



T.C. MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ – FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MODA FAKTÖRÜ'NÜN BEŞ YILDIZLI OTEL MİMARİSİNDE LOBİ İÇ MEKAN
KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

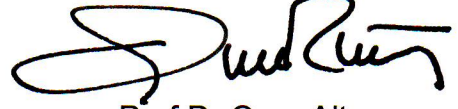
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mim.Aykut ÇELİKÖZ

Anabilim/Anasanat Dalı: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Prof.Onur ALTAN

İSTANBUL, 2001

Ayktut ÇELİKÖZ tarafından hazırlanan "MODA FAKTÖRÜNÜN BEŞ YILDIZLI OTEL MİMARİSİNDE LOBİ İÇ MEKAN KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ" adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.



Prof.Dr.Onur Altan

Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık Anabilim / Anasanat Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

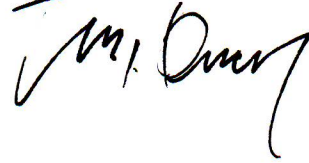
Başkan: :Prof.Dr.Onur ALTAN



Üye: :Yrd. Doç.Dr.Saadet AYTIS



Üye: :Prof.Dr.Ünal DEMİRARSLAN



Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

Bu alışma boyunca bana destek veren aileme,dostlarıma,gösterdikleri anlayış ve yardımları için tüm İçmimarlık Bölümü Ailesine,Sayın Hocam Prof. Aydın Esen ve Danışmanım Prof. Onur Altan'a teşekkürlerimi borç bilirim.

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	IV
SUMMARY	VI
ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ	VIII
RESİM LİSTESİ	IX
GİRİŞ	XII

BÖLÜM 1 MODA

1.1. Ana Kavramlar.....	1
1.1.1. Moda Kavramı.....	1
1.1.2. Kimlik Kavramı.....	5
1.1.3. Mekan Kavramı.....	6
1.1.4. İnsan Kavramı.....	9
1.1.5. Turizm Kavramı.....	11
1.2. Moda Olgusu ve Modayı Ortaya Çıkaran Nedenler.....	13
1.2.1. Psikolojik Nedenler.....	13
1.2.2. Endüstriyel Nedenler.....	17
1.2.3. Ekonomik Nedenler.....	17
1.2.4. Sosyolojik Nedenler.....	17
1.3. Modanın Mekan-Kültür-Kimlik İlişkisindeki Yeri.....	18
1.3.1. İnsan-Mekan İlişkisi.....	18
1.3.2. İnsan-Mekan Etkileşim Sistemleri.....	22
1.3.2.1. Marcus'un Sistemi.....	23
1.3.2.2. Shackel'in Sistemi.....	24
1.3.3. Tarih-Kültür-Moda.....	27
1.3.3.1. Tarihsel Süreç İçinde Moda.....	27
1.3.3.2. Kültür ve Gelenek.....	29
1.3.3.3. Kültürel Süreklilik ve Değişimler.....	31
1.3.4. Moda-Kimlik İlişkisi.....	33
1.4. Modanın Mimari Öğeler Üzerindeki Etkisi.....	35
1.4.1. Etkileşim Süreci.....	35
1.4.2. Süreci Hazırlayan Faktörler.....	37
1.4.2.1. Çevresel Faktörler.....	37

1.4.2.2. Teknolojik Faktörler.....	42
1.4.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	43
1.4.2.4. Sosyo-Ekonomik Faktörler.....	45

BÖLÜM 2 TURİZM VE OTEL LOBİLERİ

2.1. Turizm Eylemi.....	46
2.1.1. Organizasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme.....	46
2.1.2. Turizm-Eğlence ve Kültür.....	47
2.1.3. Turizm Hareketleri ve Sınıflandırılması.....	50
2.1.4. Turizm Türleri.....	51
2.2. Türkiye’de Turizm ve Turizm Yapılarının Dağılımı.....	55
2.3. Turizm Yapıları Değişim Süreci.....	60
2.4. Otel Yapılarındaki Ortak Kullanım Alanları.....	63
2.4.1. Program Alanlarının Gruplandırılması.....	64
2.4.2. Ortak Kullanım Alanları.....	65
2.4.3. Otel Lobisi.....	66
2.5. Otel Lobisindeki Eylemlere Ait Saptamalar.....	66
2.5.1. Eylem Türleri.....	67
2.5.2. Eylem Yapılış Biçimleri.....	68
2.5.3. Eylem Alanına İlişkin Faktörler.....	70
2.6. Otel Lobisinde Kullanılan Ekipmana Ait Saptamalar.....	70
2.6.1. Ekipman Cinsi ve Sayısı.....	70
2.6.2. Ekipman Büyüklüğü.....	72
2.6.3. Ekipman Düzeni.....	72
2.6.4. Ekipman Alanı Oranı.....	73
2.7. Otel Lobisi Mekan Kurgusunu Etkileyen Faktörler.....	73
2.7.1. Mekan Büyüklüğü.....	74
2.7.2. Mekan Elemanları Büyüklüğü.....	75
2.7.3. Üçüncü Boyut Kullanımı.....	75
2.8. Otel Lobisinde Işık ve Renk Kullanımı.....	76
2.8.1. Işık ve Aydınlatma.....	76
2.8.2. Lobi İç Mekanında Işık ve Renk Olgusu.....	84
2.8.3. Otel Lobisinde Aydınlatma.....	86

BÖLÜM 3 20.YY. BAŞINDAKİ İLERİCİ HAREKETLER

3.1. 20.yy. Başındaki İlerici Hareketlerin Lobi İç Mekan Ekipmanı	
Üzerindeki Etkileri.....	89
3.1.1. Öncü Kuruluşlar.....	89
3.1.2. İlerici Hareketlerin Temel İlkeleri.....	90
3.1.2.1. Akılcılık.....	90
3.1.2.2. Endüstrileşme.....	91
3.1.2.3. İnsancılık.....	91
3.1.2.4. Evrenselleşme.....	92
3.2. 20.yy. Başındaki İlerici Hareketlerin Günümüz Mobilyasına	
Etkileri.....	93
3.2.1. Biçimsel Bakımdan Etkiler.....	93
3.2.1.1. İşlev-Biçim İlişkisi.....	93
3.2.1.2. Biçimsel Dürüstlük.....	96
3.2.1.3. Fonksiyonel Çeşitlilik.....	97
3.2.2. Malzeme Bakımından Etkiler.....	99
3.2.2.1. Malzemenin Biçime ve Taşıyıcı Sisteme Etkileri.....	99
3.2.2.2. Malzemedeki Yenilikler ve Seri Üretim.....	101
3.2.3. Ergonomik Bakımdan Etkiler.....	102
3.2.4. Temel Biçim ve Renkteki Arayışlar.....	107
BÖLÜM 4 ÖRNEKLER.....	109
4.1. Pera Palas.....	111
4.2. İstanbul Hilton.....	127
4.3. Bellagio- Las Vegas.....	137
BÖLÜM 5 SONUÇ.....	141
KAYNAKLAR.....	143
EKLER.....	147
ÖZGEÇMİŞ.....	165

ÖZET

- **MODA FAKTÖRÜNÜN, BEŞ YILDIZLI OTEL MİMARİSİNDE, LOBİ İÇ MEKAN KİMLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Çeliköz, Aykut

Mimar Sinan Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü

Danışman: Prof. Onur Altan

Temmuz 2001

Yüzyıllar boyu sayısız icatlara ve yeniliklere imza atan insanoğlu yaşadığı çevreyi, eski ile yeni arasında birtakım bağlara dayanarak, değiştirmiştir ve değiştirmeye devam etmektedir. Yenilenme hevesinin sebepleri, zaman zaman bireyin kendi içinde yaşadığı psikolojik gerilimler, zaman zaman da çevresel değişim ve gereksinimler olmuştur. Bu doğrultuda gerçekleştirilmeye çalışılan teknolojik ve kültürel değişimler, kısa süreli ve etkisiz kalabildikleri gibi, uzun süreler ve önemli toplumsal hareketlerin neticesinde önemli sonuçlarda doğurmuşlardır. Moda başlığı altında toplanan bu değişimler günlük hayatın her alanında faaliyet göstermektedirler.

Bu araştırma, sözü edilen sebepler ve doğal gereksinimler sonucunda, Beş yıldızlı otel mimarisinde lobi iç mekan oluşumunun, moda faktöründen nasıl etkilendiğini irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma boyunca; Moda, Kimlik, Kültür, İnsan, Mekan ve Lobi anahtar kelimelerini kullanarak mimarlıkta moda kavramı ve modanın otel lobisine yansımaları incelenmiştir.

Bu amaçlara ulaşmak için, tezin birinci bölümünde "Moda" başlığı altında konunun özünü oluşturan kavramların modayla etkileşimleri, moda olgusunun tarihsel süreci ve ortaya çıkma nedenleri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tez çalışmasını genel çerçevesini belirlemek ve incelenecek otel lobi mekanının verilerini elde etmek için, ele alınan konunun kapsam, uzantı ve bileşenlerinin bir sistem olarak tanımlanmasına çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, “Otel lobisindeki ana eylemlerden biri olarak kabul edilen oturma eylemi” ne ait ekipmanlara dair incelemeler yapılmaktadır. Günümüz lobi iç mekan elemanları üzerinde 20.yüzyıl akımlarının etkilerinin araştırıldığı bu bölümde, teknolojik gelişmeler, farklı anlayış ve arayışlar ile estetiği yakalama çabaları saptanmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde örnekler yer verilmiştir. Pera Palas ve Hilton Oteli örneklerinde, Türkiye’nin içinden geçmekte olduğu batılılaşma ve kapitalistleşme hareketi sonucunda girdiği topyekün kültürel değişim somut bir biçimde ortaya konmaktadır. Türkiye’den bu iki örneğin seçilmesinin nedeni, sözü edilen otellerin, yaşanan sosyal değişim dönemine ait ve zamanlarının özelliklerini en iyi yansıttığı düşünülen yapılar olmalarıdır. Toplumdaki bu batılılaşma modası Türk mimarlık söylemine batıdan giren bir fonksiyon sayılan ve sosyal değişimler ile onların mimari etkilerini rahatça izlemeye olanak tanıyan bu iki otel yapısının lobi mekanlarını nasıl şekillendirmiştir sorusuna cevap aranmıştır.

SUMMARY

- **INFLUENCES OF THE FASHION ON THE FIVE STAR HOTEL BUILDING'S LOBBY DESIGNING AND ITS EFFECTS ON DESIGN'S IDENTITY .**

Çeliköz,Aykut

Mimar Sinan University,Department Of Interior Designing

Supervisor: Prof. Onur Altan

July 2001

During centuries,human being who signs countless inventions and innovations has changed his environment based on the relations between new and old values, and will too.Reasons of desire of renovation have occasionally been psychological depressions of the individual or environmental changes and necessities.Technological and cultural changes tried to materialize sometimes have been in short term and ineffective,sometimes have caused dominant ends as a result of long processes and important social movements.These changes considered under the fashion title,are active in every area in society.

