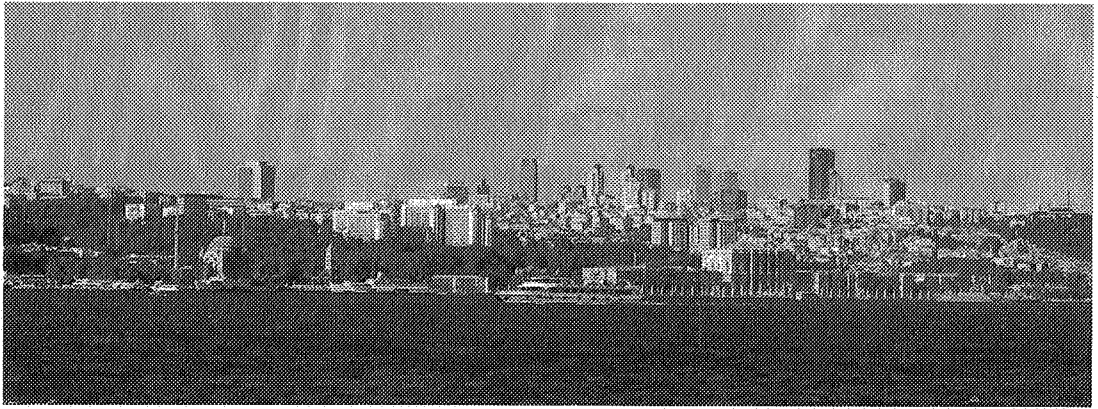
Baudrillard’ın tanımladığı moda, kategorik zorunlulukları tersine çevirmesi, rasyonel ve irrasyonel, güzel ve çirkin, yararlı ve yararsız olması nedeniyle, hem çok anlamlı hem de tamamen anlamsızdır. Moda üretimi sahte anlamlar, “insanların anlamsız olanı anlamlandırma yetileri sayesinde, neredeyse kendiliğinden denilebilecek bulaşıcılıktır”. Mimarlığa bulaştığı andan itibaren de mimarlığı kendine dönüştürmeye başlamıştır.

Modaya tabi olmuş bir mimarlığın en büyük göstergesi, belirli ve aynı altyapıdan gelen ekonomik, politik, sosyal, mimari uzamda kendini birçok farklı yüzle sergilemesidir. Kent parçaları içinde, benzer özellikleri taşıyan yapılar çevre ve sosyal gruplar, daha da parçalı hele gelmekte, belirli bir bölgeye ya da sosyal yapıya özgü tipolojiler de silikleşmektedir. (Resim 3.11.)

Tür ve tipe uygunluğun fenomenlerini üreten moda, tür ve tipe uygunluğu da ortadan kaldırmaktadır. Bu durum en fazla aynı kente ya da bölgeye ait mimari biçemlerin uyumsuzluğu üzerinden algılanmaktadır. Kent dokusu heterojen bir biçimde sürekli değişirken yeni yapılanmaların bulundukları çevre ve koşullarına uyumsuzluğu moda tarafından kamufle edilmektedir. Modanın bu uzam ve mekanlara sağladığı popülerlik, süreklilik ve güç uyum kaygıları taşıyan zihinleri de etkisiz hale getirmektedir. (Resim 3.12.)



Resim 3.11. New York'ta Çin Mahallesi- Morphosis
Mimarlığı enstalasyonu
Prada Markası fotoğrafçısı: Daniel Furon

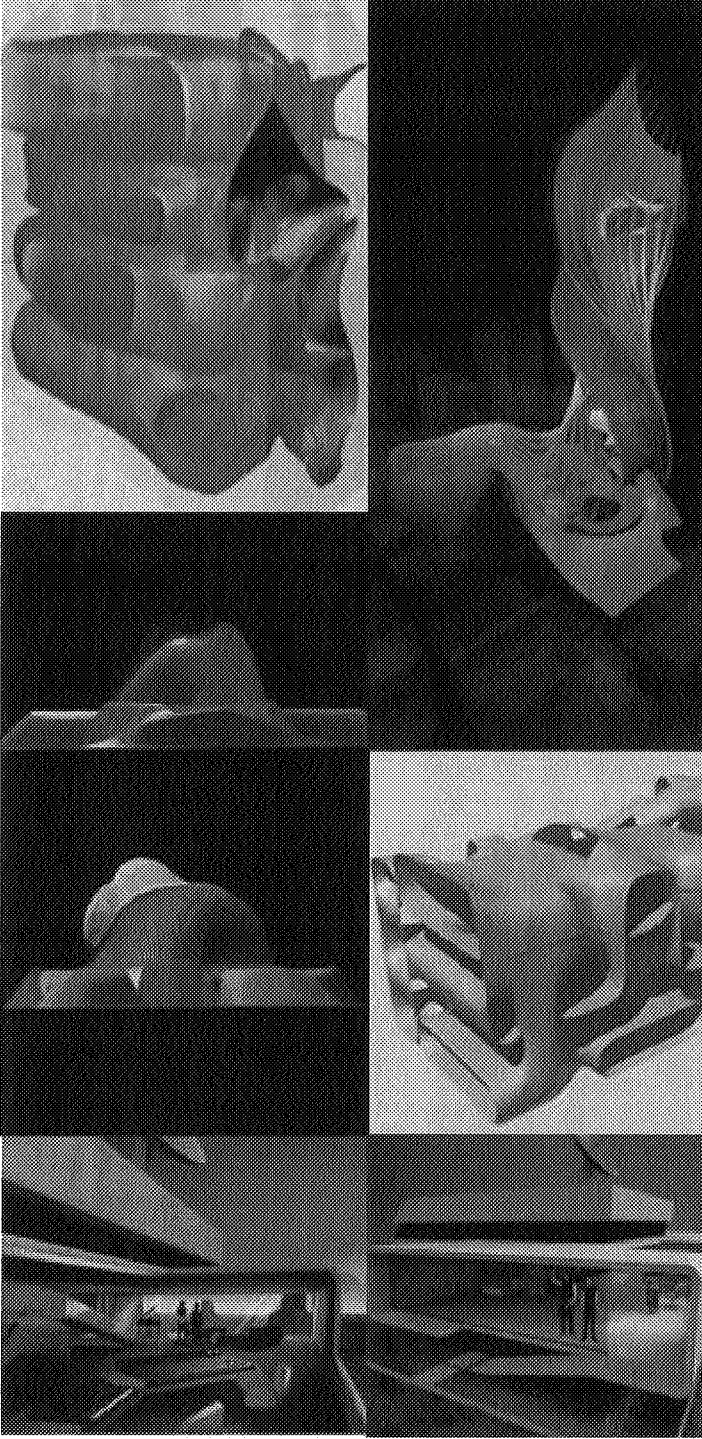


Resim 3.12. İstanbul Dolmabahçe silüetinde Levent Bölgesi'ndeki plaza binaları,
Fotoğraf: Eser Yağcı, 2003.

Moda bağlamıyla, mimarlıkta süreklilik kavramı da alegoriye dönüşmektedir. Çünkü moda bir süreksizlik unsuru olarak mimarlığın süreklilik sağlayıcı rolünü kendi lehine kullanmaktadır. Kendini realize ettiği bir mekanın dönemsel sürekliliğini sağlarken mekana ait önceden belirlenmiş işlevi, organizasyonu, estetik değeri yani mekanın tüm kurgulanma, oluşma, yaşama ve yaşanma sürecini süreksizleştirmektedir. Bu anlamda mimarlığın paradigmatic yapısı moda sistemi tarafından altüst edilebilmektedir. Modaya tabi çok yüzlü bir mimarinin mekansal karşılığı modern ya da post-modern, geçmiş ya da gelecek, içinde bulunduğu topoloji ve kültürel doku ile zorunlu bir bağının kalmaması anlamında soyuttur. Böyle bir ironiden yola çıkılacak olunursa sanal uzamlarda oluşturulan soyut mimarlık da bu bağların kopmuş olması nedeniyle kendini gerçekleştirilebilir kılmakta, diğer bir deyişle somutlamaktadır.

Moda, mekanlaşma pratikleri üzerinden okunduğunda ortaya çıkan mimarinin karakteri de şizofreniktir. Sanal mimarlığın kendini realize etmeye başladığı örnekler, hem soyut hem de somut olmaları nedeniyle bunu ispatlamaktadır. Böyle bir durumda, nereye ve hangi zamana ait olduğu bilinmeyen bir mimarlıkta, yeni durumlar üzerinden yeni mekan anlayışları geliştirilmektedir. Nesnelleşmeye gereksinimi kalmayan mimarlığın sınırları da silikleşmektedir. Bilgisayar, fotoğraflama, gösterim teknolojileri ve yazılımlarındaki gelişmeler, mimari tasarım sürecini fetişleştirecek kadar sınırsız ve renkli arayüzler sağlamaktadır. Elektronik ortamda kurgulanan, yapılandırılan hatta yaşanan tasarımlar, simülasyon olanaklarıyla *hiper-gerçek*¹ uzamlarda tasarımcılara kendi ütopyalarını dolaşma, genişletme, yıkma olanağını vermektedir. (Resim 3.13.)

¹ Hiper-gerçeklik: Öncelikle Umberto Eco'nun (1967) "Travels in Hyperreality" adlı yapıtında, sonrasında Baudrillard'ın çalışmalarında sıklıkla kullandığı bir kavram olup daha çok medya üretimi, gerçek üstü anlamına gelmektedir.



Resim 3.13. Türkiye’de yayınlanan Trendsetter moda dergisinin mimarlık sayfalarında yer alan mimari imajlar

Mimarlıkta, gerçeklerin dışına çıkan bir tasarım süreci, gerçek dünyaya özgü hiçbir normatif sistemin kaygısını taşımak zorunda kalmaz. Sanal tasarımların, başlattığı tartışmaların, mimarlık ortamında gittikçe popülerleşerek yaygınlaşması, gerçeküstünü yansıtan yeni bir mekan anlayışını moda haline getirmiştir. Hatta bu moda, gerçeküstü mekan anlayışını teknolojik olanakları ile en iyi biçimde sunabilen mimarlara sıçramıştır. Mesleki bilginin kapsamı da bu yazılım ve teknolojileri kullanabilecek bilgi ve yetkinliğe sahip olmayı gerektirme kaydıyla genişlemiştir. Modanın yol açtığı birbirine bağlı durumlar mimarlığın alt yapısını tümünden dönüştürmekte, süregelen standartları ortadan kaldırmaktadır.

3.4. Mimarlıkta Modanın Etkileri

Görünüş değerinin, yeni ekonomik sistem içindeki çekiciliği, insanları etkileme, örgütlenme ve denetleme mekanizmaları içinde etkili olan mimarlığı en önemli gösteri alanlarından biri haline getirmiştir. Günümüz tüketim koşulları, küreselleşen ve kısmi olarak sektörleşen mimarlıkta, -üretildiği coğrafi ve kültürel yapıya özgü değerlerin parçalanıp yeniden kullanılabilir hale getiren- tür ve tipe uygunluğun fenomenlerini sürekli yenileyen modaya destek sağlamaktadır. Moda biçimlerindeki değişimin dinamiği, yalnızca yeni yaşam biçimlerini değil her alanda çağın bütününi yansıtmak ve geliştirmek zorunda olan mimarlığın üstyapısını günden güne değiştirmektedir.

Bu değişimlerin nedenleri ve sonuçları olarak, -çalışma dahilinde belirlenen bağlamın sınırları dahilinde- mimarlık disiplinini *doğrudan* ilgilendirdiği düşünülen “modalar” belirlenmiştir. Bu modaların ortaya çıkma nedenleri ve yayılma süreçleri küresel değişimlere, bilgi ve kültür akışına dayandığından dünyanın bir çok yerinde çoğunlukla benzerdir. Mimarlık alanında ortaya çıkan modalar benzer karakterde olsada, bu modaların sonuçları sosyal, kültürel, etik bilince bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Yerel kültüre ait değerlerin küreselleşmeye karşı oluşturduğu kalkan, modanın mimarlık üzerindeki etkilerini kültürel ve sosyal süzgeçten geçirmektedir.

4.2.1. Görsel Etki

Moda ve mimarlık arasındaki sınırları belirsiz ilişki, oluşturdukları ortak görsel dil yoluyla insanlarla iletişim kurmaları ile başlar. Bradley Quinn(2003), “Mimarlık Modası” (The Fashion of Architecture) adlı yapıtında, “21. yüzyıl mimarlığı uzama ait görsel dile hakim olmak koşuluyla metropolü biçimlendirir” çıkarımında bu ilişkiye gönderme yapmaktadır (31). Cümlelerin vurgulamak istediği durum, modern kentin, mimarlık ve moda yoluyla dışa vurulan yeni anlamlarının, uzamsal dönüşümü sağlayan kodlara sızmasıdır. Çünkü, moda, görsellik yoluyla yeni bir mekan ekonomisi ve gücü yaratırken, diğer yandan mimari teknikleri, mimarlığın bünyesindeki fiziksel ve entellektüel fenomenleri kendine entegre etmektedir.

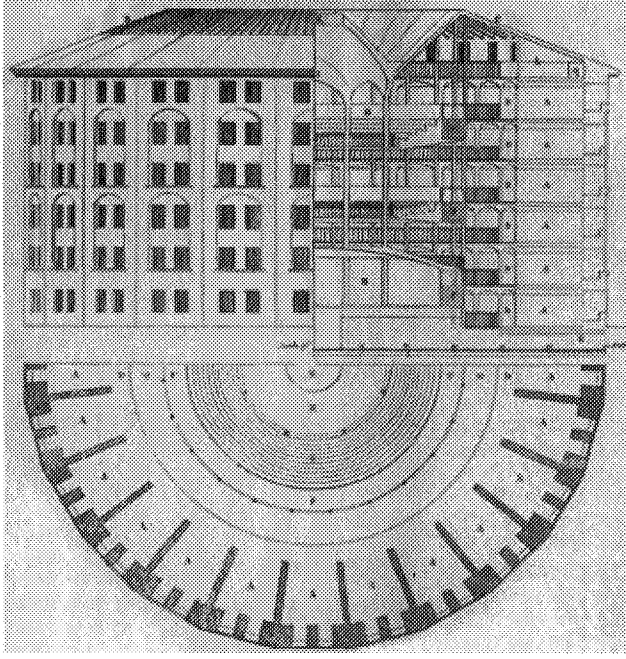
Moda sisteminin yücelttiği, maskeleyiği ve makyajladığı görsellik, mekan ve uzam aracılığıyla kent yaşamını taramakta ve insanlara (çoğu zaman farklı yüzde ve nitelikte) yeniden göstermektedir. Mekanı tarifleyen sınırlar, duvarlar, yüzeyler ortadan kalkmakta, bunlar yerini kameralar, lazer paneller, projeksiyonlar ve dev ekranların oluşturduğu görsel öğelere bırakmaktadır. Teknolojik araçlar, uzam ve mekanı giydirmenin ötesinde güvenlik sınırlarından, strüktürel sınırlarına dek mekan üretimini yeniden tariflemeye başlamakta, potansiyellerin sınırsızlığı ile mimarlıkta hızla yaygınlaşan bir moda haline gelmektedir. Teknolojinin sağladığı gelişmiş gözlemlene araçlarının güvenlik sağlayıcı rolü mimarlıkta güvenlik konusunu da farklı bir zemine kaydırmaktadır. Sürekliliğini görsellik (ya da spekülasyon gerçeklik) üzerinden yürüten medya direktifleri doğrultusunda, gözetlemek ve gözlemlenmek temel bir psikolojik ihtiyaç haline getirilmekte, görsel teknolojilere sahip mekan ve uzamlar popülerliğini arttırmaktadır.

Foucault’nun (1977) “Panoptisizm” kavramı görünürlüğün türdeş ya da farklı kitleler üzerindeki gücünü ortaya koymaktadır (32). Jeremy Bentham’ın Panopticon Hapishanesi’ne ait mimari ve mekan organizasyonundan yola çıkan Foucault, “Panoptisizm” olarak kavramsallaştırdığı toplumsal denetim modelinde, gözlem ve görsel şeffaflığı, kontrol ve disiplin sağlayıcı olarak görmektedir. Panoptisizm, Mimari bir modelden yola çıkması nedeniyle de anlamlı bir örnektir.

Panopticon hapishanesi şeması, merkezi bir gözlem kulesine aynı mesafede dairesel bir şemada dizilmiş hücrelerden oluşmaktadır. Hücrelerin pencereleri, hapishanenin dış çeperinden merkez kuleye kadar olan tüm hareketlerin izlenebilmesine olanak verecek biçimde saydamdır. Mahkum, hapishanenin her noktasında ve (dairesele şemada odak noktasında bulunan yönetim ve kontrol tarafından)sürekli gözlemlendiğinin farkındadır; Bu da mahkumu iyi davranmaya zorunlu kılmaktadır. Dıştan içe şeffaflığın verdiği görsel etki ile amaçlanan, tutukluda denetim mekanizmalarının otomatik işleyişini sürekli hatırlatan sürekli bir görünebilirlik hali yaratmaktır. (Şekil 3.1.)

Foucault, Panopticon Hapishane mimarisini metafor olarak kullanarak, gözlem mekanizmalarının insan tutumları üzerinde ne denli etkin olduğuna işaret etmektedir. Gizlilik ortadan kalkınca her şey daha kolay denetlenebilir hale gelmektedir. Bu durumda mimarlıkta görsel teknolojilerin sıklıkla kullanılması, yapılar içindeki tüm hareketlerin izlenmesi hatta dolaşımıcıya geri iletilmesi bu yapılar içinde hiçbir gizli durumun kalmamasına yol açmaktadır. Kamusal ve özel yaşam arasındaki sınırlar, bu teknolojiler tarafından ortadan kaldırılmaktadır. Güvenlik birimlerinin yerine, bu tür teknolojik donanımlara sahip yapılar sağladıkları güvenlik hissi ile insan yoğunluğunu diğerlerine göre daha fazla çekmektedir. (Resim 3.14.)

Bu teknolojiler, insanların ekonomik ve sosyal yaşam pratiklerini de yeniden örgütlemektedir. Teknolojik ve görsel anlamda güçlü donanımlara sahip alışveriş merkezleri, mağazalar, sosyal yapılar aynı işlevleri sunan diğer yapılara göre daha popüler hale gelmektedir. Bu tür yapılarda görsel mekanizmalar yoluyla sağlanan güvenlik denetiminin yanında diğer bir amaç, insan hareketlerinin çeşitli görsel iletilerle yönlendirilmesi ve örgütlenmesidir; Belli bir amaca yönelik insanları güdülmektir. Bu amaç çoğunlukla tüketim olmaktadır. Görsel iletiler, yapı içindeki insan hareketlerinde kolaylık ve acil durum kontrolü sağlama amacıyla tüketime yönlendirme amacını çoğunlukla gizlemektedir.

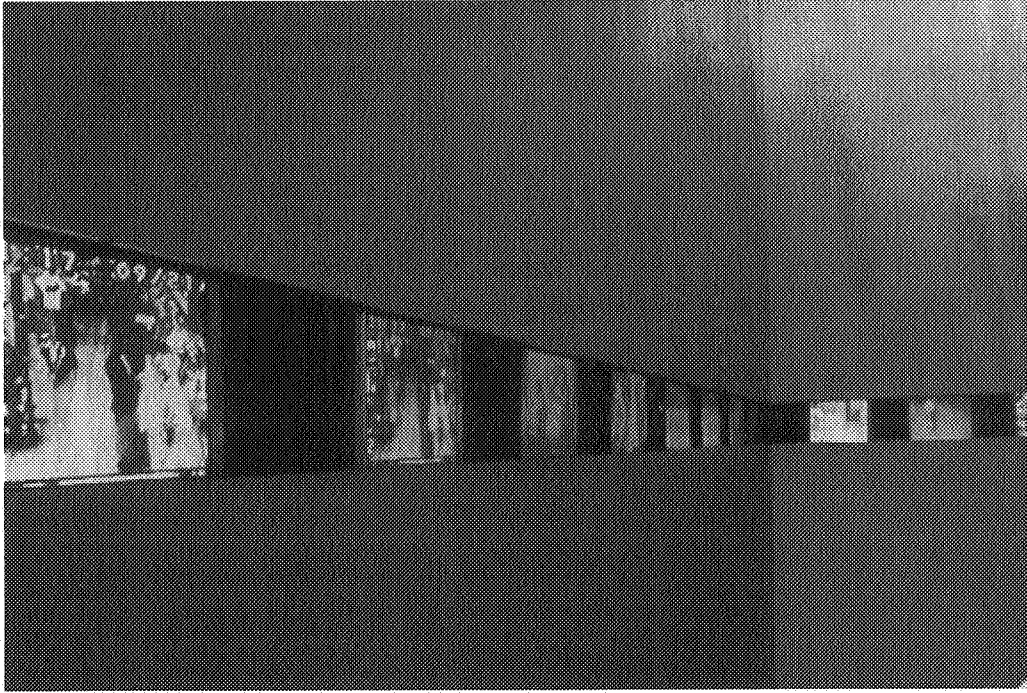


Şekil 3.1. Panopticon Hapishanesi Mimari Çizimleri
Jeremy Bentham



Resim 3.14. Safe Design Başlıklı Sergi – M.O.M.A.,
New York, 2005. Fotoğraf: Eser Yağcı

Quinn (2003), özellikle moda metalarının sergi alanı olan uzamların “post-modern medya dünyasının üretilip gönderdiği iletilerle ironik çift görünüşü” olduğunu söylemektedir (31). Bu görünüşlerden birincisi mekanın kendisi olarak somut, diğeri ise kültürel yapının analizleri içinde saptanabilecek duyumsal gereksinimlerin yansımaları olarak soyuttur. Sinematik uzamlar mekanı dış dünyadan, hatta mekana ait somut verilerden tamamen soyutlayabilecek televizyon edilmiş bir mimarlık ortaya koymaktadır. Mimarlık bu noktada medya rolünü de üzerine almaktadır. (Resim 3.15.)



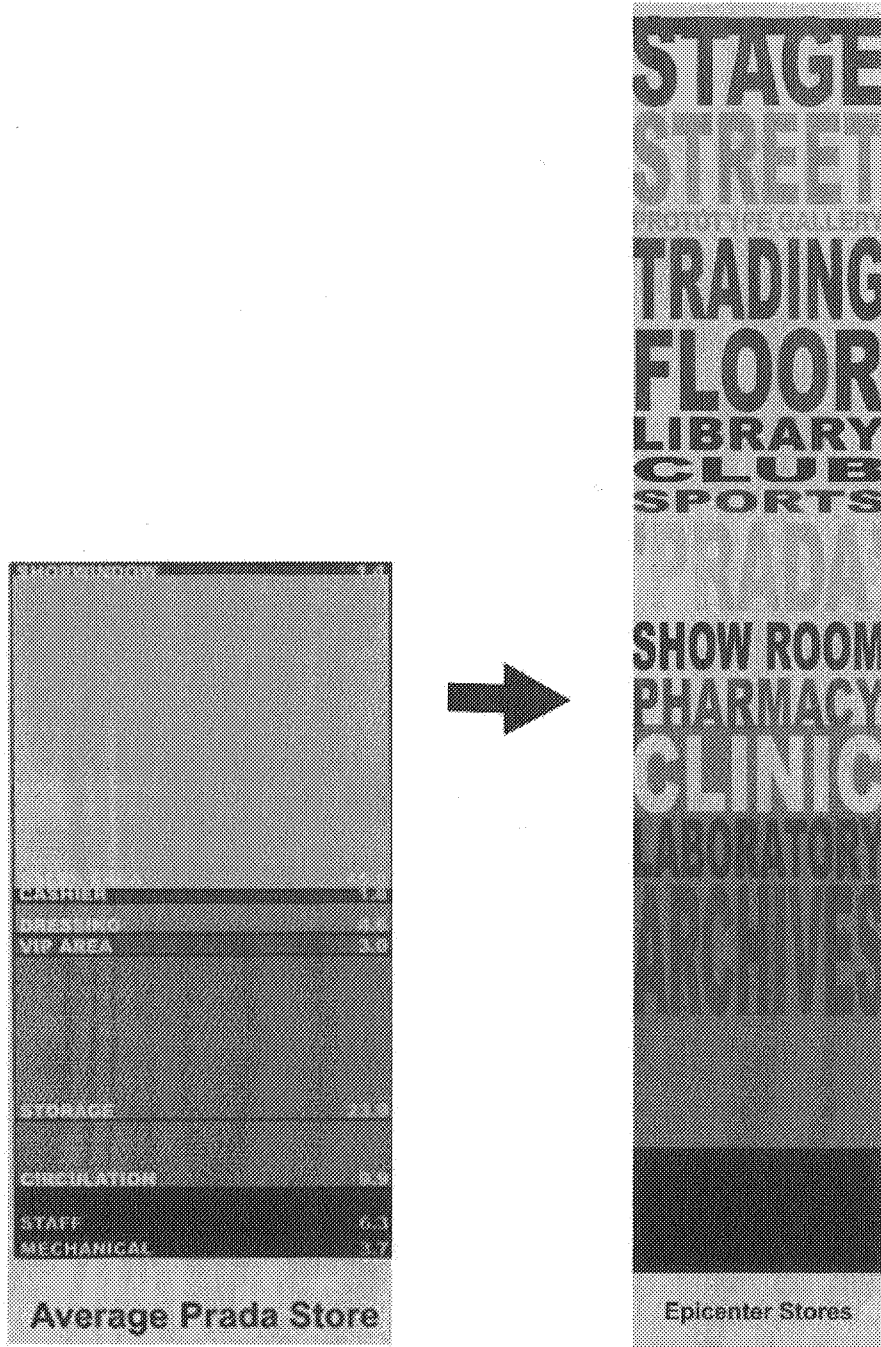
Resim 3.15. New York Prada Mağazası'nda duvarları kaplayan ekranlar
Fotoğraf: Projects for Prada: Part 1.

Teknolojinin sağladığı olanaklar, mekan organizasyonunu, tasarım sürecinin sonlanmayıp tasarımcının sağladığı teknolojik ve fiziki olanaklarla mekanı deneyimleyen insanlar tarafından da tasarlanabileceği bir duruma getirmiştir. Bu bağlam altında verilebilecek kapsamlı örnekler Rem Koolhaas'a ait Prada tasarımlarıdır.