This research achieves to show how lobby interior formation,in five star hotel architecture, influenced by fashion as a result of these reasons and necessities mentioned above.Along the study,by using the key words;Fashion, Identity,Culture,Human Being,Place and Lobby,fashion concept in architecture and influence of fashion in hotel lobby are examined.

In order to reach these goals,in the first section of this thesis,under the fashion title,interactions between fashion and the concept of the subject, historical process of fashion fact and the reasons are considered.

In the second part of the research, in order to determine the limits of the thesis and to gain the data of the hotel lobby formation to be examined, concept and component of the considered subject are studied to define systematically.

In the section three, researches about equipments that belong to sitting action, which is one of the major actions of the hotel lobby, are done. In this section, 20th century trends' effects on these days lobby in place parts are researched in the limits of obtaining the esthetic influences with the study of the technological improvements, mentality and look of the new.

Fourth part of the study includes couple of examples. In Pera Palas and Hilton Hotel cases, cultural changes as a result of the act of westernization and capitilisation in Turkey can clearly be seen. Reason for taking these two samples from Turkey is, these hotels are the best examples of reflecting every single details belonging to the social changing periods. The motivation leading to this choice is the wish to find out the reflections of the social changes and their representations through the interior designing of these two hotel buildings lobbies.

ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

Tanımları Özetleyen Çizelge.....	3
Dış Mekan Oluşumları.....	7
İnsan.....	10
Konfor Koşulları.....	10
Mekan Ve Dışmekan İlişkileri.....	20
İnsan-Mekan.....	21
Marcus'un İnsan-Çevre Etkileşim Sistemi.....	24
Shackel'in İnsan-Çevre Etkileşim Sistemi.....	24
Bireyin Çevre Etkisi Davranış Dizgeleri.....	37
Turizm İşleyiş Çizelgesi.....	53
Turistik Bölgeler.....	56
Otellerde Ortak Kullanım Alanları.....	63
Ortak Kullanım Alanlarının Büyüklükleri.....	65
Renklerin Mekanlardaki Psikolojik Etkileri.....	81
Renk Türleri Ve Lobi Mekanı Etkileri.....	84
Otel Lobisi Aydınlatma Değerleri.....	87

RESİM LİSTESİ

Resim(1,2,3)Marcel Breuer.....	93
Resim(4)Le Corbusier.....	94
Resim(5)Le Corbusier.....	95
Resim(6,7,8,9)Alvar Aalto.....	95
Resim(10)Shiro Kuramata.....	100
Resim(11)Marcel Breuer.....	96
Resim(12)Marcel Breuer.....	100
Resim(13)Marcel Breuer.....	105
Resim(14,15)Eileen Gray.....	98
Resim(16)Marcel Breuer.....	100
Resim(17)Ludwig Van Der Rohe.....	105
Resim(18,19)Rietveld-Morrison.....	104
Resim(20,21)Kuramata-Le Corbusier.....	105
Resim(22)Kaare Klint.....	106
Resim(23)Foppapedretti.....	106
Resim(24)Pera Palas.....	113
Resim(25)Pera Palas.....	115
Resim(26)Pera Palas.....	116
Resim(27)Pera Palas.....	117
Resim(28)Pera Palas.....	118
Resim(29)Pera Palas.....	119
Resim(30)Pera Palas.....	120
Resim(31)Pera Palas.....	121
Resim(32)Pera Palas.....	122

Resim(33)Pera Palas.....	123
Resim(34)Pera Palas.....	124
Resim(35)Pera Palas.....	125
Resim(36)Pera Palas.....	126
Resim(37)Hilton İstanbul.....	129
Resim(38)Hilton İstanbul.....	130
Resim(39)Hilton İstanbul.....	131
Resim(40)Hilton İstanbul.....	132
Resim(41)Hilton İstanbul.....	133
Resim(42)Hilton İstanbul.....	136
Resim(43)Hotel Bellagio-Las Vegas.....	138
Resim(44)Hotel Bellagio-Las Vegas.....	139
Resim(45)Hotel Bellagio-Las Vegas.....	140
Resim(46)Ceylan Intercontinental.....	147
Resim(47)Ceylan Intercontinental.....	148
Resim(48)Ceylan Intercontinental.....	149
Resim(49)Ceylan Intercontinental.....	150
Resim(50)Ceylan Intercontinental.....	151
Resim(51)Divan Oteli.....	152
Resim(52)Divan Oteli.....	153
Resim(53)Divan Oteli.....	154
Resim(54)Divan Oteli.....	155
Resim(55)The Marmara.....	156
Resim(56)The Marmara.....	157
Resim(57)The Marmara.....	158

Resim(58)The Marmara.....159

Resim(59)Hyatt Regency.....160

Resim(60)Hyatt Regency.....161

Resim(61)Hyatt Regency.....162

Resim(62)Pera Palas.....163

Resim(63)Pera Palas.....164

GİRİŞ

Moda faktörü etrafında oluşturduğu sektör ve bileşenleri ile hayatımızın her alanında yer almaktadır. Psikolojik,Endüstriyel,Ekonomik ve Sosyolojik nedenler sonucunda şekillenen moda olgusu bazen karşımıza göz alıcı bir renk,bazen ünlü bir markanın öne çıkışı,bazen üstü açık bir otomobil,bazen kısa bir etek bazen de mimari bir tarz olarak çıkmaktadır. Bu kadar baskın bir güce sahip olan moda olgusunun,bireyin değişiklik hevesine yönelen,bir yapısı vardır. Moda genellikle,belirli zaman dilimlerine endeksli,değişken ve geçici bir kavram olarak kabul edilse de,kendi içinde daha sağlam temellere dayanan moda akımları toplum tarafından daha kolay benimsenmiş ve daha uzun soluklu etkiler yaratmışlardır. Mimarlıkta da kendisini fazlasıyla gösteren “Moda Faktörü” tez kapsamı doğrultusunda,otel lobisi iç mekanı çerçevesinde incelenecektir.

Dönemler ya da toplumsal değişimler sonucu oluşan,lobi iç mekanı ve ekipmanlarındaki değişimlerde,popüler ile moda olanın yerini ve etkilerini irdelemek gerekmektedir.

Temmuz 2001

Aykut Çeliköz

BÖLÜM 1:
MODA

BÖLÜM 1

MODA

1.1. Ana Kavramlar

1.1.1. Moda Kavramı

Le Petit Robert sözlüğü modayı şöyle tanımlıyor: “Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleri”.

Bir ölçüde kabataslak sayılabilen bu tanıma kesinlik kazandırmak gerekir. Bunu üç yoldan yapacağız:

- a) İlki, çok genel bir kavramdan dar bir tanıma doğru gitmek olacak.
- b) Çeşitli görünümleri aracılığıyla söz konusu kavram aydınlatılacak.
- c) Serray Guy'den alınan toplu ve genel döküm niteliğinde bir tanım verilecek.

Geniş bir kavramdan kalkıp, kesin bir tanıma ulaşma girişimi Descamps tarafından denenmiştir. Bu süreçte Descamps 5 aşama görür.¹

- a) İlk aşamada, ki bu aşama geniş kapsamlı kavrama da denk düşer; Moda bir nesnenin yada kullanımın birdenbire yaygınlık kazanması olacaktır. Örneğin XVI.yy.'da çatalların, XVIII.yy.'da kahvenin , XIX.yy.'da da bisikletin yaygınlaşmasında modadan söz edeceğiz. Gerçekte, kültürel kazanımlar söz konusudur ve o zamandan beri bu nesnelere hep moda oldular, üretildiler. Üstelik buna yalnız modanın dışında başka nedenler de bulunabilir. Tren gibi, ütü gibi, tükenmez kalem gibi, yararlı bir nesnenin birdenbire olsa bile , (benimsenmesi) gerçekte moda değildir, tıpkı hava ulaşımının, turizmin, yaz tatillerinin, kış tatillerinin, aşılmanın da moda olmadıkları gibi.

¹ Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la Mode, s:13-19

- Bir sonraki aşamada moda, geçerli bir doğrulanması bulunmayan bir nesne ya da bir kullanımın birdenbire yaygınlık kazanmasıdır (gerçek anlamda). Bu durumda, varlığını sürdürmekte olan bir zevk sorunu söz konusudur. Örneğin: opera, pul koleksiyonu modası..... Bu durumda, modalar görünürde hiçbir gerekliliğe bağlı olmadan yalnızca basit zevk yada geçici hevesler nedeniyle yaygınlık kazanacaklardır.
- Bir sonraki aşamada moda, bir nesne ya da kullanımın nedensiz ve kısa bir süre için birdenbire yaygınlık kazanmasıdır. Örneğin plastik şemsiye, ince topuklu ayakkabılar, anahtarlık koleksiyonları gibi. Bu modanın geçerlik süresi çoğu kez ne denli hızlı bir biçimde yaygınlık kazandıysa ömrü de o denli kısa olacaktır. Genellikle moda denilen bu oluşuma “rağbet” demek daha doğru olacaktır.
- Dördüncü aşamada, moda kimi nesnelere nedensiz ve kısa süreli, birdenbire yaygınlık kazanmasıyla oluşan kesintisiz ve yavaş bir dizidir. İşte ancak bu aşamada moda’dan söz etmek yerinde olur. Çünkü, bu noktada salt değişiklik - olsun diye- değişiklik gereksinmesini karşılayan bir kullanımın kiplerinin aralıksız biçimde yenilenmesi (çevrimsel olarak yenilenme, modadan kaynaklanan modalar, sürecin sonsuz olarak yeniden başlaması) söz konusudur. Dar anlamda, toplumsal moda olgusu, şu an için, tek bir hedef üstüne kuruludur: Giysi.
- Son olarak, beşinci aşamada, moda kimi nesnelere birdenbire yaygınlık kazanmasıyla oluşan hızlı, aralıksız, kendinden başka amacı olmayan ve kısa süreli bir dizidir. İşte, kısa süreli başarıların hızla birbirini izlemesi; hızlı, hareketli modayı oluşturur. Devingen modanın ölçütü, nesne hiçbir açıdan eskimemişken hızla yenilenmesidir.

1. Birdenbire yaygınlık kazanma
2.+ yararı geçerli bir doğrulanmadan yoksun
3.++ ve geçici
4.+++ yavaş bir yenilenme çevrimi
5.++++ hızlı bir uyum

Tanımları Özetleyen Çizelge²
(Şekil 1)

b) Modanın çeşitli görünüşleri açısından:³

- ◆ Bireysel açıdan: Moda, insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.
- ◆ Cinsellik açısından: Görünüşün yenilenmesi yoluyla çekicilikte aracıdır.
- ◆ Ekonomik açıdan: Gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir.
- ◆ Hiyerarşik açıdan: Moda, insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece belli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır.
- ◆ Toplumsal açıdan: Moda, toplumun evriminin yansımasıdır. Bir toplum değişirken moda da değişir.

c) Moda aynı zamanda, gittikçe daha geniş bir kitlede önerilen yeni biçimlere kendini uydurma davranışı doğuran, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki

² Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la Mode: s.19

³ a.g.y.

davranışların, kanıların ya da kullanımların değişim sürecidir. Moda, görünüşe ilişkin tüm etkinliklerde (eğlence, müzik, giyim, dil, gösteri, sanat, mimari...) özellikle belirgindir ve özellikle kısa süreli çevrimlere sahiptir. Öbür etkinliklerin pek çoğunda, bundan daha yavaş gelişen bir evrim görülür; bu evrimin temeliyse, zorla kendini benimseten bir model rolü oynayan bir düşünce sisteminin ya da bir davranış tipinin buluşmasıdır. Bu durumda kişiler kendilerini etki altında tutan bir yapıya esir olurlar, taklit yoluyla tepkide bulunurlar ya da çeşitli baskılara konu olurlar. Bu baskılar çoklukla bağımlılık ve uygunluk gereksinmesinin gücü ölçüsünde hızlı ve eksiksiz bir değişime yol açarlar. Yayılma sürecinin çözümlenmesi, başvuru liderlerin ve toplulukların rolü kadar, yeni normları taşıyan bilginlerin dolaşımını kolaylaştıran iletişim yollarını da ortaya çıkarır. "Değişme yönündeki baskılarda duyarlılığı, benliği zayıf kişilerin telkinlere açık olmalarıyla duyarlılığı, öte yandan da bireylerin yönlendirilmiş bilgilere açık bulunmalarıyla duyarlılığı birbirine bağlar."⁴

Moda her şeyden önce sanayi-sonrası çağa özgü bir olgu olarak görünüyorsa da, gerçekte çok eskilere uzanır. İnsanların yaşamına tanıklık eden belgeler ve kalıntılar incelendiğinde, bu hayatın bir moda gösterisine benzediğini görürüz. Bu kılık kıyafet kadar insanın çağlar boyu kullandığı her tür nesne için söylenebilir. Örneğin, kökeninde toplumsal görev (mevki) belirten bir gösterge olan şapkanın, hızla modanın en çılgın ürünlerinden biri haline alması (Ortaçağ).⁵

Belgelerden öğrendiğimize göre insanı çevreleyen çeşitli nesnelere, özellikle de evinde bulunan nesnelere, belirli bir modayı takip etmekteydiler. Ne var ki bu modayı, belli bir çağı yansıtan üsluptan ayırmak gerekir. Bu noktada iç dekorasyon karşımıza çıkmaktadır. Bir döneme damgasını vurmuş renkli duvar kağıtları, perdeler ve tüller, abajurlar, lambalar, vazolar, küllükler, duvar saatleri, sarkaçlı saatler, heykeller, aynalar, mutfak ve yemek takımları, berjer koltuklar, işlemeli masa ve sandalyeler bize moda faktörünün iç mekan öğeleri üzerindeki etkilerini anımsatan birer simge haline almıştır.

⁴ Serray Guy: Marketing et Strategie des Produits, s:340

⁵ Hakko, Cem.,: Moda Olgusu Vakko Yayınları, s:4

Öyleyse, insanların bu olgunun ne zaman farkına vardıklarını, belirli bir değişimin ne zaman estetik türden bir gereksinmeye (bağlı olmaktan çıkıp) yada tekniklerin geliştirilmesi yolundaki bir araştırmayı karşılamaktan çıkıp kendi başına bir amaç halini aldığını anlayabiliriz artık.

1.1.2. Kimlik Kavramı

“Kimlik” sözcüğüyle ilgili Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğüne baktığımızda şöyle bir açıklama görmekteyiz.⁶

Kimlik,- ği. iş-

1) Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü, 2) Kim olduğunu kanıtlayan belge, hüviyet. 3) Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü.

Aynı sözcük Webster’s sözlüğünde şöyle açıklanmaktadır:⁷

1) Aynı varlığın incelenen bütün niteliklerindeki durum veya olgu; ayrılık, birlik.

2) a- Herhangi bir özgül kişi veya şey olarak varlıktaki durum veya olgu; bireysellik. b-Varsayılan, betimleme, talep edilen bir şey yada biri olarak aynı varlığın durumu.

Yukarıda incelediğimiz kimlik kavramının sözlüksel açıklamaları “mimari kimlik”, “ürün kimliği” açısından üstünde durulması gereken kavramları ortaya koymaktadır.

Bu temel kavramlardan bazıları şunlardır; farklılık, kişilik, kendilik, özdeşlik, benzerlik, süreklilik, bireysellik, özellik, karakter... Ancak bu kavramlar konunun aktarılması için yeterli değildir. Bu anlamda temel kavramlardan hareketle, ürün kimliği açısından belirleyici olan, ancak birbirine karıştırılması olası kavram ve olgulara da kısaca değinmek gerekir.

⁶ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük

⁷ Webster’s Sözlüğü

Kimliğin tam olarak tanımlanabilmesi, birtakım ikilemlerin ayırıcına varılabilmesi ile olanaklıdır. Mesela tekilliğin olabilmesi, çoğullukla mümkündür. Yani bireyin kimliği bir toplumsal-kültürel ortamın ürünüdür. Kimlik kültürel yapının sonucudur.

Bu bilgiler ışığında incelendiğinde “kimlik kültür temelli bir düşünce sistematiğidir” denilebilir.⁸ Ürünü üretme nedenlerini, üretim ve tüketim tarzlarını belirleyen bu kültür farklılıklarıdır.

1.1.3. Mekan Kavramı

En geniş kapsamıyla mekan, çevresi kuşatılmış, sınırlandırılmış bir uzay parçasıdır.⁹ Veya başka bir deyiş ile; Üç boyut ve zaman ile betimlenen nesnelere içinde yer aldığı ve hareket ettikleri bir boşluktur. Bu genel mekan tanımı ile mimarlığın ilişkisi ise ancak bir eylem ve buna bağlı fonksiyonun bu uzay parçasında yer almasıyla başlamaktadır. Örneğin, Wright’a göre mimari mekan “belli bir eylem”, belli bir fonksiyon için hazırlanmış ve örtülmüş bir uzay parçasıdır.¹⁰ Çevresel sorunlar açısından ise mekan “belli bir amaçla insan eylemlerine dönük olarak düzenlenmiş çevre” olarak tanımlanmaktadır.¹¹ Bu tanımların incelenmesi mekanı oluşturan iki temel öğenin varlığını göstermektedir:

- ◆ Fizik ve Moral ortam
- ◆ Kabuk

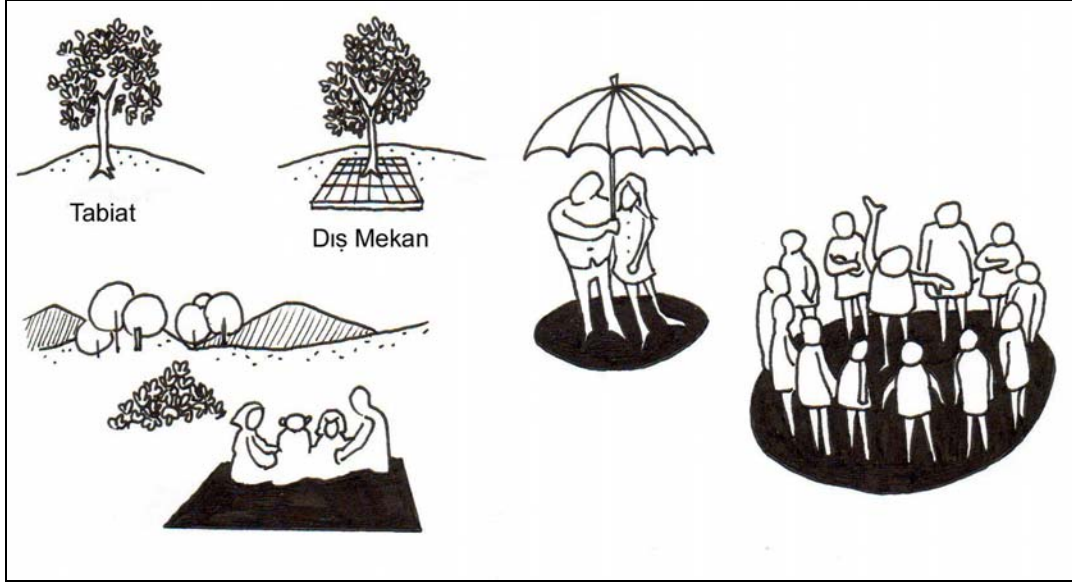
Kabuk; fizik ortamı çevre fizik ortamından ayıran, yalıtıcı kapalı bir mekan strüktürüdür. Bu nedenle kabuğun iki temel görevi vardır.

⁸ Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunu ve Bir Model Önerisi, Doktora Tezi- Hüseyin Kurtuluş, s:11

⁹ Joedicke, J., “Seri Konferanslar” DGSA 1-2 Mart 1976

¹⁰ Bozkurt, O., “Bir Mekan Anlayışı” Teknik Üniversite Matbaası, İst.1962, s:7

¹¹ Şensoy, H., “Mimaride Mekan Bütünlüğü”, Basılmamış Y.M.B. İç Mekan Düzenleme Kürsüsü Konferansları, İDGSA, 1977



Dış Mekan Oluşumları (Şekil 2)

- ◆ Fizik ortamı, çevre fizik ortamdan yalıtılmak, ayırmak
- ◆ İçte fizik ve moral ortamın oluşmasına olanak sağlamak.