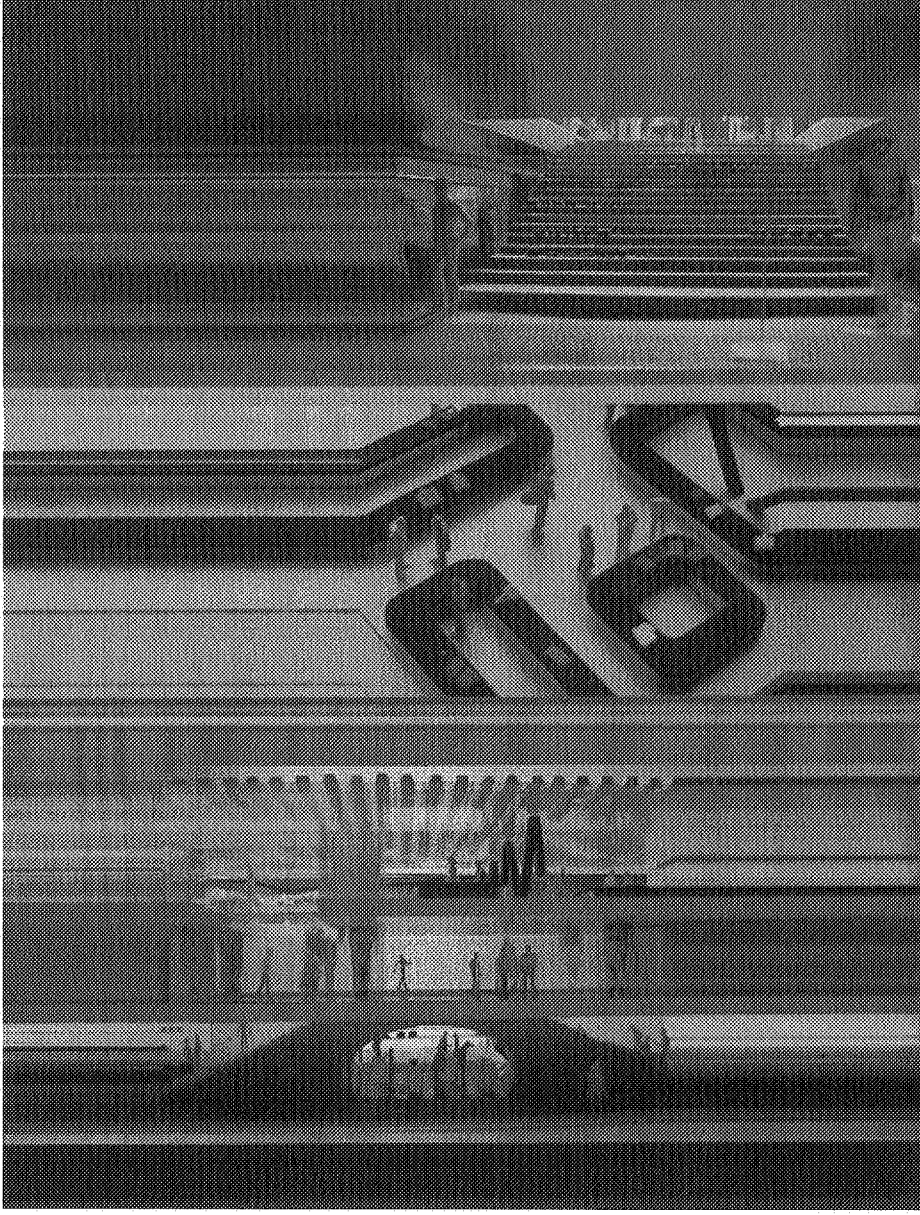
Koolhaas(2001), uluslararası bir moda firması olan Prada için tasarladığı projeleri bir araya getirdiği “Projects for Prada” adlı kitapta, tasarım aşamaları, marka imajının yeniden kurgulanmasına yönelik kavramsal çalışmaları, işlev-verimlilik şemaları, (Şekil 3.2.) çalışma ve sunum yöntemini, imajlardan oluşan, görselliğe dayalı bir anlatım diliyle bütünleştirmiştir (33). New York, Los Angeles, San Francisco mağazalarında, şemalar, planlar, kesitler ve diğer öğeler karşılaştırıldığında aynı görsel dili taşıdıkları görülür. Projelerin bütününde hakim olan görsellik, modalar doğrultusunda değişen jenerik ürünlerin sergileneceği üniteler, geleneksel mağazalara özgü sergileme ve mekan organizasyonu anlayışının dışına çıkmakta; görsel, aynı zamanda mekansal oyunların gösteri alanları olan jenerik yüzey ve hacimlerde yer bulmaktadır.

Koolhaas, tasarımların kavramsal çerçevesini geleneksel anlamda alış-veriş ve moda metalarının sergileme servisini kamusal alanda sunan mağazalar ve galerilerle çevrili cadde üzerine kurmuştur. Her tür insanın hiçbir alış-veriş zorunluluğu hisetmeksizin rahatça dolaştığı caddeler, kent mobilyaları, vitrinler, panolar ve ekranlarda sergilediği elektronik ve geleneksel gösterimler aracılığıyla insanları aslında satın almaya koşullandırmaktadır.

Kentin sunduğu görsel göstergeler, cadde ile yatay düzlemde, dikey düzlemde ise sanal olarak bu caddelerin minyatürünü sunan Prada mağazalarının tüm kesitlerinde kendini sergilemektedir. Bu anlamda Prada Projeleri kamusal bir alan olan caddenin taklidini tamamen özel bir alanda sunmaktadır. Bu durum, 19. yüzyıl Avrupa Pasajlarının “kent minyatürleri” olma durumuyla karşılaştırılacak olunursa, pasajların modaların en önemli yayılma alanları olarak kabul görmesi ile Koolhaas’ın, Prada mağazalarını, (özel alanı kamusal alana benzetmek koşuluyla) halkın daha geniş kitlelerine açma amacıyla olduğu sonucuna varılabilir. Varılabilecek başka bir sonuç ise (daha genel ve büyük bir uzama yayılmış olması nedeniyle) kente ait görsel göstergelerin kitleleri etkileme gücü doğrultusunda projelerde gözetilen amacın, bu göstergelerin taklit edilip, çoğaltılması ve Prada denetiminde sürekli yenilenmesi olduğudur. (Resim 3.16.)



Şekil 3.2. Koolhaas'ın klasik Prada Mağazalarına özgü işlev şemalarını geliştirme yöntemi.

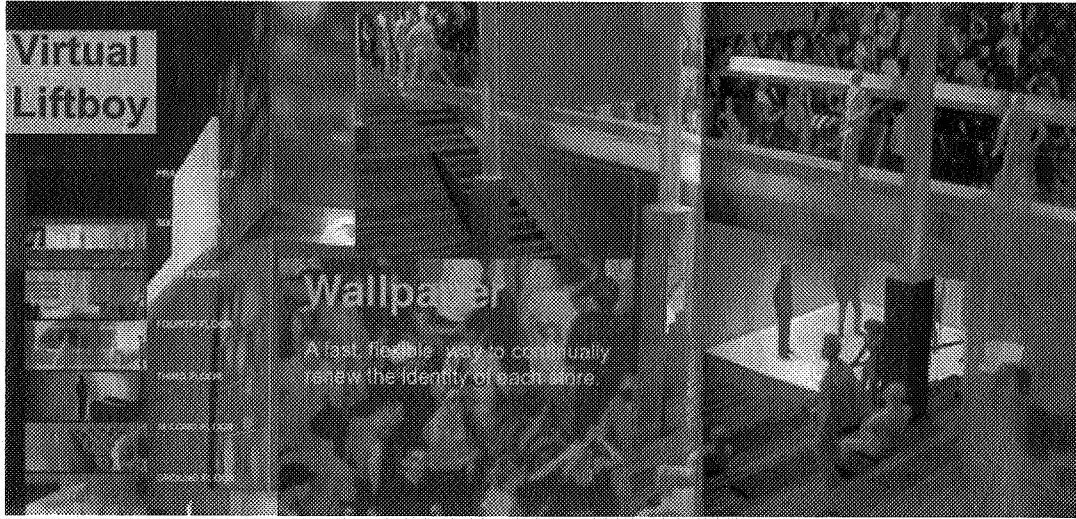


Resim 3.16. Prada Projelerine ait Maketler

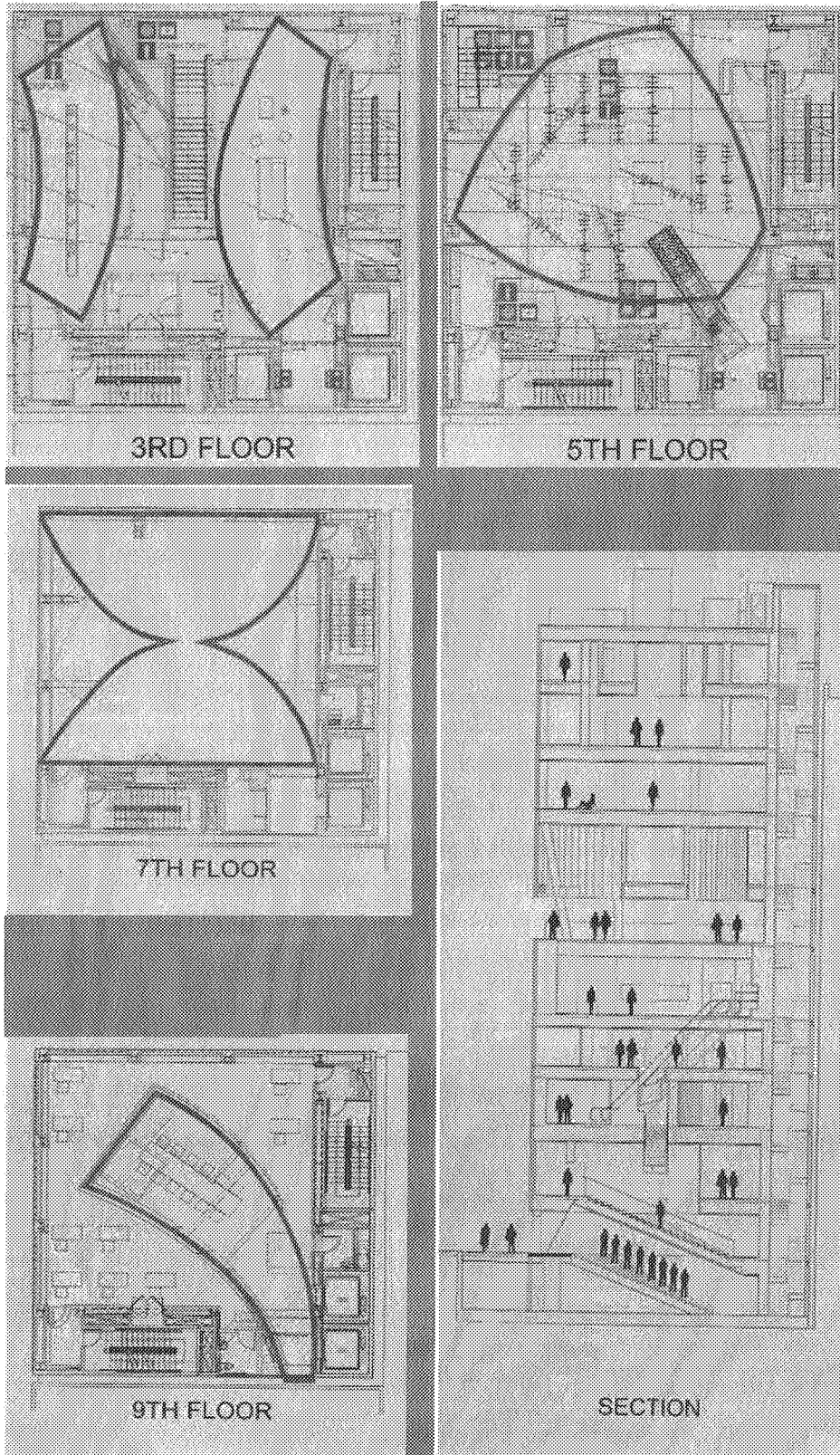
Hedeflenen amaçlar ile varılabilecek sonuçların çeşitliliği ve zıtlıkları içinde çıkarılan bütünsel sonuç, moda tabi mimarinin (modanın kendisi gibi) şizofrenik karakterini Prada örneğinde açığa çıkarmış olduğudur. Prada projelerine ait şemalar, planlar ve kesitler incelendiğinde (Şekil 3.3.) çakışan, üst üste binen, kopan yüzey ve hacimler, caddenin sunabileceği işlevleri sunarken mekan organizasyonu, insanların takip ettiği rotaların çeşitliliği ile her mekan deneyimini diğerinden farklı kılmaktadır. Yüzey ve hacimler, birbirlerinden malzeme, doku ve rengin yanı sıra

elektronik cihazların sağladığı görsel oyunlarla ayrılmaktadır. Mağazaların neredeyse her detayında işlevsel olarak da kullanılan görsel teknoloji, ortaya çıkan yeni modalar doğrultusunda mekanı sürekli yenilemektedir. Merdivenler standlar, kabinler podyum, yansıtma teknikleri ile duvar yüzeyleri sürekli değişen duvar kağıtları, asansörler merdiven olarak algılatılmaktadır. (Resim 3.17.)

Prada Tasarımları, modanın, mimarlığın bünyesindeki estetik elitizmi kullanıp insanla görsel iletişim yoluyla kurduğu ilişkiyi arttırmakta ne denli etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Projeler, moda sisteminin günümüzde geldiği noktayı açığa vurduğu biçim, görsel dil, kavramlar ve diğer tüm unsurlarıyla birlikte mimarı olan Rem Koolhaas'ı da moda haline getirmektedir.



Resim 3.17. Prada Projelerinde görüntüleme ve gösterim teknolojilerinin asansör ve duvarlarda kullanımı



Şekil 3.3. Prada New York Mağazası'na ait kesit ve planlardan örnekler

3.4.2. Modanın Türkiye’de mimarlık alanında gösterdiği etkiler

Mimarlık alanında moda etkisi görsel düzlemde öncelikle kent üzerinde, daha sonra mimari yapılarda, yaygınlaşma sürecinde ise medya bünyesindeki iletişim araçları yoluyla kendini göstermektedir. Daha önceden, antropolojik kültüre özgü geleneksel biçim ve biçemlerin farklılaşması bazında üretilmiş, Türk toplumuna özgü estetik değerler, kültürel çeşitliliğe bağlı olarak artmış ve gelişmiştir. Batılılaşma hareketleri eşliğinde, modernleşme projesine kaynaklık eden Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren yaşam tarzları ile birlikte modalalar da Batı toplumlarından ithal edilmeye başlanmıştır. Tüm dünyada hakim olan küreselleşme Türkiye’yi de içine kattığında, dünyanın büyük bölümünde etkin olan biçim ve biçemlerin estetik kültüre entegrasyonu koşulu çoktan sağlanmıştır. Dışardan ithal edilmeye dayalı gelişme sürecinde, moda, Türkiye’de büyük ölçüde medya organları aracılığıyla yeni biçimlerini tanıttıktan sonra insanlar, kentler ve mimari üzerinde yansımalarını bulabilmiştir.

Medyanın küresel çapta modaları tanıtmayı ve yaygınlaştırması, beraberinde tektipleşmeyi getirmektedir. Sürekliliğini farklılaşarak sürdürme eğiliminde olan moda, küresel biçimlerin tüketilmiş olduğu noktada yerel kültürel özelliklerden beslenmeye girişmektedir. Mübeccel B. Kıray’ın çalışmaları, modaya bağlı biçemlerin tasarım süreçlerindeki etkilerinin Türkiye’de ortaya koyduğu durumları analiz etmekte ve yoruma açmaktadır. Mübeccel B. Kıray(1960), “Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında, tasarımda kültür antropolojisinin önemini vurgulamaktadır (34). Kıray, tasarım ürünlerinin küreselleşen dünya değerleri içinde pazarlanabilir olması gerekliliğinde ortaya çıkabilecek risk unsurlarını tanımlarken, tasarım sürecinde analitik düşüncenin önemini vurgulamaktadır. Kıray’ın görüşlerine göre tasarımcılar,

“pazar olarak hedefledikleri toplumların davranışları ve kültürel değerleri yanında, kendi toplumumuzun geçmişe yönelik bulgularını da bugünkü değer sistemleriyle karşılaştırabilecek yetkinlikte ve sorumlulukta olmalıdırlar.”