Ancak iç mekan söz konusu olduğunda, mekanı sınırlayıp oluşturan kabuğun üç öğeyi içereceği açıktır: Tavan, duvarlar ve döşeme.¹²

Öte yandan mekan ancak bir obje ile onu algılayan insan arasındaki ilişki ile biçimlenir. Bu ilişki öncelikle görsel bir nitelik taşır. Mimari mekan söz konusu olduğunda, bu ilişki, işitsel, ısısal, boyutsal, estetik, davranışsal gibi etkenleri de kapsar. Mekan içindeki donatım öğeleri ile ısı, ışık, ses, renk, koku gibi çevre etkenlerinin insanın fizyolojik gereksinimlerine göre dengeli bir biçimde yer almasına fizik ortam denir.¹³

Mekan öğelerinin insanın psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerine cevap verecek biçimde dengelenmesine ise “Moral Ortam” adı verilmektedir. Bu ayırımı karşın mekanı oluşturan öğeler arasında birebir bir ilişki mevcuttur. Zira belli bir eylem, belli bir etkinlik biçimi için uygun fizik ve moral ortamın oluşturulması yalnız

¹² Ashihara, Y., “Exterior Design in Architecture” Reinhard, London, 1970 pp. 10-11

¹³ Şensoy, H., “Mimaride Mekan Bütünlüğü

belli bir kabuk ile olasıdır.¹⁴ Bu oluşuma bağlı olarak mimaride mekan içten dışa doğru geliştirilmekte, insan eylemlerine bağlı gereksinmelere göre içte boyutlanıp, biçimlenmekte, kabul ile bütünleşerek dışa yansımaktadır. Bu nedenle mimari bir oluşumda iç ve dış diye bir ayırım yapılamaz. Olgunun iç-dış bütünlüğü biçiminde ele alınması ile mimarlık kavramının varoluşu somutlaşmaktadır. Bu ilişki en güçlü ifadesini, La Otze'nin "Binanın varlığı, duvarları ile çatısında değil, içinde yaşanan mekandadır" sözlerinde bulmaktadır.¹⁵

Bu bakış açısından soruna yaklaşıldığında, mimari mekanın, ortamların oluşturulmasına ilişkin olarak temel ölçü taşının insan olacağı ve tüm mimari mekan düzenlemelerinde mekan ile insan arasındaki iletişimlerin esas alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

İletişim yönü ile ele alındığında mekanın,

- Davranışları belirli bir düzeyde tutmak,
- Gerekli davranış sırasını sağlamak,
- Semboller yolu ile psikolojik olgulara tamamlamak

gibi temel işlevler yüklendiği görülmektedir.¹⁶

Böyle bir yaklaşımda ise üç tip mekandan söz edilebilir;

- Durağan Mekan: İlişkileri insanla değişmeyen, etrafı çevrilmiş ve kapanmış mekanlar.
- Yarı Durağan Mekan: Çevrede hareket ettirilebilen fiziksel öğelerden oluşan ve ilişkileri bu hareketli öğelerle değişen mekanlar.

¹⁴ Sirel, Ş., "İç Mekanda Aydınlatma ve Renk", Basılmamış Y.M.B. İç Mekan Düzenleme Kürsüsü Konferansları, İDGSA, 1977

¹⁵ Bozkurt, O., "Bir Mekan Anlayışı" Teknik Üniversite Matbaası 1962, s:1

¹⁶ Balkan, E., "Mekan ve Mekan Düzenlemesinde Yeni Boyutlar", Basılmamış Tez çalışması, DMMA 1979

•Dinamik Mekan: İnsanların diğer insanlarla ilişkilerinde kontrolleri altında tuttıkları mekanlar:

* İntim Mekan: 0.00 – 0.45 m

* Kişisel Mekan: 0.45 – 1.25 m.

* Sosyal Mekan: 1.25 – 2.10 m.

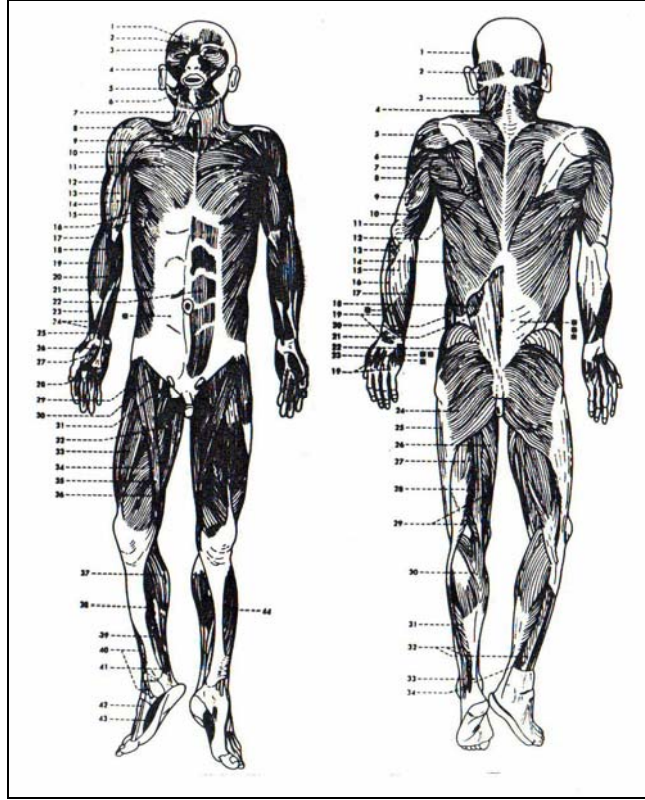
* Genel Mekan: 2.10'dan fazla.

Tez kapsamı içinde mekanın insanla belirlenen bu nitelikleriyle ele alınmasında faydalar vardır. Zira insanla değişmeyen durağan mekan analizleri yerine, genellikle yarı durağan ve zaman zaman da dinamik mekan analizlerine yer verilmesi, kabuk-ortam ilişkilerinin ve oluşum nedenlerinin ortaya çıkartılmasına olanak sağlanacaktır.

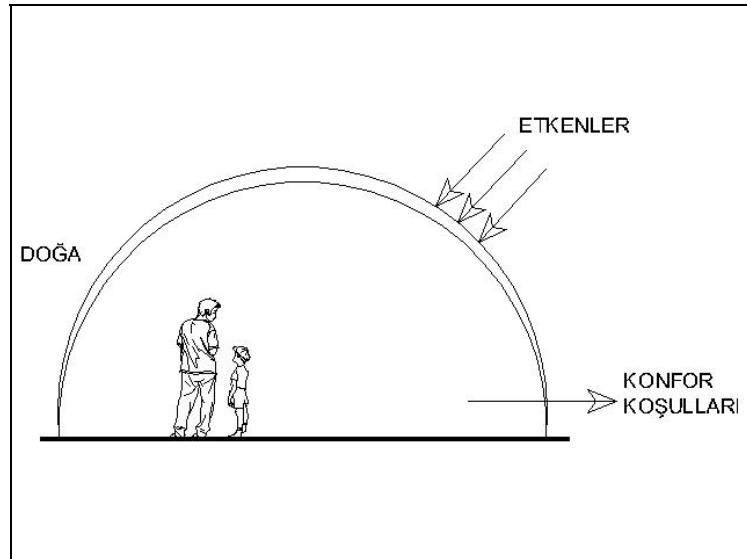
1.1.4. İnsan Kavramı

Mimarinin oluş nedeni, insan yaşantı, eylem ve gereksinmelerinin daha olumlu bir mekan içinde sürdürülmesi istek ve amacıdır.¹⁷ Bu nedenle mimarlıkta her öge insan açısından ele alınmalıdır. İnsan mimari mekan düzenlemelerindeki bu etkinliği ile asırlar boyu, bir ölçü taşı olarak kullanılmıştır. Michelangelo'dan Corbusier'e kadar bütün devirlerde insan, antropometrik boyutları ile ele alınıp bir ölçek ve oranlar sistemi oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak son yıllarda insan vücut ölçülerinin yanı sıra duygusal, algısal ve zihinsel ölçülerinin de ele alınması gereği ortaya konulmuştur. Bilinmeyen mekanın düzenlenmesinde, bilinen insandan hareket eden tasarımların uygunluğu bugün artık tartışılmaz bir "postula" haline gelmiştir. Bu arada dikkat edilecek nokta bir mimarlık olgusu için söz konusu olacak insan faktörünün tanımlanması gereğidir. Mimari mekanın kullanıcısı olarak belirlenen insan bileşeninin birey veya grup olarak cinsiyet, yaş, antropometri, fiziksel yapı, zeka, deneyim, eğitim ve motivasyonlar gibi tüm karakteristikleri ile analizi zorunludur.

¹⁷ Mutlu, A., "Bina Bilgisi", Dizer Konca Matbaası, İstanbul, 1973, s:1



İnsan
(Şekil 3)



Konfor Koşulları
(Şekil 4)

1.1.5. Turizm Kavramı

Etimolojik olarak turizm sözcüğü, latince “dönme” anlamındaki “toursnos”dan türemiştir.¹⁸

Bugüne kadar birçok kimse, birbirinden farklı tanımlar yapmış ve konuya eğilmiştir. Bu yaklaşım şekillerinin farklılığı bizi doğal olarak farklı tanımlarla karşı karşıya bırakmıştır. Bilimsel olarak da turizm tanımlanmaya çalışılmış ancak, bilim adamlarının konuya farklı şekilde yaklaşmaları yine ortaya farklı tanımlar koymuştur.¹⁹ Böyle bir durum, bu konuda yeni birtakım tanımlamaların yapılması gereğini doğurmaktadır.²⁰ Kuşkusuz turizmin bu farklı tanımlamalarında esas olan ve turizmi ortaya çıkaran nedenler vardır.

Bunlar;

- Dinlenme ve sıhhi nedenler
- Spor-eğlence-dini nedenler
- Araştırma-merak-macera-kültür-eğitim-öğrenme nedenleri
- Doğa sevgisi-iklim-toplumsal nedenler
- Kazanç ve iş için yapılan seyahatlerin yarattığı nedenler²¹

olarak belirtilebilir.

Basit bilinen şekliyle ve geleneksel çerçevede toplumlarda turizm bir seyahat etme olayıdır. Normal olarak yaşanan yerin dışında bir yere gitmek yada zevk için bir yere gitmek demektir. Bu olay bir kimsenin oturduğu yerin dışında kalması veya

¹⁸ Dr.Tunay Akoğlu- Dünyada ve Bizde Turizmin Dünü Bugünü, Varlık Yayınları, s:12

¹⁹ Doç.Dr.Tunca Toskay- Turizm, s:15

²⁰ a.g.y.

²¹ a.g.y.

yer değiştirmesini gerektirmektedir. Kimsenin oturduğu yer dışında kalması yada yer değiştirmesi tüketiciler bir faaliyetle bütünleşik ve geçici niteliktedir. Dinlenme-Eğlenme ve Gelişme gibi kişisel bir zevkin aranmasıyla kendini karakterize eder.

Jean-Ginier eserinde turizm sözcüğünün İngilizce “tourism”den geldiğini ve ilk kez 1800’de Pegge tarafından “tour-ist” şeklinde kullanıldığını 1811’de ise Sporting Magazine’de (ise) “tourism” olarak geçtiğini kaydetmiştir.

Bir başka kayıda göre turizm: genel olarak devamlı yaşanan yer dışında tüketiciler olarak tatil-dinlenme-eğlenme gibi gereksinimlerin giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketi olarak belirlenir.²²

Ülkemizde de mevzuatın getirdiği tanıma göre turizm; Yerleşmek niyeti olmaksızın, hava değişikliği yapmak, tedavi, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla, kültür ve sanat hareketleri nedeniyle tek veya toplu olarak yapılan seyahatler olarak kaydedilmektedir.²³

Maler’in Monte-Carlo Uluslar arası Turizm Akademisi’nin düzenlediği “TURİZM TANIMI YARIşMASI”nda ödöl kazanan tanımında ise, turizm olayı; “İnsan psikolojisinin bir neticesi olarak ortaya çıkan yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma isteği” şeklinde belirlenmiştir. Turizm tanımlamalarında eksik gibi görölen yönleri tamamlayan tanımlamalarda yapılmıştır. Örneğin; Prof.Dr.C.Kaspar’ın tanımlaması bunlardan birisidir. Kaspar turizm tanımını şöyle yapmaktadır: “Turizm kişilerin seyahatlerinden ve asıl oturma ve çalışma yerleri dışındaki yerlerde konaklamalardan doğan ilişkiler ve olayların bir bütünüdür.”