Bu sorumluluğun gelecekle ilgili tarafı, bütün dünyada insanların nasıl bir yaşama sahip olabileceğini tahmin etmeye yönelik güncel analizlerle kurulmalıdır. Kıray'ın gerekli bulduğu ve birbirini beslemesi gereken zamana bağlı iki sorumluluk tipi, moda sistemi tarafından özellikle medya aracılığıyla ikili karşıtlığa dönüştürülebilmektedir. Bu karşıtlık göz önüne alındığında, ortaya çıkabilecek biçimler ve biçemler, kültürel özelliklerin yeterince anlaşılmadan yapaya yansımaları ya da içinde bulunduğu kültüre tamamen aykırı sonuçlara kadar ulaşabilmektedir.

Kıray(1960),

“Özellikle başka ülkelerin kültürel özelliklerini tanımayan gençlerimiz, başkasının nasıl olabileceğini sorgulamadan oralarda bulduklarını tasarımlarına yansıtmaktadırlar; Batıdan televizyon, sinema ve reklam filmlerinin, belgesellerin etkisinde iki boyutlu dünyadan imgeler almaktadırlar. Ne olduğu ve nedenleri bilinmeden alınan alıntılar karmaşık bir yeni kültür yapısı oluşturmaktadır.”

yorumuyla küresel trendlerin riskleri üzerinde durmaktadır (34). Kıray'ın üzerinde durduğu risklerin sonuçları Türkiye'de özellikle 80'lerden itibaren kendini yaygın biçimde kendini göstermiştir. Günümüzde de güncel birtakım eğilimler varolan biçimleri nedensiz ve niteliksiz kılmakta, hiçbir yere ait olmayan, gösterişçi tüketime hizmet eden tasarımlar, biçimlerini deneysel ya da çoğunlukla rastlantısal yöntemlerle bulmaktadır.

Süregelen tanımlı biçimleri taşıyamayan bir mimari günümüzde Türkiye'nin her yerinde yaygınlaşmayı sürdürmektedir. Mimarlığın yeni yaşam alanlarını yapılandırma mantığı, bu yapılanmanın, ekonomik sistem içinde sürdürülebilirliğinin temel koşulu olarak, parçalı toplum kurgusu içinde hangi kiteleye hitabedeceğini belirleyen modalar tarafından kurulmaktadır. Yeni oluşmakta olan yapı çevre, bulunduğu alanın tüm gerçekliklerinden bağımsız olarak hedeflenen kitle ve ekonomik amaca yönelmiş olup, o bölgede süregelen koşul ve alışkanlıkları dönüştürebilmektedir. Özellikle kent çeperlerinde oluşturulmakta olan alt kentler, izole edilmiş merkez kent minyatürleri olarak kendini göstermektedir. (Resim 3.18.)

Günümüzde Türkiye’de de sayıları gittikçe artan duvarlarla çevrili, korumalı, bünyesinde barındırdığı birçok fonksiyon (alışveriş, spor, okul, eğlence...) ile kentsel fonksiyonları da sunan lüks konut siteleri; ortak statü, ekonomik güç, anlayış ve kültürü taşıyan insan gruplarını bir araya getirmektedir. Bu tarz yerleşmeler, insanları -ki toplum içinde tüketimi en fazla miktarda gerçekleştiren grup özelliği taşıyan grubu- toplumun geri kalanı ve gerçekliklerden izole etmeyi amaçlar. (Resim 3.19.)

Toplum içinde, belirlenmiş bir gruba yönelik mimari ya da kentsel ölçekte tasarım, belirlenmiş ya da hedeflenmiş bir sınıfa yönelik meta (tüketim değeri ön planda olduğu için) olur. Metalaşan mekan üretimi reklam (medya) yoluyla pazarlanabilmek için estetik değerini de moda yoluyla belirler. Görünüş değerinin ekonomik çekiciliği, abartılı detaylarla çeşitlendirilen yapı biçimlerini medya araçları ile moda birtakım söylemlerle süslemek kaydıyla sergilemekte ve pazarlanmaya yönelik potansiyellerini arttırmaktadır. Bu da mimarlığı sürekliliği reklama dayalı medya dünyasının en önemli malzemelerinden biri haline getirmektedir.

Mimari trendleri kullanmak koşuluyla reklam alanını genişleten medya özellikle süreli yayınlar yoluyla toplumu ve tasarımcıları yücelttikleri tarzlarda mimari pratiklere yönlendirmekte ya da koşullandırmaktadır. Bu durum başka bir açıdan değerlendirildiğinde, bilinçli bir medya anlayışının, mimarlığı gündemde tutarak insanların bilinçlenmesini sağlayabilecek potansiyeller taşıdığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Toplum bilinci tercihler doğrultusunda mimarlığı da daha bilinçli olmaya itecektir.



Resim 3.18. Türkiye'deki lüks konut sitelerine ait reklam ilanları.



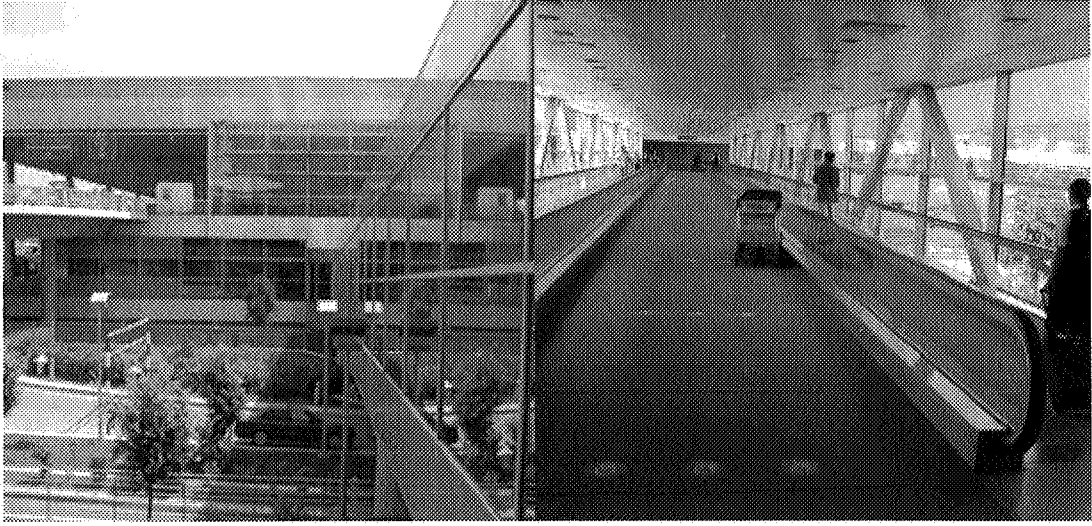
Resim 3.19. Türkiye'deki lüks konut sitelerine ait reklam ilanları.

3.4.3. Mekan modaları

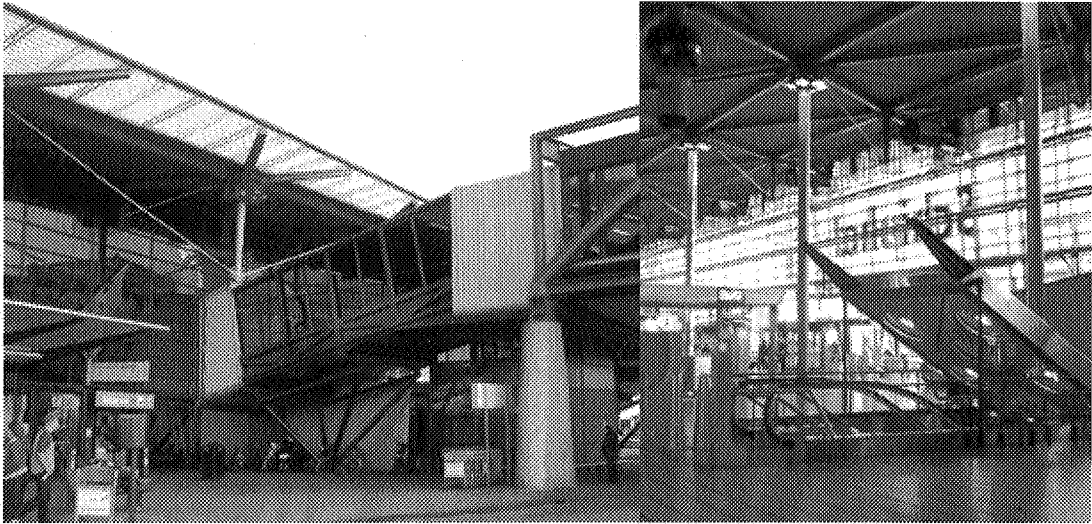
Türkiye’de ve dünyada, küreselleşmenin etkilerini gösterdiği her yerde, moda sistemine bağlı dönemsel eğilimler doğrultusunda gelişme gösteren mekan üretimi, belirlenmiş bir işleve yönelik farklı mekan tiplerini birbirine benzetebilmektedir. Moda sisteminin mimarlığı yönlendirici gücü belirli bir tür, tip ve ya işleve uygunluk gösteren mekanlar üzerinde değil, her tür, ırk, kültür, statüde insanın dolaşım alanı olan ve bütünsel bir şema içinde birçok işlevi bünyesinde barındıran mekanlarda daha da yoğunlaşmaktadır. Bu durum kendini en fazla, sürekli insan akışının olduğu havaalanları, müzeler, alışveriş merkezleri, oteller, diğer eğlence ve servis mekanlarının bir araya gelerek oluşturduğu çok işlevli yapılarda göstermektedir. (Resim 3.20.) (Resim 3.21.)

Günümüzde gittikçe artan bir biçimde, ayrı ayrı kentsel uzam, yapı ve mekanlara özgü süregelen, ulusal ya da genelleşmiş biçem ve tipolojiler silikleşmektedir. Gündelik yaşamın genel ihtiyaçlarını en verimli ve pratik biçimde karşılama iddiasındaki mekan dizinleri içinde insanla iletişim kurma aşamasında baskın olmayı başarabilen mekan, diğerlerinin kullanım, estetik, tarihi ya da ekonomik değerlerini gizleyebilecek kadar önem kazanabilmektedir. Bu durum çoğunlukla tüketimin etkin olduğu mekanlarda ortaya çıksa da, hiçbir tüketim aktivitesinin olmadığı ancak mekansal imajı sayesinde moda haline gelebilmeyi başaran mekanlarda daha etkin bir biçimde kendini göstermektedir.

Modanın insan eğilimleri doğrultusunda akması ve nerede, ne zaman, hangi amaçla ortaya çıkacağı kestirilemeyen durumları tariflemesi, belli bir alanın ya da mekanın önem kazanması ya da önemsizleşmesi durumunu rastlantısal kılmaktadır. Ancak mekansal imajı moda bilinci ile kurgulanmış mekanlarda bu rastlantısallık kırılabilmekte, bu doğrultuda mekan kendini daha uzun vadede sürdürebilmektedir.



Resim 3.20. Atatürk Havaalanı – İstanbul, 2004
Fotoğraf: Eser Yağcı



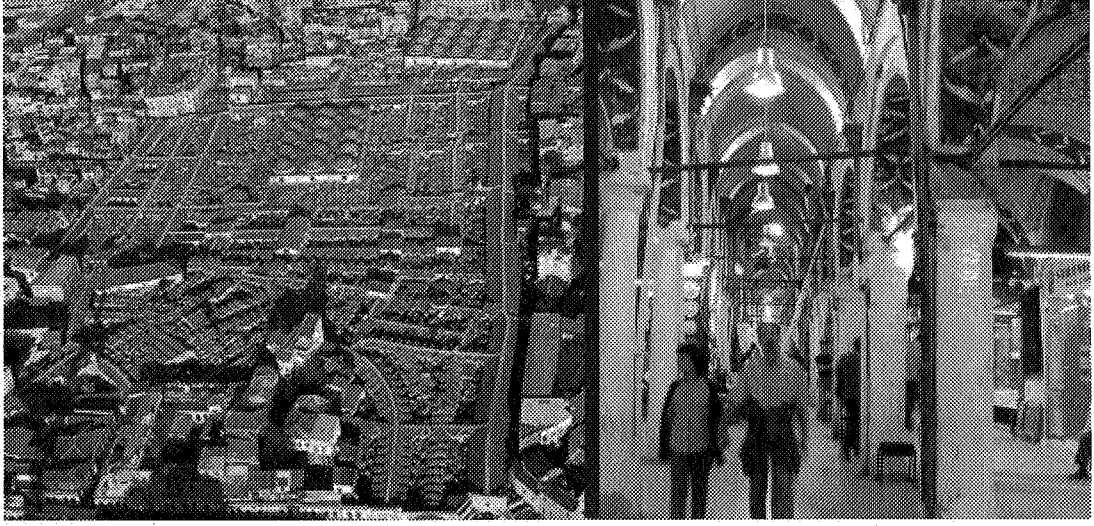
Resim 3.21. Schiphol Havaalanı – Amsterdam, 2004
Fotoğraf: Eser Yağcı

Teknolojik gelişmelerin mimara hayal gücü kurgularını gerçekleştirme imkanı vermesi mimarlığı ve ilintili olduğu konuları zenginleştirirken, mimarlık disiplininin mekan ve insan öngörülerini ile bilim-kurguya dayalı hipotezlerde yer edinmesine neden olmaktadır. Medyanın bilim-kurguya dayalı henüz soyut olan dünyayı desteklemesi, teknolojik gelişmelerin, sonuçları yeterince düşünülmeden hevesle uygulanmasına neden olmaktadır.

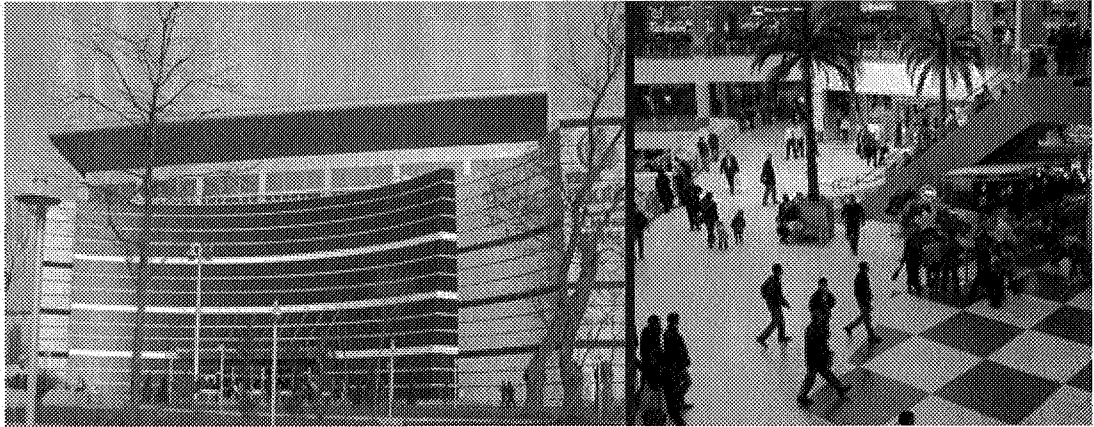
Soyut bir uzam olan medya, gücünü, gözlem, denetim ve kitleleri etkileme araçlarını üreten teknolojiden sağladığından bilim-kurguya vermek zorunda olduğu destek sembolik olarak kent üzerinden okunabilmektedir. Çoğu zaman bilim-kurgu filmlerinde görülenlere benzeyen uzam ve mekanlar medya desteğinden dolayı etkili bir moda haline getirilmiştir.

Bu moda öncelikle, *küresel* olarak tanımlanan mimariden, havaalanları, alışveriş merkezleri, müzeler gibi (bulunduğu yerel coğrafyaya değil tüm dünyaya ait) yerlerden kültürel çizgileri silmektedir. (Resim 3.22.) Buna paralel olarak, kentlerde, kültür etkisiyle süreçler içinde şekillenmiş hatlar da genelleşmiş biçimler tarafından yavaşça silinmektedir. (Resim 4.23.) Kent dokusu içinde insan yoğunluğunu arttırarak önem kazanan, bir anlamda moda haline gelen yerler gereksinimlerin artmasıyla hızlı bir değişim gösterirken çoğunlukla o dönemde geçerli bulunan küresel ya da güncel biçimlerin istilasına uğramaktadır. (Resim 3.24.)

Moda mekanlar, alanlar, bölgeler çevrelerinde bulunan gerçekliklerden oluşan örüntü içinde tamamen farklı karakterde görünmeleri nedeniyle kent silüetleri ve ara kesitleri içinde dikkat çekmektedir. Aynı genelleme daha küçük bir ölçekte yapılacak olunursa, herhangi bir yapıda belli bir mekanın (işlevsel gerekliliği dışında) diğerlerinden daha baskın olması, diğerlerine göre farklılık göstermesinden kaynağını almaktadır. Modanın, geçmişte etki alanını yitirerek kullanımdan kalkmış biçim, biçem ve hareketleri güncel mimari uygulamalara taşıması sayesinde önceden üretilmiş herşey yeniden tekrar edileceğinden ölümsüzleşmektedir. *Moda döngüsüne giren biçimler, küreselleşmenin etkisiyle, ortaya çıktıkları ve hakimiyet sürdükleri coğrafyalara, kültürlere ve döneme ait olmaktan çıkıp her zamanın ve yerin biçimleri haline gelmektedirler.*



Resim 3.22. İstanbul Kapalı Çarşı havadan ve içeriden görünüş



Resim 3.23. İstanbul Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi dışardan ve içeriden görünüş

Charles Jencks(33), Rem Koolhaas ile markalar, göstergeler ve sembolleri üzerine yaptığı söyleşide, geç modern döneme özgü minimalist hareketin öncelikle modacılar tarafından gündeme taşındığını belirtmektedir. Bu modacılarla işbirliği yapan mimarlar, markaların yenilenen imajını yansıtmak ve daha güçlü iletmek amacıyla minimalizme yönelmişlerdir. Jencks, Koolhaas'ın Prada tasarımlarına da gönderme yaptıktan sonra çıkarımını onaylatmaktadır. Post modern dünyada, birçok alanda olduğu gibi mimarlık alanında modernist eğilimlerin artması bir özlemin ya da rasyonel bir nedenin sonucu olmaktan çok, bu yönelimin ilgi çekerek yaygınlaşıp moda haline gelmesinin sonucudur. Bu yönelim etkilerini Türkiye'de de

göstermektedir. Tüm dünyada dönemler içinde ön plana çıkan yapı tarzları ortaya koydukları biçem modalarını da beraberlerinde taşımaktadır.

Döngüsel olarak yinelenen tarzların çeşitliliği içinde, modanın farklılaşmayı dayatan zıt karakteri devreye girmekte, farklılaşma amacına yönelik yeni biçemler döngüyü kısa bir süre için kırdıktan sonra içine dahil olmaktadır. Aynı sistem doğrultusunda mimarlık disiplini modasını süreçler içinde belirleyecek yeni ve sıra dışı mekanlaşma eğilimlerine yönelmek durumunda kalmaktadır. Başka bir yönelim ise süregelen mekan anlayışlarının geliştirilmek kaydıyla farklılaştırılmasıdır. Bu durumu gösteren güncel örneklerden biri *Loft* olarak adlandırılan hacimlerle yeni bir mekan anlayışının oldukça popüler hale gelmesidir. Hatta loftlarla ortaya çıkan mekan modası sayesinde geniş tavanlı eski yapılar loft mekanlara dönüştürülmektedir.

Loft mekanlar endüstriyel duvarlarla bölünmemiş hacimlerinin bir çok işlevi karşılayabilme kapasiteleri sayesinde yaygınlaşmış, Türkiye’de de etkilerini gösteren bir mekan modası ortaya koymuştur. Bu moda dahilinde, daha önceden endüstriyel gereksinimleri karşılayan Loftlar, brüt malzemelerle sınırlanmış geniş hacimler olarak konut, ofis, mağaza, kültür-eğlence, kütüphane ve müzelere dönüştürülmektedir. Endüstriyel estetiğin mimarlık alanında moda haline gelmesi bu yapıları da ön plana çıkartmaktadır.(Resim 3.25.)



Resim 3.24. İstanbul Zincirlikuyu – Levent Bölgesi’nde yapılaşma



Resim 3.25. Loft mekanların popülerliği emlak dergilerinde

Endüstriyel yapıların dönüşümünün Türkiye’de bulunan en güncel örneği İstanbul Modern Sanatlar Müzesi’dir. Karaköy Limanı’nda bulunan Denizcilik İşletmeleri’ne ait antrepo binası, mimar Murat Tabanlıoğlu tarafından dış kabuğu ve strüktürü korunmak kaydıyla yeniden yapılandırılmış ve işlevlendirilmiştir. Modern Sanat anlamında Türkiye’nin ilk müzesi olmanın yanısıra yurt dışındaki örnekleriyle gerek mekan organizasyonu, barındırdığı alt işlevler gerekse malzeme, renk ve aydınlatma gibi unsurlarla benzeşlik taşımaktadır. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi Türkiye’de bir ilki sunmanın yanında, mimari dili ve konumu ile toplumsal gündemin odak noktası haline gelmiştir. Bütününde moda mekan haline gelmesinin yanında, kütüphane, mağaza, sinema ve kafe gibi alt işlevleri karşılayan mekanlar insan kalabalıklarının rağbet gösterdiği yerler olarak müzenin sergi alanlarından ön plana geçmektedir. Hatta müze kafesi, farklı imajda bir rekreasyon alanı oluşturması ve müzenin popülerliğini arttırması nedeniyle müzenin kendisinden daha moda hale gelmektedir. Kafe mekanı, müzenin genelinde hakim olan malzeme ve renklerin farklılaşması ile göze çarpmakta ve müzeye ait bir parça olmanın ötesine geçmektedir. Sergi alanları endüstriyel bir yapının işlevsel basitliği içinde çözümlenmiştir. Müze cephesi gri renge boyanmış olmasına rağmen yapının endüstriyel yalınlığı yansıtan karakteri ile uyum sağlamaktadır. Bina kabuğuna özgü tüm biçimsel ve görsel veriler, yapının müze olduğu izleniminin üstünü örtmektedir. Yalnızca, müze girişine bükülerek saplanan devasa rampa ve cepheyeleştirilmiş logo bu yapının işlevsel verilerini iletmektedir. Biçim ve işlevin aykırılığı müze içinde bulunan moda mekanlarda uyuma dönüşmektedir. Özellikle kafenin renkleri ve malzemeleri ile müzenin dış kabuğu ve diğer mekanlardan farklılık göstermesi mekan deneyimcisinde şok etkisi yaratmak kaydıyla görsel hafızada yer edinmektedir. Mekanlar arasındaki aykırılık, diğerlerine göre farklılık gösteren mekanın görsel niteliğini göstergesel bir niceliğe dönüştürmektedir. Yapı, İstanbul silüeti içinde yanındaki diğer antrepo binalarından yalnızca rengi ile farklılaşmaktadır. Yapı girişi ana aks bağlantısının otoparktan yapılması yapının yol tarafından algılanmasını güçleştirmektedir. (Resim 3.26.) Müze yapısı olarak iddialı bir cephe ile kendini baskın bir şekilde algılatamamaktadır. Çevresinde bulunan Kılıç Ali Paşa ve Nusretiye Camileri, Tophane-i Amire gibi tarihi yapıların iddiası ile yarışmamak gibi bir kaygıyı yoğun olarak taşımaktadır.

Bu nedenler göz önüne alındığında müze içindeki belirli mekanların insan kalabalıklarının ilgisini çekecek ve dominant hale gelebilecek farklılıkta tasarlanması gerekliliğe dönüşmektedir. Müze yapısı bu doğrultuda kabuğunun oluşturacağı simgesel tüm unsurlardan kaçınan modernist tavrı sürdürmektedir. İstanbul Modern Sanatlar Müzesinde mekansal imajın kurgusu mimar tarafından belirlenmiş, dış kabuğun önemsiz olduğu yapıda iç mekanlar kontrollü olarak önemli hale getirilmiş bu mekanların moda olma süreci yapının sürekliliğini sağlamaya yetecek düzeyde sınırlandırılmıştır. (Resim 3.27.)

Belirli bir servise yönelik mekanın modalaşması ile ilgili daha farklı bir durum İstanbul'un en moda bölgesi olarak kabul edilen Nişantaşı'nda da kendini göstermektedir. Üst statü gruplarının yaşam ve dolaşım alanı olarak rağbet gören Nişantaşı, dünya modasının sergilendiği mağazaları, modacılar ait butik ve atölyeler ile Türkiye'de modanın en aktif dolaşım alanıdır. Böyle bir alanda yerel bir moda firması olan Beymen, ortaya koyduğu yeni mağaza organizasyonu ile yeni bir mekan modası ortaya koymaktadır. Çok katlı mağazanın giriş bölümünde yer alan Beymen Kafe, mimari biçimindeki farklılık, marka imajının elit tabakaya hitab etmesi, üst statü gruplarının rağbet göstermesi ile mağazanın alışveriş işlevini karşılayan mekanlardan ön plana çıkmaktadır. Kafe'nin mağazadan bağımsız olarak daha önemli hale gelmesi, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi'nde olduğu gibi alt işlevi karşılamaya yönelik bir mekanın insanlarla iletişim kurabilme gücü doğrultusunda genel işlevleri karşılayan mekanlardan daha popüler olmasıyla aynı nedenlere dayanmaktadır. Kafe mekanı mimari dili ile diğer mekanlara, binanın dış kabuğuna göre belirgin farklılıklar göstermektedir.

Mekan modalarının temelinde insan-mekan etkileşimi yatmaktadır. Mekansal imajın oluşturacağı sonuç tasarımcının kurguladığından tamamen farklı olabilmektedir, çünkü çoğu zaman mekanı tercih eden kitleler ve mekanda hakim olan göstergeler tarafından belirlenmektedir. *Moda, mimari yapıda biçim ve işlev arasında birbirine bağlı olan ilişkiyi koparan bir unsur olarak yer almaktadır.*



Resim 3.26. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi
Fotoğraflar: Eser Yağcı, 2005



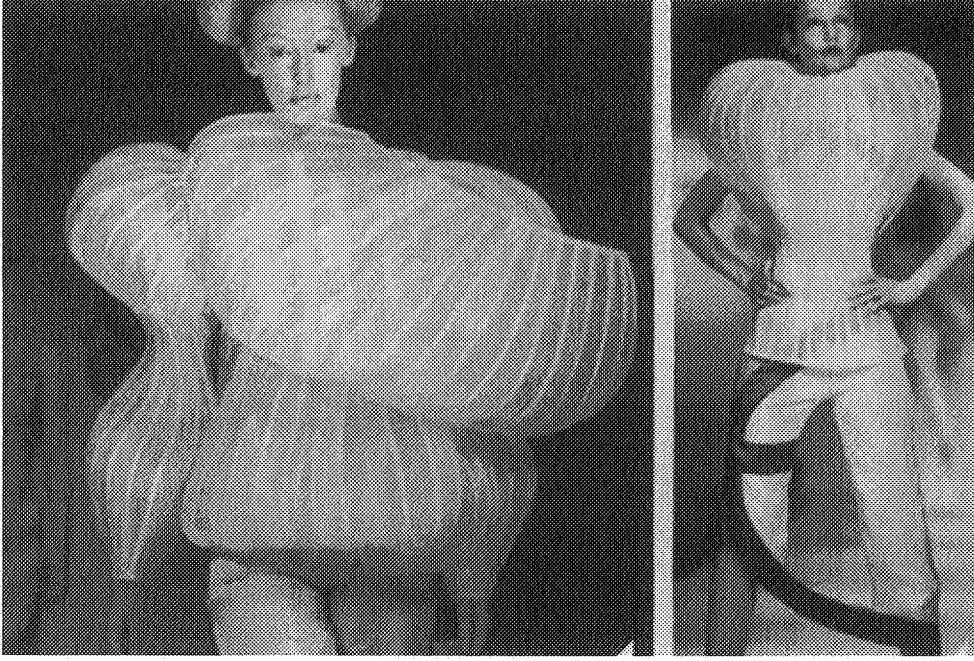
Resim 3.27. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi sergi alanı, merdiven,
kafe ve kütüphanesi

3.4.4. Mimarlıkta modasını yaratan mimarlar, malzemeler

Moda'nın mimarlığı hakimiyet alanına kattığı yeni mekan tipleri, oluşturdukları yeni kavram, biçem, işlev ve yapısal öğelerin yanında tasarımcılarını da modalaştırmaktadır. Mekan modaları yaratan mimarlar moda haline gelerek mimarlık mesleğini de moda haline getirmektedirler. Küreselleşen sanat ve tasarım pratiklerinin sanat, mimarlık, moda tasarımı ve kültürü bir araya getirmesiyle her disiplinden tasarımcı, mimarlık ve ilintili olduğu kavramlara ilgi duymaya başlamıştır. Bu durumda mimarlık disiplini mimarlık meslek alanı içinde ele alınmanın dışına çıkmaktadır. Moda bilincine sahip her disiplinden tasarımcı, moda mekanların ve bu mekanlara ilişkin kavram ve gündemlerin belirleyicisi olabilmektedir. Özellikle son dönemlerde, tasarım, biçim, işlev, biçem(stil) gibi ortak paydaları olan moda tasarımcıları ve mimarlar, birbirlerinden etkilenecek kendi alanlarında birlikte çalışmaya başlamışlardır. 20. yüzyılda moda ve mimarlık arasında oluşan ilişki doğrultusunda mimarlık disiplini içindeki kavramlar moda endüstrisi tarafından kullanılmaya başlanmış, moda tasarımcıları ürünlerini *mikro mekan* yaklaşımıyla değerlendirmişlerdir. Mimarlık bilgi-kuramı içinde tartışılan kavram ve temalar, moda endüstrisi içinde moda haline gelmiştir.