Turizm son yarım asırdır büyük bir önem kazanmıştır. Ülke ekonomisini (hatta Dünya ekonomisini) etkilemiştir. Çoğu ülkenin gelişme kaynağıdır. Varsıl ve yoksul ülkeler arasında bir denge oluşturmuştur. İş alanı yaratarak da toplumsal yaşamda olumlu etkide bulunmuş, ülkelerde yaşam düzeyini düzelten bir olay

²² Dr.Tunay Akoğlu, a.g.e.

²³ Turizm İşbirliği Tüzüğü- Bakanlar Kurulu 5/8/1955 tarihli Tüzüğün 3.maddesi

olmuştur. Ayrıca ekonomik, toplumsal, kültürel, teknik, politik ve sıhhi işlevleri ile de uluslar arası alanda en büyük önemi olan ekonomik ve toplumsal olay niteliğini kazanmıştır.

Ülkelerin gelişmelerine hız getiren bu “olay” teknik ilerleme, kişisel ve toplumsal gelişmeler ve kitlelerin moral ve fiziki düzende bazı gereksinimlerini ortaya çıkarmış, uzak ve yakın çevrede yer değiştirme olanaklarını da geliştirmiştir.²⁴

1.2. Moda Olgusu ve Modayı Ortaya Çıkaran Nedenler

İnsanlar gereksinim duydukları bir nesneyi satın almadan önce bir seçim yapmak durumundadırlar. Satın alınan nesnede aranılan yalnız kullanılabilirlik, ekonomik nitelikler değil, aynı zamanda beğeni de söz konusudur.²⁵ Sosyokültürel değerlerin değişimi sonucu beğeniler ve güzellik arayışları süreç içinde değişiklikler gösterirler. İnsanoğlunun bu ileri-geri devinimleri “MODA” olgusunu ortaya koymaktadır.

Moda, insanların değişiklik istekleri üzerinde etkili bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Modayı oluşturan etkenlerden bir diğeri de insanların yeni ve değişik şeylere olan eğilimleridir.

Bu arada moda toplumsal beğeni ve güzel anlayışının oluşumunda önemli bir etken olarak karşımıza çıkar.

Moda, sosyal-ekonomik-psikolojik ve endüstriyel nedenler sonucu oluşmaktadır. Bunlara kısaca göz atacak olursak;

1.2.1. Psikolojik Nedenler:

Toplumsal yaşamda değişmeyen koşullar insan üstünde bıkkınlık nedeni olmaktadır. Çünkü böylesine bir durağanlık insanın yapısına ters düşmektedir.

²⁴ Mehmet Çubuk- Turizm, Dinlenme Eğlenme Alanları Planlaması ve Tasarım İlkeleri

²⁵ Özdemir, T., Konut Yaşama Mekanı Mobilyalarının Esnek Kullanımı, Y.lisans Tezi, M.S.Ü.1999

Bu özellikte değişimin nedenlerinden birini oluşturmaktadır. İşte, insanların bu psikolojik ortak noktası toplumda moda olgusunun yerleşmesine neden olmuştur.

Tarihe göz gezdirdiğimizde, moda'nın bir gereksinim olarak hissedilip, kabul edilmesi, bir takım mevcut değerler üzerine oluşturulan Moda adı verilen bir olgudan bahsedilmesi şu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bu, geçmiş değerlerin insanlar ve toplumlar üzerindeki etkileri, gelenekler, inanç ve ahlak anlayışları doğrultusunda ele alınarak, bu değerleri yadsımadan bu zden yola çıkararak veya yukarıda sıralanmaya çalışılan değerlerden salt, biçimsel anlamda yararlanılarak oluşturulan eskiye dönük hareketlenmeler şeklinde olduğu gibi, gelecekteki gereksinmelere göre yönlendirme (kağıt elbiseler v.b.) ve geleceği fantastik bir anlayışla biçim açısından ele almak gibi tavırlarda ileriye yönelik moda oluşumları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı tasarımcılar uzay ağı gibi eğilimlere yönelerek geleceğin giysi, mobilya, otomobil gibi ürünlerinde bu gibi etkilenmişlikleri ortaya koyarken bir başka grup tasarımcının da toplumları geçmiş değerlerinden koparmadan farklı akımlar oluşturma uğraşı vermekte olduklarını gözlemlemekteyiz.

Hangi toplumda, ne tür koşullarda olursa olsun, sosyo-ekonomik ve teknolojik olanaklar ne kadar gelişirse gelişsin, toplumların geçmiş değerleri ile olan bağları kolayca ortadan kaldırılamamaktadır. Bu sebepten dolayı, geleceğe dönük biçimsel anlamdaki moda anlayışı günümüzde toplumun değil, belirli bir grubun üstünlük aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelenek, görenek ve inançlarına aşırı bağlı olan toplumlarda ise modanın kendini göstermesinin oldukça zor olduğunu görüyoruz. Sürekli gelişen, değişen teknolojik değerler ve buna bağlı gelişen endüstri, çeşitli yenilikleri, günlük hayata sokmakta, moda oluşumlarını güdülemektedir.

Endüstri üretiminin ve ekonomik süreçlerin sürekli etkileşmeleri moda olgusunun değişkenlik özelliğini oluşturmaktadır.

- **Rasyonel Davranış Olgusunun “Değişkenlik Özelliği”**

Rasyonel Davranış olgusu içinde değişme, öz bütünün bir denge halinden bir başka denge haline geçişi olarak tanımlanabilir.

Değişme, tasarımı süreci içinde bir büyümenin nedenidir. Bir koşuldan bir başka koşula, bir konumdan bir başka konuma geçiş, bir ilerleme, bir gelişimdir. Ancak eski konum ve koşullara dönüş, yerinde sayma, gerileme olarakta değerlendirilebilir. O halde, tasarımı Rasyonel Davranış Olgusunun gereklerinden bir tanesi de eski konum ve koşullara dönmeme gerekliliğidir, diyebiliriz.

Koşullar olduğu gibi kalmamaktadır. Koşulların değiştiğini ihmal veya göz ardı etmek tasarımı sürecinin yerinde saymasına neden olur.

Bir ürünün üretiminden, kullanım süresini doldurana dek geçen zaman içinde bütün koşullar değişebildiği gibi, bunun yanı sıra kullanıcının veya tasarımcının dünya görüşleri, gereksinimleri, ekonomik koşullar vb. faktörler de değişebilirler.

Rasyonel Davranış Olgusu'nun özelliklerinden bir diğeri de öz'ü belirleyen etmenlerden hiçbirinin sürekli kalıcı olmayıp, etkilerini bir süreç içinde sürdürmesi, bundan sonra ise yerini yeni bir etkiye terk etmesidir. Bu etkiler yok olmazlar. Güçlerini yitirip, yerlerini günün belirleyici koşulları sonucu oluşan bir yenisine terk ederler.

Rasyonel Davranış Olgusu içinde özü belirleyen her etmen sürekli bir değişim ve hareket içindedir. Daima bir şey ortaya çıkar, gelişir ve yok olur. Bu sürekli yenilenme ve gelişme, tasarımı Rasyonel Davranışın koşullarındandır. Bundan dolayı, günümüzün rasyonellik anlayışı özü oluşturan etmenlerin yalnızca ilişkileri ve birbirlerini koşullamalarını ele almak değil, bunun yanında onların ortaya çıkmaları, değişimleri ve yok olmalarını da ele alıp, incelemek biçimindedir.

Değişmeyi sağlayan koşullar değişim sürecinin en kısa diliminde bile sayısız değişimlere uğramaktadırlar. Bir ürünün tasarımı Rasyonel Davranışından miyadını

doldurmasına kadar geçen sürede öz bütünü sayısız değişime uğrar. Bu değişimlerin koşulları da sayısızdır. Değişme ne kadar hızlı olur ise, gereksinimlerin karşılanması da o denli hızlı olacaktır. Değişimin hızı eşitsizlikler de gösterir. Eğer tüm süreçler aynı hızda olsaydı, yada hızları birlikte artıp azalsaydı, değişimleri izlemek olanaksız olurdu. Oysa gelecek, şu anı değişik hızlarda ele geçirir. Sözgelimi canlıların biyolojik evrimleriyle karşılaştırıldığında, sosyal evrimin çok daha hızlı cereyan ettiği görülür.

Sonuç olarak tüm ürünler birer süreçtirler ve değişim göreceli bir olgudur diyebiliriz.

- **Rasyonel Davranış Olgusunun “Çok Yanlılık Özelliği”**

Bir üründe öz, ürünün işleviyle uyumluluk gösterebileceği gibi, uyumsuzluklarda gösterebilir. Bunun nedeni; öz'ün çarpık, yanlı ve taraf tutan, tutucu bir yaklaşımla yorumlanmasıdır ve beraberinde bir çelişkiler dizisi de getirebilir.

“Rasyonel Davranış Olgusu içinde, öz bütünü tek yanlı bir bağlılık içinde bulunmamaktadır. Tam tersine çok yanlı bir bağlılık içindedir”

Teknolojik, ekonomik, kültürel, yeni yaratıcı buluşlar, yeni düşünceler özün yapısını birdenbire değiştirmektedirler. Bundan dolayıdır ki, öz'ün yapısını ilk anda görmek, nasıl gelişeceğini tahmin etmek olanak dışıdır. Bir ürünün özündeki uyumsuzluklar, o ürünün inandırıcılık özelliğini yıpratır, iç bütünlüğünü ve tutarlılığını bozar, hatta yok eder. Böyle bir durumda tutucu ve çarpık yorumlamalar toplumsal gerçekler ve gereksinimlerle doğrudan bir çatışma halindedir. Diğer bir sorun ise uyum sorunudur. Rasyonelleşmeyi biçimsel açıdan ele alan tüm yaklaşımlar nesnelere, ürünlerin, olayların dış görünüşlerini ve dış ilişkilerini ele aldığı halde Rasyonel Davranış Olgusu daha ilerici bir tavırla nesnelere niteliklerini, iç ilişki ve çelişkilerini inceleyip, ürünün gelişimine olanak sağlar. Öz'ün her ögesinin kendine özgü, onu diğer öğelerden ayıran bir özelliği vardır.

Rasyonel davranış olgusu içinde öz bütünü tek yanlı bir bağıllık içinde değildir. Rasyonel davranış olgusu içinde tek yanlı yapılan her araştırma ve eleştiri bütünü kavranmasını engellemektedir.