Hüseyin Çağlayan, Lucy Orta, Alexander Mc Queen, Pia Myrvold, Yohji Yamamoto, Rem Koolhaas, Zaha Hadid, Yoehlee Tang gibi moda tasarımcıları ve mimarlar ürünleri, etkinlik ve tartışmalarında mimarlık ve moda arasındaki ilişkiyi yeni yaşam alanlarının oluşturulmasının önemli bir dinamiği olarak ele almışlardır. (Resim 3.28.)

Türk moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan, sahne sanatları, medya tasarımı, podyumların mekan kurgusu, endüstri ürünleri tasarımı alanlarındaki çalışmalarını küresellik, kimlik, din, güç ve iktidar gibi temalarda bir araya getirmiştir. Giysiye dönüşen koltuk kılıfları, eteğe dönüşen sehpa gibi tasarımlarıyla insan bedenini mekan olarak görmüş, mimarlık ve moda tasarımı ortak temalar çerçevesinde bir araya getirmiştir. (Resim 3.29.)

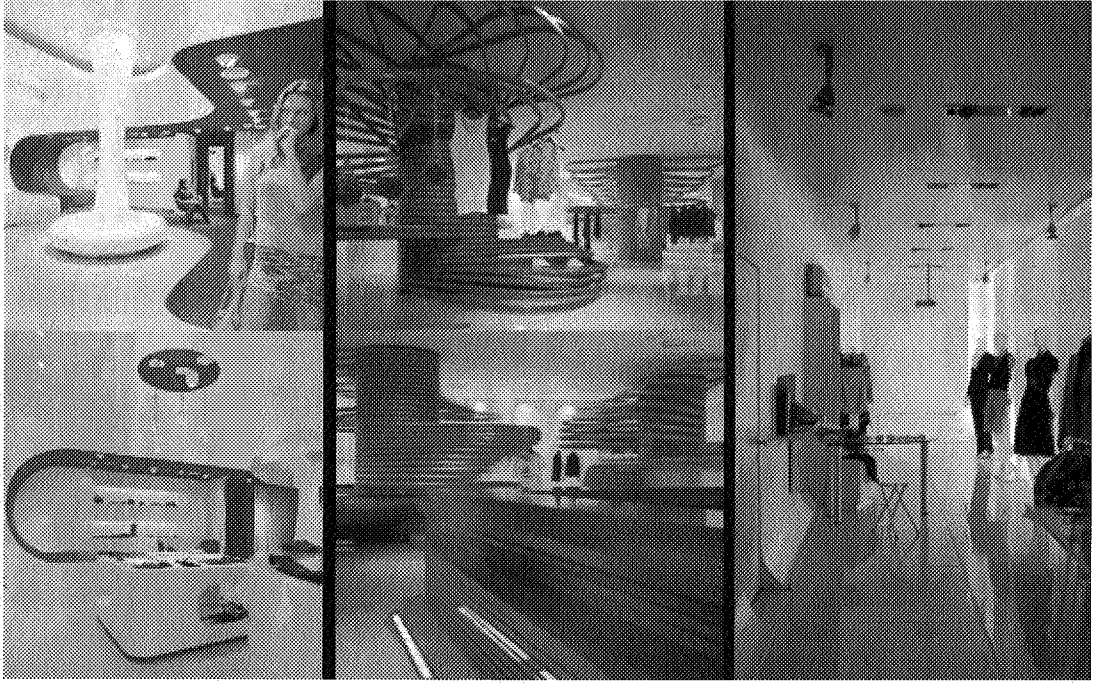


Resim 3.28. Arkadius' un moda tasarımlarında geleneksel kıyafet oranlarında mimari strüktürlerden esinlenerek oluşturduğu hacimler
Fotoğraf: The Fashion of Architecture, Berg, 2003.



Resim 3.29. Podyum tasarımı ve moda tasarımında
Hüseyin Çağlayan'ın mimari yaklaşımı
Fotoğraf: The Fashion of Architecture, Berg, 2003.

Modern Kent Dokuları, Mimarlık, Sanat ve modalar yaratma yolunda önemli olan bu çabaların yanında modanın ekonomi güdümlü süreksiz yapısı ve medyaya daha yakın olması, mimarlık ve moda tasarımının örtüştüğü çoğu alanı gerçek niteliklerinden ve amaçlarından sapmaları anlamında riske sokmaktadır. Diğer yandan mimarlık içinde kimlik, aidiyet, yabancılaşma, kültür, cinsiyet gibi kavramlar, modanın gösterdiği perspektif ile yeniden değerlendirilme sürecine girmiştir. Moda sisteminin yürütücüleri olan modacılar, ortaya koydukları yeni tarzları, ürünlerinin yanısıra bu ürünlerin sunum alanlarına özgü mekansal kurgular yoluyla tanıtmaya başlamışlardır. (Resim 3.30.) Hatta modacıların büyük çoğunluğu moda etkinliklerini mimari açıdan önemli bulunan yapılarda gerçekleştirmeye başlamış, müzeler, tarihi yapılar, kentler içinde mimari dokusu ve tipolojisi ile ön plana çıkan alanlar moda gösterileri için daha fazla tercih edilir olmuştur. (Resim 3.31.)

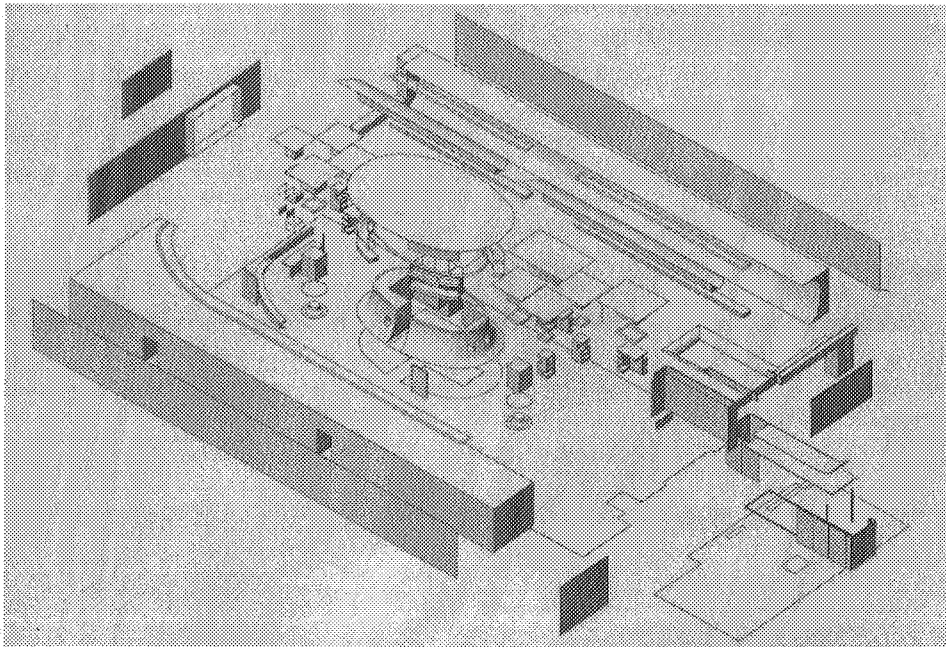


Resim 3.30. Miss Sixty - New York(fotoğraf: framemag),
Yohji Yamamoto – Tokyo(fotoğraf: framemag),
Arzu Kaprol – İstanbul(fotoğraf: Eser Yağcı)



Resim 3.31. Moda endüstrisinin kullandığı moda mekanlar

New York'ta bulunan Ice Queen mağazası, tasarım aşamasında mimar ve moda tasarımcısı koordinasyonuna örnektir. Mimar William Russel ve moda tasarımcısı aynı zamanda Ice Queen mağazaları sahibi Alexander McQueen giysi tasarımında konsept kurgularken yola çıktığı 'gizem' ve 'gerçek üstü' imajını mağazaların mekan kurgusu ve iç tasarımlarına yansıtmak amacıyla birlikte çalışmışlardır. Giysi tasarımlarında yola çıkılan fikir ve amaçlanan imaj mekansal karşılığını 'gizem' ve 'gerçeküstü' temalarının sanal izlenimini veren mimari detay, malzeme, aydınlatma ve mekan organizasyonunda bulmuştur. Organik formlarla biçimlenen iç tasarıma hakim beyaz renk ve gizli aydınlatma ürünleri bir anlamda gizleyerek mekan deneyiminde 'gizem', 'şok' ve 'gerçeküstü' imajı hedeflemiştir. Mekanı deneyimleyen için mağaza kaybolduğu, gizli süprizlerle dolu beyaz bir tüneldir. Ice Queen mağazası, moda mekanlarına özgü mimari organizasyonların modanın sürekliliğine hizmet sağlamaktaki önemini örneklemektedir. Mağaza mimari tasarımıyla ön plana çıkmış, sıradışı tasarımıyla dikkatleri üzerinde toplayıp marka imajını tüm dünyaya tanıtmaya rolünü üstlenmiştir. (Resim 3.32.)



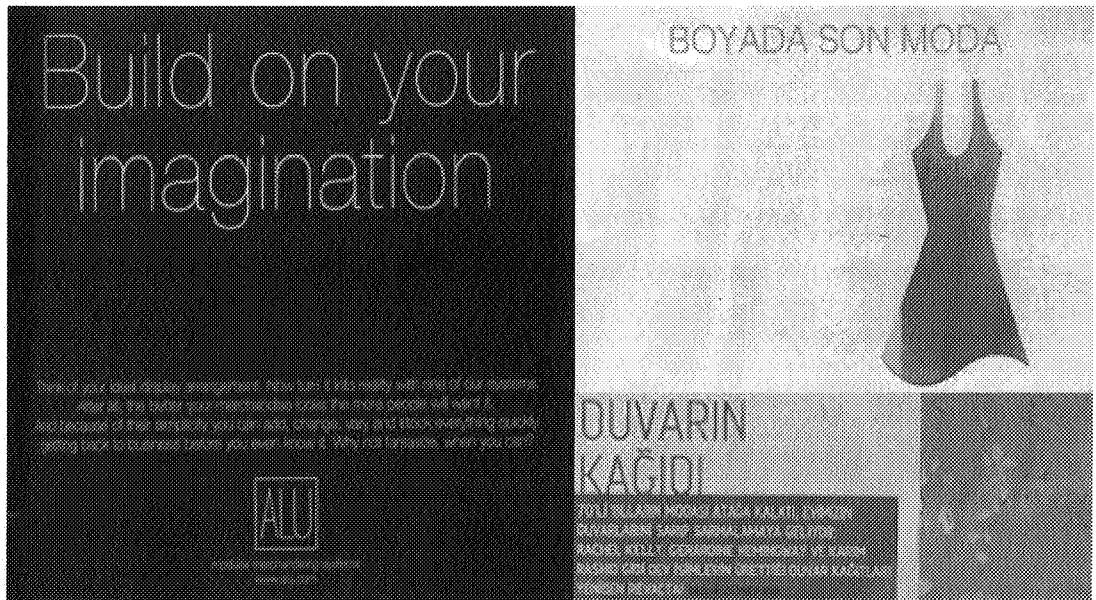
Resim 3.32. Ice Queen Mağazası 3 boyutlu mekan organizasyon şeması
Şema: Frame, April2003

Türkiye’de, moda mekanlarının tasarım süreci, moda tasarımcısı ve mimar işbirliğini nadiren oluşturabilmektedir. Mimarlık alanında henüz tam bir moda bilinci oluşmadığından, moda mekanlarının ya da mekan modalarının ortaya çıkması aşamalarında mimar ve modacı işbirliği, yalnızca müşteri-tasarımcı ilişkisi bazında kalmaktadır. Böylelikle ortaya çıkan mimari modalar, mimarların gündemde olan konular ve moda haline gelen küresel hareketlerin etkilerini tasarımlarına yansıtmaları yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni Türkiye’nin modanın oluşum alanı değil, ithal etme ve yayılma alanı olmasıdır. Yerel kültüre karşı duyulan sorumluluk ya da yine moda etkisiyle yerel kültüre yapay olarak duyulan ilgi, bir yandan küresel olanı içine katan diğer yandan da küresel olana karşı duran ikiyüzlü bir mimarının her yerde yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Çeşitli kültürleri homojen olarak barındıran Türkiye’de mimarlığın amacı herkese hitab etmektir. Çağdaş olmanın yanında sosyo-kültürel değerlere uyum göstermek gibi bir kaygı sektörel kaygılarla birleştiğinde çoğunlukla eklektik mimarının önünü açmaya yaramaktadır.

Modaya tabi mekanlar ve yapılar, mimarları ve diğer tasarımcılarını moda haline getirmektedir. Moda bilincine sahip moda tasarımcıları, endüstriyel tasarımcıların mimari tasarıma yönelmesinin altında bu neden yatmaktadır. Mimarlık gündeminde adından en fazla bahsedilen mimarlar da kendi modasını yaratabilmiş olanlardır. Moda sisteminin dikte ettiği gibi, akıl dışını sunma iddiasındaki mimarlar içinde mesleki yetkinliğe sahip olanlar, moda bilincine sahip olarak riskleri kontrol edebilmektedirler. Ancak modanın gerçek niteliği kamufle eden yapısı, mesleki yetkinlikten yoksun mimarları da güncel ve rastlantısal olarak moda haline getirebilmektedir. Belirli bir mimarının kendi kurgusu dışında dış öğeler tarafından önemli hale getirildiği durumlarda moda haline gelen bir mekanla birlikte mimar da popüler hale gelebilmektedir. Modaya ait bu iki yüzlü durumda ortaya çıkan mekan modaları beraberinde malzeme modalarını da getirmektedir. Kolay pazarlanabilir, hızlı montaj ve değişim olanakları sunan gelişmiş yapı malzemeleri ve teknolojisi akıldışı olanı neredeyse olanaklı kılan ürün ve tasarım yelpazesıyla modaya uyum sağlamaktadır.

Akıl dışını sunma iddiasındaki moda mekanlar, bunu olanaklı hale getirebilecek malzemeleri pazarlanma değerlerini arttırmak yoluyla yaygınlaştırmaktadır. Reklam sektörü bu ilişkiden fayda sağladığı için moda mekanlar ve moda malzemeleri her tür amaca yönelik tanıtımda kullanmakta moda doğrultusunda gelişen malzeme ve mekanların önemini arttırmaktadır. (Resim 3.33.)

Modaya tabi mekanların değişebilir, esnek yapısı modüler ve plastik bazlı malzemeleri, yapı elemanlarının daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu malzemelerin sağladığı görsel ve mekanik çeşitlilik, kalite, insan sağlığına etkileri ve kullanım ömürleri gibi niteliksel değerlerini geri plana atabilecek kadar etkili olabilmektedir. Yapı sektörü malzemeleri niceliksel değerleri doğrultusunda üretmekte, seçmekte ve kullanmaktadır. Malzeme modaları, kullanıldıkları alanları moda haline getirmekte de etkin rol alabilmektedirler. Mimarlığın bünyesinde moda, mimarlığın somut nesnesi olan mekanlar üzerinde oluşmakta, oluşturulmakta ve dolaşıma girmektedir. Malzemeler ve mimarlar artık kendilerini rol aldıkları moda mekanlar aracılığıyla tanıtılmaktadır. (3.34.)



Resim 3.33. Moda malzemelere ait reklam ilanları



Resim 3.34. Trendsetter moda dergisinde yer alan mimarlar

4. SONUÇ

Çalışma kapsamında, 20. yüzyıla ait dinamikler içinde tanımlanan ve hakimiyetini günümüze kadar sürdüren yeni bir moda olgusu tanımlanmış, mimarlık ile kurduğu ilişkiler ele alınmıştır. Sonuç olarak yapılacak değerlendirmelerin, moda ile mimarlık arasındaki ilişkilerin gelecek zamanda oluşturacağı risk ve potansiyellerin tartışılmasına zemin oluşturması amaçlanmıştır. Öncelikli olarak yapılan tanımlar, kendisinden yola çıkılarak çeşitli bağlamlar dahilinde sınırsız çıkarımlara varılabilecek moda gibi bir kavramın, çalışma içindeki çerçevesini belirlemektedir. Çalışmanın kurgusu içinde modanın, mimarlıkla ilişkilendiği durumlar ve nedenleri incelendikten sonra, temsil ettiği durumlara bağlı olarak mimarlık alanında, nerede nasıl bir rol alabileceği araştırılmıştır. Saptamalar, kesinlik içeren sonuçlar sunmaktan çok, mimarlıkta moda etkisinin gelecekte ortaya koyabileceği durumları mimarlık bilgi kuramının sorgulamasına iletmektedir.

Moda, öncelikle insanla daha sonra da mekan fenomeni üzerinden mimarlıkla ilişki kurmaktadır. Ulaşılamayacak kadar yoğun güç temsillerinin göstergelerini sunan yapay bir olgu olması, insan ve mekan ile kurduğu ilişkileri de yapay kılmaktadır. İnsan içgüdülerinde baskın olan güç istenci, dönemler içinde etkinliği olan sembolik unsurlarla açığa çıkmıştır. Bu verilerle modanın ortaya çıkma nedeni, hedeflenen gücü bu sembolik unsurlar aracılığıyla sergileme ihtiyacının sonucudur. Modanın insanla kurduğu ilişki, temsil ettiği güçlerin her zaman ve alanda karşılığını bulan mekan üzerinden daha etkili bir şekilde kurulabilmektedir. Bunun nedeni, mekanın teolojik, antropolojik, politik, sosyal ve ekonomik gücün temsillerini sergileme kapasitesidir. Bu kapasite sayesinde mekan her dönemde güç ve iktidar mekanizmalarının en önemli kontrol ve iletişim aracı olmuştur.

Mekan, insanların, yükledikleri anlamlar doğrultusunda, belli bir güce yönelik gösteriyi sunan nesneler ile olan ilişkilerini de organize etmektedir. Mekan bilgisinin normatif ilkeler doğrultusunda yeniden tanımlanması koşuluyla mimarlık disiplini ortaya koyması, bu organizasyonun akılcıl biçimde kurgulanabilmesini sağlamıştır. Mimarlığın bir disiplin haline gelmesi Batı toplumlarında Aydınlanma olarak

tanımlanan bilimsel bilgiye dayalı gelişme sürecinde gerçekleşmiştir. İnsan bedeni oranları doğrultusunda belirlenen normlar mimarlık disiplininin ilk ilkelerini ortaya koyduktan sonra insanla ilişkili her şeyi bünyesine katarak mimarlık bilgisinin kapsamını geliştirmeyi sürdürmektedir.

Aydınlanma, bilimin sağladığı mekanizmaların gücü sayesinde, dünya düzeni içinde güçlü olarak yer edinmeyi amaçlayan tüm toplumları etkilemiş, sonucunda belirlenen ilkeler, dünyanın büyük kısmında geçerli olmuştur. Bu etkilerin rasyonaliteyi ön plana çıkarması ile belirli bir amaca yönelik faydanın ön koşulu olan işlevsellik de, o amacın egemenliğine girmiştir. Bu amaçlar büyük oranda modernizmin ilkelerini belirleyen durumlardan türetilmiştir. Modernizm, her ne kadar batı toplumlarının sahiplendiği bir durum olsada, modernleşmenin sağladığı gelişmeler sanayileşmeyi başaran tüm toplumlarda etkilerini göstermiştir. Kapitalizmin, belirlediği ilkelerle birlikte sanayi sonrası toplumlarda yaygınlık göstermesi, sanayi mekanizmalarını geliştirecek bilim ve teknoloji ile sistemin artı gücü olan parayı bu toplumların sürdürülebilirliğinin temel koşulları haline getirmiştir. Ulus Devletler olarak da tanımlanan toplumlarda ekonomik sistemin oluşturduğu uluslararası alış-veriş zemini, medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte antropolojik kültürlere özgü değerlerle toplumsallaşmanın süreçler içinde oluşturduğu estetik kültüre ait değerlerin tüm dünyada dolaşımına kaynaklık etmiştir. Tüm değerlerin her yere ulaşabilmesi sonucunda sistem içinde genel kullanıma açılması ile başlayan yeni bir süreç küreselleşme olarak tanımlanmıştır. Bu sürecin en önemli özelliği sürekli değişim göstermesi ve gelişimi bu değişimlerle tanımlaması olmuştur. Bu çalışma kapsamında bağlamı belirlenen moda, Aydınlanma'nın küreselleşme ile bulunduğu bir dönemin ürünüdür ve bu süreçlere ilişkin veriler çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışma, ele alınan gelişme ve değişmelere kaynaklık eden 19. yüzyıldan başlatılmıştır. Çünkü 19.yüzyılda oluşan kültürel ve ekonomik zemin, nesnel dünyaya ait anlamların, toplumsal eğilimlerin belirlediği birtakım kodlar tarafından belirlenmeye başladığını örnekleri ile ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında bu kodların yeniden tanımladığı güç temsillerinin mekan ve moda metaları aracılığıyla daha büyük oranlarda ve hızlı bir biçimde nesnelleştiği bulgulanmış ve

örneklenmiştir. Günümüze kadar olan süreçlere yönelik değerlendirmeler değişmekte olan sembolik anlamların, bu anlamları çeşitlendiren moda olgusu ile birlikte mimarlığı da değiştirmeye başladığını göstermektedir. Mimarlık alanında modanın ürettiği yeni sembolik anlamların, imaj-nesneler ve imaj-mekanlar üzerinde kendini sergilemek kaydıyla insan kullanımına sunulup, anlam aşımına uğradığında yeni bir yüzle yeniden belirlediği görülmüştür. 20. yüzyılda kapitalizmin tüketim toplumlarında kendini realize etmesi durumu, sistemin kendi içinde ürettiği anlamları sürekli tazeleyen moda sisteminin garantörü olması durumuyla buluşmaktadır. Ekonominin insanlar üzerinde kurduğu hakimiyet ölçüsünde, modanın da ekonomi ve üzerinde hakimiyet kurduğu toplumları kendine tabi kılmaya başlaması bu buluşmanın en önemli sonuçlarından biri olarak görülmektedir.

20. yüzyıldaki değişimlere paralel olarak düşünsel karşıtlık oluşturan modern ve post modern söylemlerin insanlığı bıraktığı çelişki modayı ekonomik sistemden de etkili hale getirmiştir. Düşünsel karşıtlıklar arasında etkilerini sürdürmek durumunda olan moda, birbirine zıt olan tüm düşünce, anlam, kavram, yapı ve mekanizmalardan beslenmeye girişmiştir. Nesnesi olduğu her alanı kendine katacak kadar güçlenmiş, 20. yüzyılın ortaya koyduğu kaygan zemin üzerinde yeralan her durumun öznesi konumuna geçmiştir.

20. yüzyıla kadar olan süreçte kurgulanmış imajları nesnelere yansıtan moda, 20. yüzyılda gerçekleştirdiği dönüşüm (kendi özünü tersine çevirmesi, juxtaposition) sonucunda nesnel dünyayı imajlara, imajları da nesnelere dönüştürerek ikili bir işlevi yerine getirmeye başlamıştır. Bu yüzyılda kaynağını aldığı çift karakterlilik, bünyesine sızdığı herşeyi belli bir gösteriyi sunmaya yönelik tutarlılığı olmayan araçlara indirgemektedir. Bu araçlar içinde, insanla kurduğu ilişki nedeniyle modanın en etkili iletişim aracı öncelikle medya sonrasında mekan olmuştur. Etkisini gösterdiği mekana, sahip olduğundan farklı anlamlar iliştiirmesi, modanın, tutarsızlığını mimarlık alanında da sürdürdüğünü göstermektedir.

Çizelge 4.1. Moda ve Mimarlık İlişkisinin Dönemler İçinde Genellediği Durumlar.

MODA	19. yüzyıla kadar	19. yüzyıldan sonra	20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren
Tanımı	Sınıf Modası	Tüketici Modası	Bireysel ve Kitlesele Eğilimler
Sosyal Bağlamı	Sosyal gerçekliği yansıtır	Sosyal gerçekliği gizleme	Sosyal gerçekliği dönüştürme potansiyeli
Yayıldığı Alanlar	Giyinme, süslenme, barınma biçimlerinde	Metalar ve yaşam biçimlerinde	İnsanla ilgili her alanda
Tek Göstergede	Somut	Somut ya da soyut	Aynı anda somut ve soyut
Gösterilen	Yüksek kültür grubu sınırları	Alt ve üst kültür gruplarının belirlediği kimlikler	Belirli bir birey veya kültür grubundan bağımsız
Estetik Kültürle İlişkisi	Estetik kültürün parçası	Estetik kültürün dönüştürücüsü	Estetik kültürü yenileyen
Estetik Değerin Bağlı Olduğu İçerik	Güzellik	Güzellik ve ekonomik yarar	Estetik ≈ Anti-estetik
Mimarlıkla İlişkisi	Mekan modanın yönlendiricisi	Moda mekanı üretmeye ve tüketmeye başlıyor	Mekanı oluşturan ve dönüştüren
Mimarlık ve Kentleşmede Gelişimi	Erk sahibi ya da iktidarın belirlediği gibi	Kentleşme, sanayileşme ve kapitalizme bağlı	Küreselleşme, medya kültürü etkisi ya da bu etkiye karşı tepki
Mimarlığa Etkisi	Kontrollü	Ekonomik yarara bağlı	Belirsiz
Mimari Biçim ve Biçimde	Gerçek kimliği sergiliyor	Kurgulanmış kimliği yansıtıyor	Çok kimlikli (Şizofrenik)
Mimarlıktaki Yaygınlık Süreçleri	Belirgin	Belirginliğini ve sürekliliğini kaybediyor	Süreksiz

Moda, mimarlığın nesnesi olan mekanı, öğelerini ve anlamlarını sürekli değiştirirken, bu değişimlere ayak uyduracak gelişmeleri de zorunlu hale getirmektedir. Hatta mimarlık alanındaki gelişmelerin modanın itici gücüyle hız kazanması mimarlık içinde çelişki unsuru olan modaya ait bir olumsuzluğu olumlamaktadır. Bu durum mimarlığın zorunlu öznesi olan mimarı ikilem içinde bırakmaktadır. Çünkü tasarım sürecindeki olanakları çeşitlendiren moda, tasarım sonucunda ortaya çıkan mekanın gerçek niteliğinin üstünü örtebilmektedir; *İnsan – mekan ilişkisini güçlendirmekte, ancak bu ilişkiyi parçalara ve dönemlere bölmektedir*; Post modern mimarlıkla özdeşleşip moderni istemektedir. Kavramsal olarak tam bir paradoks olması nedeniyle etkisini gösterdiği mimariyi hem rasyonalize etmekte, hem de kendi irrasyonelliğini enjekte etmektedir.