1.2.2.Endüstriyel Nedenler:

Ekonomi ile birlikte endüstriyel olanakların gelişmesi toplumda moda olgusunun oluşup gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Düzenli ekonominin etkili olduğu toplumlarda endüstri genellikle belli yöne kaydırılmakta ve ülke o doğrultuda dünya piyasalarında moda öncülüğü yapmaktadır. Japonya'nın optik ve elektronik, Fransa'nın giyim ve kozmetik, İtalya'nın otomobil endüstrisi bunlara örnek gösterilebilir.

1.2.3.Ekonomik Nedenler:

İçinde bulunduğumuz yüzyılda toplumların sosyo-ekonomik koşullarının hızlı gelişim ve değişimi arz-talep dengesinin bozulmasına yol açmaktadır. Bu koşullar altında arz fazlaları ekonomide artık değer sorununu ortaya çıkarmaktadır ve bu değerlerin tüketilmesi söz konusu olmaktadır. Moda oluşumunda ekonominin rolü burada ortaya çıkmaktadır. Düzenli bir ekonomik yapı oluşturmuş ülkeler üretim ve tüketim dengesini sağlayarak gereksinim fazlası üretimlerini dış pazarlara "moda öncülüğü" adı altında pazarlamaktadırlar.

1.2.4.Sosyolojik Nedenler:

Kişi ile toplum, toplum ile kişi karşılıklı olarak bir etkileşim içindedirler. Kişiler ve toplumlar arası karşılıklı etkileşim sosyal değişim olgusunu hazırlayan oluşturan ve hızlandıran etmenlerdir.

Sosyal değişimlere neden olan etmenlerden en önemlilerini böyle sıralamak olasıdır.

- 1) Teknolojik yenilikler
- 2) Sosyal çelişkiler

3) Bilgi birikimi

Moda olgusu içinde sosyal değişim-gelişimi olumsuz yönde etkileyen etmenler de söz konusudur. Bunlar:

- 1) Dış etkilerden uzak bulunma
- 2) Endüstriyel ekonomi yerine tarımsal ekonomi uygulanması
- 3) Kurulu düzenin alışkanlıklarının ve koşullarının dışına çıkmamak

gibi sıralanabilir.

1.3. Modanın Mekan-Kültür-Kimlik İlişkisindeki Yeri

1.3.1. İnsan-Mekan İlişkisi

İnsan, içinde bulunduğu mekandan çeşitli uyarılar alan ve bu uyarılara semantik tepkiler gösteren bir varlıktır.²⁶ İnsan-mekan etkileşim süreci olarak bilinen bu uyarıcı-tepki düzeninin genel olarak diyagramı şöyledir:

mekan → uyarı →duyu organları → algılama süreci → sinir sistemi →information süreci → beyin → anımsama süreci → bellek →seçme-karar verme süreci →beyin →reaksiyon süreci →organlar →tepki →mekan

Diyagramın incelenmesinden de anlaşılacağı üzere bu etkileşim süreci, insan limit ve kapasitelerine bağlıdır. Genel anlamda insan boyutları olarak tanımlanan bu limit ve kapasiteler üç grupta ele alınabilir.

²⁶ Başakman, M., "Bilimsel Düşüncenin Limitleri" Çevre Yapı-Tasarım, Çevre ve Mimarlık Bilimleri Derneği, Ankara, 1979, s:2

- * Antropometrik Boyutlar
 - Statik antropometrik boyutlar
 - Dinamik antropometrik boyutlar
- * Duyusal Boyutlar
 - Görme duyusuna ait boyutlar
 - İşitme duyusuna ait boyutlar
 - Dokunma duyusuna ait boyutlar
 - Tatma duyusuna ait boyutlar
 - Koklama duyusuna ait boyutlar

* Algısal ve Zihinsel Boyutlar

İnsana uygun fizik ve moral ortamın oluşturulması amacını taşıyan mimarlık eylemlerinde, bu etkileşim ve boyutların temel ölçüt olması kaçınılmazdır. Bir çok mimarlık olgusunda ve özellikle, mekan düzenleme sorununda, insanın belli mekansal koşullarda gösterdiği tepkilerin esas alınması gereği, bu noktadan kaynaklanmaktadır.

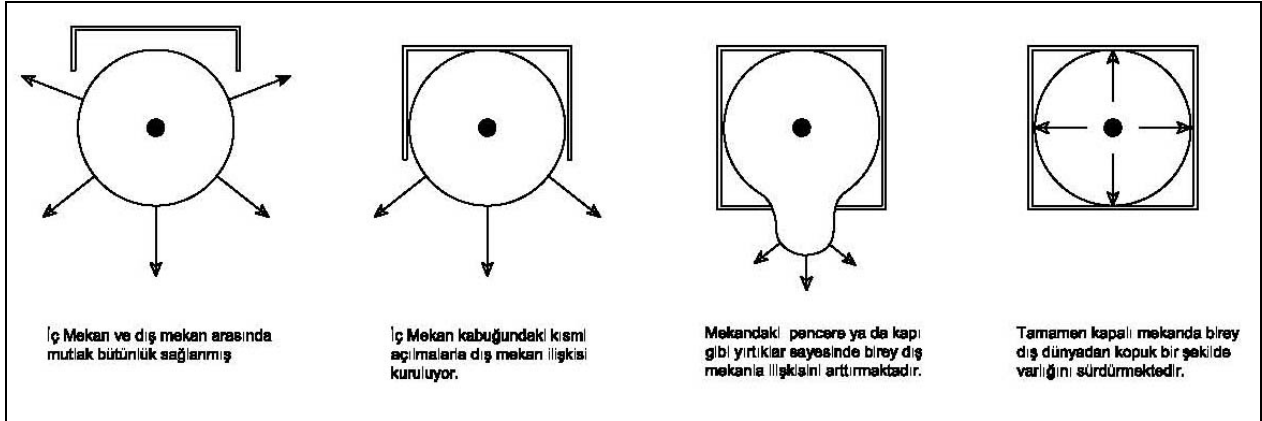
Öte yandan mimarlık “güncel gereksinmelerin güncel olanaklarla karşılanması bilim ve sanattır”²⁷ tanımı da kullanıcı gereksinmelerinden yani insandan soruna yaklaşılması gereğini işaret etmektedir.

Kullanıcı gereksinmeleri, bilindiği gibi, “Kullanıcı veya kullanıcı grubunun belli bir eylemi, herhangi bir fizyolojik veya psikolojik rahatsızlık duymadan yapabilmesi için gerekli mekansal koşullar” olarak betimlenmektedir.²⁸ Mimarlık olgusunun nedenini oluşturan istek ve gereksinmelerinde insan-mekan ilişkilerinin ne denli etkin olduğu, bu tanım ile bir kez daha vurgulanmaktadır.

²⁷ Mengüşoğlu, T., “Felsefeye Giriş”, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul 1958, s:67-72

²⁸ Ertürk, Z., “Kullanıcı Konforu Açısından Boyutsal Gereksinmelerin Saptanması İçin Bir Yöntem” Bizim Büro Baskı Atölyesi, Ankara 1977, s:11

Mimarlık sorunlarının yalnızca insan ve mekan düzeyindeki problemlerle bitmediği ortadadır. Mekanı çevreleyen yapısal sistemlere ilişkin belirlemelerin de mimarlık sanatı ve bilimine gireceği açıktır. Ancak bu sorunların açıklığa kavuşturulmasında ve çözümünde hareket noktası yine insan ve onun boyutları olmaktadır.

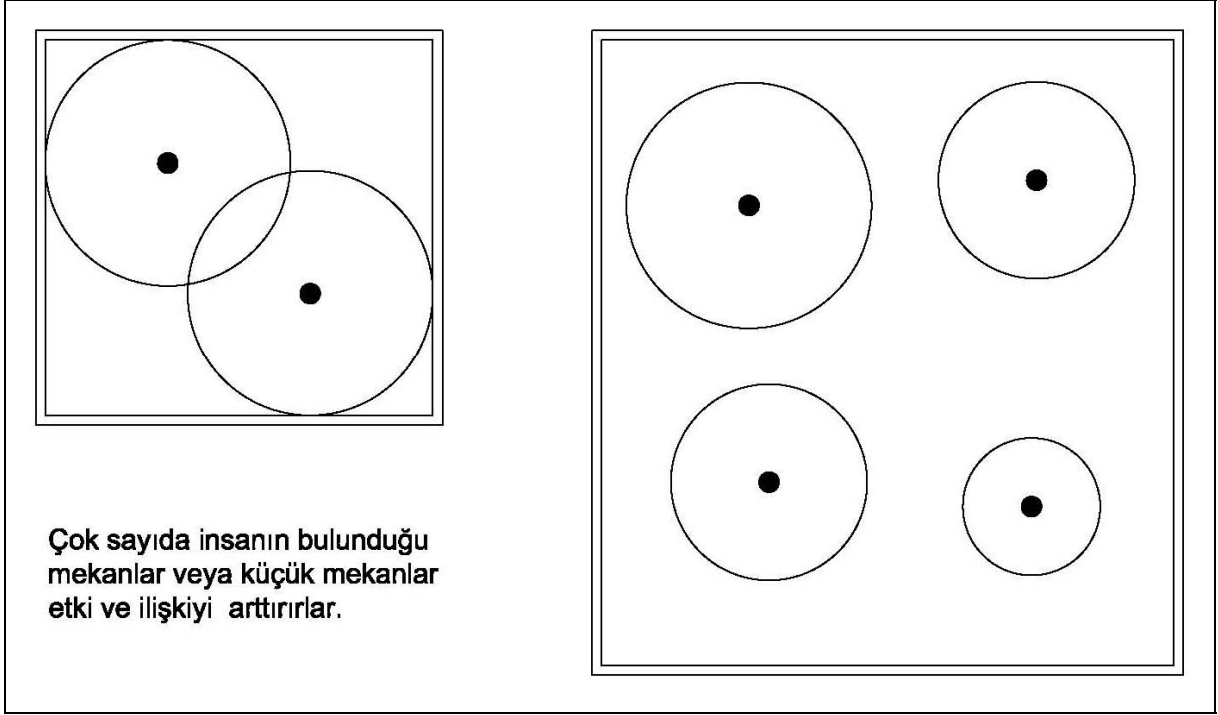


Mekan ve Dış Mekan İlişkileri (Şekil 5)

Yapısal sistemlere ve bileşenlerine ilişkin performans belirlemelerinin iç içeliğini ve kökende insana dayalı oluşunu gösteren diyagram aşağıdadır:

İnsan boyutları → kullanıcı gereksinimleri → mekan performansı → yapısal performans → yapı elemanı performansı → yapı malzemesi performansı

Yapılan bütün bu irdelemelerden de anlaşılacağı gibi, mimarlık ve özellikle mekan düzenleme olgusunun çeşitli yönlerine ağırlık veren farklı yaklaşımlar bile, sorunun kökeninde, insan ve onun antropometrik, duyuşsal, algısal ve zihinsel limit ve kapasitelerinin yattığı noktada birleşmektedirler.