İnsanın yaşam alanlarını geliştirmeyi üstlenmiş olan mimarlık disiplini, insanla kurmak zorunda olduğu ilişkiyi, insan gereksinimleri ve eğilimlerine yönelik analizleri doğrultusunda sürekli geliştirmektedir. Bu nedenle mimarlığın günümüzde geldiği noktada yeni yaşam alanlarının tasarlanma ilkeleri belirli bir ideoloji ya da söylemden çok gündelik yaşam içinde kendini gösteren toplumsal dinamikler tarafından belirlenmek durumundadır. Ancak modanın bu dinamikler ve yaşam pratikleri üzerindeki hakimiyeti, mimarlığın insanla kurduğu organik bağı sentetik bir hale getirmektedir. Bu sentetik bağ içinde toplumsal eğilimlerin belirlediği, nedenleri ve sonuçları belirsiz ve güncel kodlar mimarlığın tüm unsurlarını değiştirebilmektedir. Medya iletileri ve mesajları bu kodların büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Moda mekanlar, moda biçimler, moda mimarlar, moda malzemelerin ortak amacı sıra dışı olanı ortaya koyup, daha etkili bir moda yaratıp medyalaşarak daha güçlü bir biçimde süreklilik sağlamaktır. Moda, mimarlık içinde etkin olduğu herhangi bir alanda akıl dışı olanı vaadederek. Sunum, üretim ve yapı teknolojilerinin günümüzde geldiği noktada akıl dışı olan mimari tasarımların büyük çoğunluğu uygulanabilmektedir. Böyle bir mimarinin sunduğu potansiyeller, yeni bir moda yaratmaya güdümlü olması nedeniyle riske dönüşmektedir. Modanın önceden belirlenmişliğe karşı bir durumu temsil etmesi, tasarım ve uygulama aşamalarında çoğu zaman rastlantısal birtakım unsurlar tarafından belirlenmiş ve biçimlenmiş bir mimarlık ortaya koymaktadır. Buna deneysel mimarlık da denilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan, mimarlık disiplini doğrudan ilgilendirdiği düşünülen modalar, geliştirdikleri ya da değiştirdikleri mekan, uzam ve kavramlarda güç ve süreklilik koşulu olduklarından mimarlığın önemini arttırmaktadır. İnsanlar modaya tabi mimarlığın ürettiklerini, sadece yaşadıkları ya da deneyimledikleri mekan ve uzamlar olarak değil, üzerinde bilgi edinilecek, değiştirilecek, kimliklerini yansıtacak nesneler olarak görmektedir. Soyut ve somut uzamlarda moda olan mekan, insanla kurduğu ilişkide hem etken hem de edilgendir. Bu nedenle modanın kendisi gibi akıldışıdır, belirli bir mantıktan yoksundur.

Günümüzde, gelişen yapı ve malzeme teknolojisinin olanakları mimara akıl dışı olanı sunma yolunda hayal gücü kurgularının büyük çoğunluğunu gerçekleştirme fırsatı vermektedir. Hayal gücü, sıra dışı olanı hedeflerken ya yeni bir mimari moda yaratır ya da hakim olan moda tarafından koşullandırılmıştır. Tüm bu olanaklar yanında değişimi dikte eden moda, mimarlığı sürekli yenilemek koşuluyla geliştirmektedir. Kimi mimarlar modanın sağladığı potansiyellerle, teknolojinin sunduğu olanakları modern ötesini temsil eden mimarlığı geliştirmek yolunda kullanırken, tüketim toplumları içinde sektörleşen mimarlık pratikleri ekonomik yararı ön planda tutmaktadır. Her iki durumda belli dönemlerde süreli yayınlarda kendini sıklıkla gösteren moda mekanlar bu yayınları takip eden mimarlık öğrencilerine enjekte edilerek çoğunlukla bir sonraki mimar nesil tarafından taklit edilmektedir. Moda yine ikili bir işlevi yerine getirerek hem mimarlığın gelişmesini sağlamakta hem de mimarlığın farklı yönde gelişmesinin önünü kesmektedir.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında belirlenen potansiyel ve risk faktörleri değerlendirildiğinde ortaya önemli bir tartışma konusu çıkmaktadır. Mimarlık alanında modadan fayda sağlamanın mimarlığı götüreceği uzam belirsizdir. Günümüzde mimarlık ve modayı tartışmak moda haline gelmiştir. Moda, kendisini yadsıyan söylem ve eylemlerin içine de kestirilemeyen oranlarda sızmaktadır. Bu durum, mimarlıkta modaya yatkın mimarların alanlarını ve üretimlerini sorgulama gerekliliğini dayatmıştır. Bu çalışmanın ulaşacağı tartışma, yapılacak olan sorgulamaların mimarlık etiği ve moda bilinci ile yürütülmesini amaçlar.

KAYNAKLAR

1. Harvey, D., “Postmodernliğin Durumu”, Çeviri: Sungur Savran, *Metis Yayınları*, İstanbul, 84, 84-120 (1999).
2. Tschumi, B., “Architecture and Disjunction”, *The MIT Press*, Massachusetts, 258-259, 211-213 (2001).
3. Foucault, M., “Toplumu Korumak Gerekir”, Bir Anatomi Dersi: Ev, Cogito:18, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 53-75 (1999).
4. Tuğlacı, Pars, “ Okyanus Ansiklopedik Türkçe Sözlük”, *Pars Yayınevi*, Cilt 3., İstanbul, 1992 (1974).
5. Megill, A., “Aşırılığın Peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida”, *Bilim ve Sanat Yayınları*, Çev: Tuncay Birkan, Ankara, 167-269 (1998).
6. Öncü, A., Weyland, P., “İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı”, Mekan, Kültür, İktidar , Çev: Leyla Şimşek, Nilgün Uygun, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 85-105 (2005).
7. Barthes, R., “Fashion System”, *University of California Press*, California, 3-19 (1990).
8. Baudrillard, J., “ Simülakrlar ve simülasyon”, Çeviren: Oğuz Adanır, *Dokuz Eylül Yayınları*, İzmir, 11-61 (1998).
9. Bocoock, R., “Tüketim”, Çeviren: İrem Kutluk, *Dost Kitabevi*, Ankara, 76-113 (1997).
10. Baudrillard, J., “Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm”, Çeviren: Oğuz Adanır, *Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi*, İstanbul, 140-145, 123 (2002).
11. Brauer, G., “Architecture as Brand Communication”, *Princeton Architectural Press*, New York, (2001).
12. Tunalı, İ., “Estetik”, *Remzi Kitabevi*, İstanbul, 132-137 (1996).
13. Conrads, U., “20.yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar”, Çeviri: Sevinç Yavuz, *Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları*, Ankara, 21-25 (1991).
14. Simmel, G., “Modern Kültürde Çatışma”, Çeviri: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 103-134 (2004).
15. Baudelaire, C., “Modern Hayatın Ressamı”, Çeviri: Ali Berktaş, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 199-249 (2004).

16. Benjamin, W., "Pasajlar", , Çeviren: Ahmet Cemal, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 87-107 (2002).
17. Giedion, S., "Space, Time and Architecture", *Harvard University Press*, Cambridge, 227-287 (1967).
18. Bourdieu, P., "Toplumsal Uzam ve Sembolik İktidar", Bir Anatomi Dersi: Ev, Cogito 18, *Yapı Kredi Yayınları*, 16-32 (1999).
19. Adorno, T., "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Adorno: Kitle, Melenkoli, Felsefe, Cogito 36, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 76-83 (2003).
20. Crane, D., "Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik", Çeviri : Özge Çelik, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 17 (2003).
21. Chaney, D., "Yaşam Tarzları", Çeviren:İrem Kutluk, *Dost Yayıncılık*, Ankara, 31 (1999).
22. Giddens, A., "Modernliğin Sonuçları", Çev: Ersin Kuşdil, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 25-35 (1998).
23. Pappenheim, F., "Modern İnsanın Yabancılaşması: Marx'a ve Tönnies'ye Dayalı Bir Yorum", Çeviren:Salih Ak, *Phoenix Yayınevi*, Ankara, 9-26 (2002).
24. Marx, K., "Kapital", 1. Cilt, Çev: Alaattin Bilgi, *Sol Yayınları*, Ankara, 47-94 (1997).
25. Eco, U., "Açık Yapıt", Çeviren:Pınar Savaş, *Can Yayınları*, İstanbul, 8 (2001).
26. Derrida, J., "Göstergebilim ve Gramatoloji", Çeviren: Tulin Akşin, *Afa Felsefe Yazıları Ansiklopedisi*, Afa Yayınları, İstanbul, 7-48 (1994).
27. Warke, V.K., " 'In' Architecture ", Architecture: in Fashion, *Princeton Architectural Press*, New York, 125-147(1994).
28. Wigley, M., "White Out: Fashioning the Modern", Architecture: in Fashion, *Princeton Architectural Press*, New York, 149-268(1994).
29. Le Corbusier, " Bir Mimarlığa Doğru", Çeviren: Serpil Merzi, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 45-133(1999).
30. Loos, A., "Ornament and Crime", Adolph Loos: Pioneer of Modern Architecture, Editör: Münz, L., *Praeger*, New York, 226-231(1966).
31. Quinn, B., "Fashioning the Metropolis",The Fashion of Architecture, *Berg Publishers*, New York, 15-20 (2003).

32. Foucault, M., "Panopticism", *Discipline & Punish : The Birth of the Prison*, **Pan American Conventions Publisher**, New York, 195-202 (1994).
33. Koolhaas, R., "Projects for Prada: Part 1", **Fondazione Prada Edizioni**, Milan, (2001).
34. Kiray, M. B., "Endüstriyel Tasarım Açısından Tüketim Normlarının Önemi", *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, **Bağlam Yayıncılık**, İstanbul, 9-11 (2005).
35. Castle, H., "Branding-Signs, Symbols or Something Else? Charles Jencks in Conversation by Rem Koolhaas", *Fashion + Architecture*, **Wiley-Academy**, New York, 34-41 (2000).
36. Adorno, T. W., Horkheimer, M., "Dialectic of Enlightenment", translated by John Cumming, **Verso**, London, (1997).
37. Akarsu, B., " Çağdaş Felsefe Akımları", **Milli Eğitim Basımevi**, İstanbul, (1979).
38. Akay, A., "Michel Foucault'da İktidar ve Direnme Odakları", **Bağlam Yayınları**, İstanbul, (2000).
39. Baudelaire, C., "Paris Sıkıntısı", Çev: Erdoğan Alkan, **Varlık Yayınları**, İstanbul, (2002).
40. Baudrillard, J., "Tam Ekran", Çev: Bahadır Gülmez, **Yapı Kredi Yayınları, Cogito**, İstanbul, (2001).
41. Baudrillard, J., "Tüketim Toplumu", Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, **Ayrıntı Yayınları**, İstanbul, (1997).
42. Benhabib, Ş., "Modernizm, Evrensellik ve Birey", Çev: Mehmet Küçük, **Ayrıntı Yayınları**, İstanbul, (1999).
43. Benjamin, W., "Tek Yön", Çev: Tefik Turan, **Yapı Kredi Yayınları**, İstanbul, (1998).
44. Berman, M., "Katı Olan Herşey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi", Çev: Ümit Altuğ, Bülent Peker, **İletişim Yayınları**, İstanbul, (2001).
45. Bernard, M., "Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür", Çev: Güliz Korkmaz, **Ütopya Yayınları**, Ankara, (2002).
46. Betsky, A., Adigard, E., "Architecture Must Burn", **Thames & Hudson**, London.

47. Bürger, P., "Avangard Kuramı", Sunuş: Ali Artun, Çev: Erol Özbek, *İletişim Yayınları*, İstanbul, (2003).
48. Castle, H. "Fashion+Architecture", Architectural Design Vol 70 No 6, *Wiley-Academy Press*, New York, (2000).
49. Cogito, "Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe", Editör: E. Efe Çakmak, *Yapı Kredi Yayınları*, Sayı: 36, (2003).
50. Cogito, "Bir Anatomi Dersi: Ev", Editör: Vedat Çorlu, *Yapı Kredi Yayınları*, Sayı: 18, (1999).
51. Cömert, B., "Croce'nin Estetiği", *Kültür Bakanlığı Yayınları*, Ankara, (1979).
52. Davis, F., "Fashion, Culture and Identity", *The University of Chicago Press*, London, (1992).
53. Debord, G., "Gösteri Toplumu", Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, (1996).
54. Deleuze, G., Guattari, F. "Felsefe Nedir?", Çev: Turhan Ilgaz, *Yapı Kredi Yayınları, Cogito*, İstanbul, (2001).
55. Derrida, J., "Göstergebilim ve Gramatoloji", Çev: Tülin Akşin, *Afa Felsefe Yazıları Ansiklopedisi: 6*, (1994).
56. Douglas, M., Isherwood, B. "Tüketimin Antropolojisi", Çev: Erden Attila Aytekin, *Dost Kitabevi*, Ankara, (1999).
57. Fausch, D., El-Khoury, R., Efrat, Z., Singley, P., "Architecture: in Fashion", *Princeton Architectural Press*, New York, (1994).
58. Frame, The International Magazine of Design, Editor: Robert Thiemann, Issue 31, *Framemag*, 15-80, Mar/Apr 2003.
59. Jameson, F., "Biricik Modernite: Şimdinin Ontolojisi Üzerine İnceleme", Çev: Sami Oğuz, *Epos Yayınları*, Ankara, (2004).
60. Jameson, F., "Kültürel Dönemeç", Çev: Kemal İnal, *Dost Yayınevi*, Ankara, (2005).
61. Lyotard, J. F., "Postmodern Durum", Çev: Ahmet Çiğdem, *Vadi Yayınları*, Ankara, (2000).
62. Massey, D. B., "Space, Place, and Gender", *University of Minnesota Press*, Minneapolis, (1994).

63. Morley, D., Robins, K., “Kimlik Mekanları”, Çev:Emrehan Zeybekoğlu, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, (1997).
64. Papadakis, A. C., “Modern Pluralism: Just Exactly What is Going on?”, *Architectural Design Academy Editions*, London, (1992).
65. Sennett, R. “Kamusal İnsanın Çöküşü”, Çev: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, (1996).
66. Tunalı, İ., “Estetik”, *Remzi Kitabevi*, İstanbul, (1996).
67. Urry, J., “Mekanları Tüketmek”, Çev: Rahmi G. Ögdül, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, (1995).
68. Urry, J., Gregory, D., “Social Relations and Spatial Structures”, *MacMillan Publishers Ltd.*, London, 1985.
69. Yırtıcı, Hakkı. “Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi”, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, Ağustos 2002.
70. İnternet: Lecture for the Swiss-Institute, Volkart, Y., “Fashion as art as fashion. Stabilizing or hacking the global code”,
www.xcult.ch/volkart/vortag_e/fashion_as_art_as_fashion.html (2004)
71. İnternet: Protecting Data Privacy in the Information Age, Course at the Georgia State University College of Law
www.gsulaw.gsu.edu/lawand/papers/su98/panopticon/ (2005)

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında İstanbul’ da doğdu. 2002 yılında Yeditepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü’nden mezun oldu. İstanbul’da çeşitli mimarlık bürolarında uygulamaya yönelik çalışmalar yaptı. Halen meslek teori ve pratiğine yönelik çalışmaları devam etmektedir.