İnsan-Mekan (Şekil 6)

Öte yandan insanlar tarafından yapılmasına karşın, mekanlar da insanı etkilemekte ve değiştirmektedir. Çok yaygın bir özdeyiş ile “biz binalarımızı, binalarımız da bizi şekillendirmektedir.”²⁹

Mekanın insanı olumsuz etkilemesi sonucunda, kişide 3 temel tavır belirlemektedir:

* Davranışsal - Mekanın olumsuz etkisi ile insan mekan içindeki davranışlarını değiştirmektedir.

* Geliştirimsel - Mekanın olumsuzluğunu gidermek için kişi mekanı değiştirerek, mekan ile uyum sağlamaya çalışmaktadır.

²⁹ Lee, T., “Architectural Psychology” Aj. 1971 28 Augst p.647

* Lokasyonel - Tüm bu olumsuz etkilerin devam etmesi halinde insan mekanı terk ederek, kendisi için daha uyumlu bir mekan dizini aramaktadır.

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere insan-mekan ilişkileri tek yönlü bir düzen değil, karşılıklı bir etkileşim biçimi göstermektedir. Bu nedenle insan-mekan ilişkileri tez kapsamı içinde bir insan-mekan etkileşim sistemi olarak ele alınacaktır. Ancak böyle bir sistem yaklaşımında aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- İnsan-Mekan etkileşim sistemi her ilgili sorun için yeniden kurulmalı ve sorunun kendine özgü eylem ve gereksinimleri ile olanakları açısından kapsamı yeniden belirlenmelidir.

- Etkileşim sistemlerinin insan eylemlerine bağlı olarak değiştiği göz önünde tutulmalıdır.

- İnsan-Mekan etkileşim sisteminde insan ölçüleri sistemin amaç ve kapsamına göre a) Yaşamın Sürdürülmesi, b) Performans, c) Konfor Koşulları içinde ele alınmalıdır.

- İnsan-Mekan etkileşim sistemi bir amaç değil, olguları anlamak için kullanılacak bir araçtır.³⁰

1.3.2. İnsan-Mekan Etkileşim Sistemi

İnsan ile Mekan arasındaki ilişkileri belirlemek ve karşılıklı etkileşim düzeylerini saptamak amacı ile farklı bakış açılarına bağlı olarak, farklı “İnsan-Mekan Etkileşim Sistemleri” geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan bazıları, kısaca tanıtılıp, kıyaslanmaya çalışılacaktır.

³⁰ Anonim, “Bina Bilgisi” İ.T.Ü.Mim.Fak. Bina Bilgisi Kürsüsü Ders Notları

1.3.2.1. Marcus'un Sistemi

Marcus bina-insan etkileşim süreci olarak da tanımlayıp kurduğu etkileşim düzeninde dört alt sistem önermektedir.

- Yapısal Sistem:

Konstrüksiyon sistemi olarak da bilinen bu alt sistem, tüm yapısal bileşenler ile servislere ilişkin tesisat ve ekipmanları içermektedir.

- Çevre Sistemi:

Bu alt sistem ise yapının oluşturduğu fiziksel çevre koşullarını ve psiko-sosyal çevre öğelerini kapsamaktadır. Marcus bu alt sistemde fizik ortam koşulları olan ısısal, işitsel, görsel ve boyutsal sorunlara ağırlık vermekte ve psiko-sosyal çevreye veya başka bir deyişle moral ortamı dikkate almamaktadır.

- Eylemler Sistemi:

Mekan içinde yer alan tüm eylemler ile ilgili iletişim, dolaşım sorunları bu alt sistemi oluşturmaktadır.

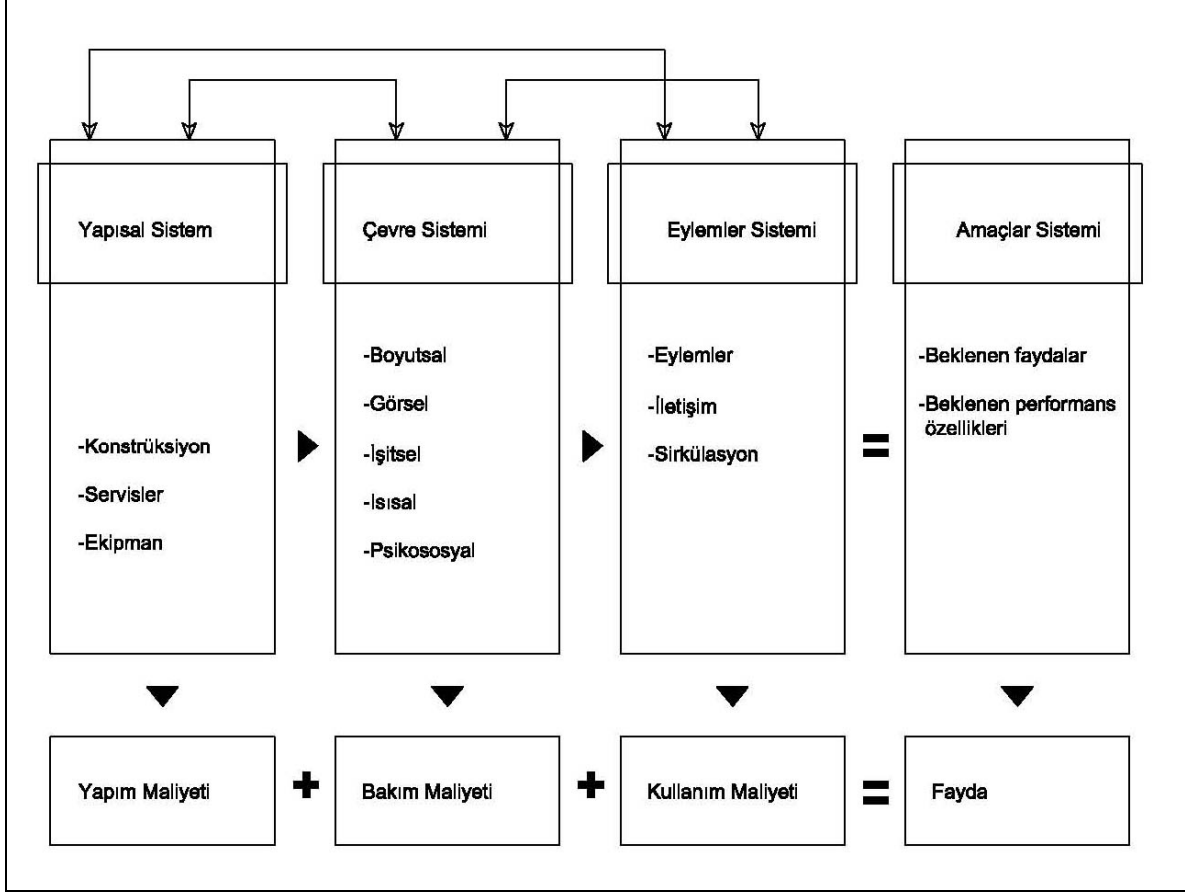
- Amaçlar Sistemi:

Marcus'a göre yukarıda verilen üç alt sistemin amaçlar sistemi ile dengede olması zorunludur. Amaçlar alt sisteminde, kullanıcı, toplum ve kaynak sağlayanların binadan bekledikleri tüm fayda ve performanslar yer almaktadır.³¹

Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere bu yaklaşımın amacı, bina veya dar anlamda mekan performansının belirlenmesi için fayda-değer analizlerinde anahtar olarak kullanılacak bir aracın oluşturulmasıdır.

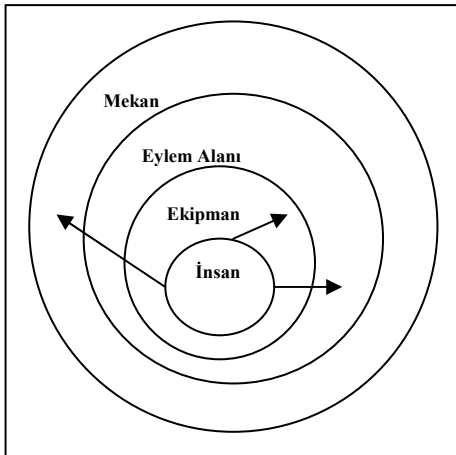
³¹ Marcus, T., "Building Performance Appraisal" National Bureau of Standards Vol:1 Philadelphia 1972 p:361

Marcus'un İnsan-Çevre Etkileşim Sistemi (Şekil 7)



1.3.2.2. Shackel'in Sistemi

Bir ergonom om olan Shackel, mekan ile insan arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla geliştirdiği insan-mekan etkileşim sisteminde insanın etki-tepki sürecindeki fizyolojik-anatomik ve psikolojik değişmelerini farklı sektörlerde ele alarak, açıklamaya çalışmaktadır. Ergonomi bilindiği üzere, insan, araç, ekipman ve çevre arasındaki ilişkileri inceleyen ve ortaya çıkan sorunlara anatomi, fizyoloji ve psikoloji birimlerinin uygulamalı bilgi ve kuram birikimini kullanan bir bilim dalıdır.



Shackel'in İnsan-Çevre Etkileşim Sistemi (Şekil 8)

İnsan-Mekan etkileşim düzey ve biçimlerinin analizine yönelik bu yaklaşım, insan-mekan ilişkilerini dört sektör halinde ele almaktadır.³²

- İnsan
- İnsan-Ekipman alanı etkileşimi
- İnsan-Çevre etkileşimi

Şemanın incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, Shackel'in Etkileşim Sistemi içten dışa bir yapısal düzen göstermektedir. İnsan-Mekan etkileşimleri ancak İnsan-Eylem alanı ve İnsan-Ekipman arası etkileşimler ile belirlenmektedir.

Dört sektörde ele alınan istemin açılımı aşağıdaki gibidir.

- İnsan:

Kullanıcıya İlişkin Nitelikler

- Yaş
- Fiziksel Yapı
- Eğitim Düzeyi
- Cinsiyet
- Zeka
- Motivasyon ve Eğilimler
- Antropometri
- Deneyim

³² Shackel, B., "Ergonomics for Design" Butterworths London, 1966 p:49

Eylemlere İlişkin Nitelikler

- Organizasyon
- Operasyon Modu
- Eylem sayısı
- Eylem yapılış biçimi (posture)
- Eylem bağları
- Eylem sırası
- İnsan-Ekipman Arası Etkileşimler
 - Duyusal girdiler
 - Motor çıktılar
 - Panel düzeni
 - Ekipman cinsi
 - Ekipman büyüklüğü
 - Ekipman Eteleleri
- İnsan-Eylem alanı etkileşimleri
 - Ekipman Düzeni
 - Ekipman Alanı Oranı
 - Üçüncü boyut kullanma oranı

- Strüktür ve malzemeler
- İnsan-Çevre arası etkileşimler
 - Fiziksel Etkenler * Boyutsal, * İşitsel, * Görsel, * Isısal
 - Kimyasal Etkenler *Gaz, *Sıvı ve basınç etkileri, * Koku
 - Biyolojik Etkenler *Mikrop, böcek ve haşerelerin etkileri
 - Psikososyal Etkenler *Estetik, *Mahremiyet, *Davranışsal, *Töresel, *Vaziyet alışsal

Sistemin yukarıda verilen açılımından da anlaşıldığı üzere, insanı odak noktası seçen bu yaklaşım uygun bir model olarak görülmektedir.

1.3.3. Tarih-Kültür-Moda

1.3.3.1. Tarihsel Süreç İçinde Moda

Ortaçağ dünyasının parçalanıp yıkılmasından, çağdaş dünya temellerinin XV. ve XVI.yy.'da kurulmasından bu yana, gelmiş geçmiş değişimlerin en köklüsü 20.yy. ile birlikte yaşanmaktadır. O ana kadar oluşan spontane denge ve süreklilik, Endüstri devrimi ve onun sonuçlarıyla birlikte sona ermiştir. "Tarımsal Düzen'den Endüstri Düzeni'ne geçişte öncü durumundaki batı toplumunda olduğu kadar diğer toplumlar da tarih gelenele çağdaşlaşma arasındaki ilişkiler ve bağlantı noktalarında yoğunlaşmaktadır."³³

Kilisenin egemen güç olduğu Ortaçağ'da tarihin bir dizi kabul edilmiş yargılardan ibaret olduğu söylenebilir. XV. ve XVI.yy'larda kilisenin yerini egemen güç olarak ticaret almıştır. Daha sonra ise egemen güç olarak endüstriye dayanan bir sınıf ortaya çıkmıştır. Böylece endüstri ve toplumun yeni yapısı diğer alanlarda

³³ Özer, B., "Tarih-Gelenek ve Çağdaş Mimarlık", 4.İst. Sanat Bayramı Sempozyumu 83, 17-21 Ekim M.S.Ü. İst. 1983

olduğu gibi tarih kavramının anlamında ve kapsamında da köklü değişikliklere neden olmuştur.

Carr'a göre, "Tarih, insanın zamanının geçişini-mevsimlerin döngüsü, insanın ömrü gibi doğal süreçlerin terimleriyle değil de, insanın bilinçli olarak içine karıştığı ve etkileyebildiği belli olaylar dizilerinin terimleriyle düşünmeye başladığı zaman başlar. Tarih insanın aklını kullanarak çevresini anlamak ve onu, çevresini değil, kendisini de anlamaya ve etkilemeye çalışmaktadır. Bu durum akla yeni bir boyut, tarihe yeni bir boyut eklemiştir."³⁴

Tarihin varlık bilimsel temeli insanın başka insanlarla ilişkisidir. İnsanların toplumla ilişkilerine göre değişen, tarihte bir yeri, bir rolü, bir dünya görüşü olmuştur. Yaşantıyı sürükleyen zaman hareketi olduğuna göre, tarih bir süre diyalektiğidir; çünkü süreye göre tarih ilişkileri ve olayları inceler. Şimdiki zaman geçmiş zamanların gerekli bir sonucudur ve onlarla ilişki halindedir. Bu sonucun bu ilişkilerin gücünü ve anlamını, başka bir deyişle, niceliğini ve niteliğini anlayabilmemiz, açıklayabilmemiz, toplum olarak kendimizi tanımamız demek olacaktır. Her devir, bir sonraki devrin nedenlerini içinde taşır. Fakat alışıldığı tabirin aksine tarih bir tekerrür değildir. Çünkü koşullar baştan aşağı değişmektedir.³⁵

Böylece tarih kavramında devamlı olarak bugün ile geçmiş arasında bir diyalog vardır. Bu diyalog bugünün toplumu ile dünün toplumu arasındadır. Bu başka bir deyişle, geçmişin olguları ile geleceğin adım adım ortaya çıkan amaçları arasındaki bir diyalog olarak adlandırılabilir. Böylece tarihin sürekli genişleyen ve derinleşen bakış açıları sağlama işlevi gördüğü söylenebilir. Tarihsel süreçten bahsederken bu oluşumu gerçekleştiren zaman kavramından da söz etmek gerekir.

Zaman göreceli bir kavramdır ve olayların oluştuğu aralar olarak tanımlanabilir. Zaman değişik süreçlerin oluşum hızlarını karşılaştırmaya olanak

³⁴ Carr, E.H., "Tarih Nedir?" İletişim Yayınları , 2.Baskı İst. 1987 s:198

³⁵ Ergun, D., Sosyoloji ve Tarih, Yar Yayınları, İst.1973, s: 20-29

sağlayan bir birimdir. Fakat aslında zaman durağan bir karaktere sahiptir. Ona akılcılığını, değişkenliğini kazandıran doğadaki oluşumlardır.

Tarihin olabilmesi için durağanlığın aşılması gerekir. Tarih, sürekli geleceğe açılmıştır. Durağan bir toplumda zaman anlamını yitirir. Geçmiş olmayan bir gelişmeden söz etmekte olanaksızdır.³⁶

Tarihin belirli bölümüne ait akışı genellikle zamana özgü –yüzyıl, yıl, ay-bir takım kesin hız birimleriyle ifadelendirmemize rağmen, bu eşit süreleri değişik dönemlerde Tarih bambaşka hızlarda aşar. Böylece ortaya son derece görece ve değişken bir tarih hızı çıkar. Zamanın bu düzenli akışı içerisinde Tarih'e bu ivmeyi kazandıran ise doğrudan doğruya İnsan Yaşamı'dır.³⁷

Böylece “Tarihin Hızı” olarak adlandırılan kavramın “İnsan Yaşamının hızından başka bir şey olmadığı” söylenebilir. Endüstri Devrimi öncesi sınırlı bir gelişme çizgisi izleyen İnsan Yaşamı'nın, tarihi sürekliliğin sağlanmasında önemli bir sorunla karşılaşmadığı bilinen bir gerçektir. Fakat 18.yy. ortaları ve sonrasında alışılmışın dışında bir gelişme ve başkalaşım sürecine girilmiştir.

20.yy.'da ise insan yaşamı, teknoloji, diğer alanlar ve kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimine paralel olarak baş döndürücü gelişim ve başkalaşıma sahne olmaktadır. Bu korkunç hız günlük yaşamda olduğu gibi, her alanda özellikle de mimaride tarihi sürekliliğin sağlanmasında önemli sorunların doğmasına sebep olmuştur.

1.3.3.2. Kültür ve Gelenek

İçinde bulunduğumuz andan geriye doğru bakarsak, Geçmişin Tarih ve Gelenek diye adlandırılan iki ögeden oluştuğunu görürüz. Bu iki ögeden ilki olan Tarih, geleceği insanlığın tümü için geçmişe ait verilerden azami derecede yararlanmamızı sağlayan bilim dalı olarak; Gelenek ise, tarihsel sürecin içinde

³⁶ Toprak., Z., “İktisat Tarihi” Türk Tarihi 3, Osmanlı Devleti 1600-1908 Cem Yayınevi, İst. 1988 s:191

³⁷ Özer, B., “Mimari Mirası Korumanın Anlamı, “Kapsamı ve Sınırları Üzerine” Yapı Dergisi, s:17 1976 s:33

geçmişten gelip hala belirli oranlarda geçerli olabilen faaliyetlerle, bunların ürettiği eylem ve nesnelerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Kapsamı çok geniş olan bu kavramın sözlük ve ansiklopedi tanımlarına bakıldığında;

“düşünüşlerin, efsanelerin ve adetlerin uzun bir süre içinde yerleşip, bir çağdan öbür çağa sözlü olarak aktarılması; eski çağlardan beri yerleşmiş olup, kuşaktan kuşağa geçerek gelen ve topluluğun üyeleri arasında ortam ve özel bir ruh yaratarak sağlam bir bağ meydana getiren her türlü alışkı”³⁸

“uzun bir zaman süresi boyunca efsane, olay, doktrin, görüş, töre v.b.lerin sözlü aktarımı; nesilden nesile aktarılabilen veya yapılan her şey.”³⁹

“bir toplumun veya bir ferдин alışkanlıkları ve aynı zamanda iç tepileri ve eğilimleri....” olduğu görülür.⁴⁰

Özet olarak, toplumsal tecrübeler, öğretiler ,görüşler, inançlar, tutumlar ve töreler bu geniş kapsam içinde yer alan öğelerdir.

Gelenek kavramı ile kültür kavramını kapsamları açısından bu bağlamda birlikte ele almak gerekmektedir. Sosyo-kültürel antropolojinin konusu olan “kültür”ün uygarlık anlamına geldiği; uygarlığın ise genel veya özel olsun eğitim, güzel sanatlar ve teknoloji gibi kültürel değişkenleri içerdiği bilinmektedir. Kültür kavramı bazı tanımlarında gelenek ile iç içe geçmekte, geleneği kapsamaktadır.

Bu tanımlar ışığında en yalın söyleyiş ile gelenek kuşaktan kuşağa aktarılan “toplumsal davranış kalıpları” olarak özetlenmektedir. Başta geleneğin kapsamı içinde yer alan öğeler olarak belirtilen toplumsal tecrübeler, öğretiler, görüşler, inançlar, tutumlar, töreler v.b. gibi öğeler kişinin toplumsal davranışını yönetir ve davranışların kalıplanmasında etkindirler.

³⁸ Okyanus Türkçe Sözlük, Pars Yayınevi, İst. 1971 C.1, s:862

³⁹ Meydan Larousse, İst., C.5, s:69, 1971

⁴⁰ İslam Ansiklopedisi, Maarif Basımevi, İst. 1960, s:129

Kültürün ne olup olmadığı konusunda, bu kavramın bazı özellik ve ilkeleri üzerinde durma gereğini belirten B.Güvenç, bu açıklamalarını Murdock'tan elde ettiği veriler üzerine kurarak şu başlıklar altında toplamıştır.

- Kültür Öğrenilir.
- Kültür Tarihidir ve Süreklidir.
- Kültür Toplumsaldır.
- Kültür, ideal ve idealleştirilmiş Kurallar Sistemidir.
- Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.
- Kültür değişir.
- Kültür Bütünleştiricidir.
- Kültür Bir Soyutlamadır.⁴¹

1.3.3.3. Kültürel Süreklilik ve Değişimler

Toplumlar kültürlerine sahip çıktıkları ölçüde gelişirler. Kültürel bağların kopması, yabancı kültürlerin benimsenmesine olanak sağlar ve toplum karakterini yitirir. Geçmiş ile gelecek arasındaki köprülerin sağlam tutulması, tarihi değerlerin korunup yaşatılmasına bağlıdır. Kültürel süreklilik sağlandığında çağdaş ve gelecek kültürlerin sağlıklı bir şekilde yeni atılımlar yapmasına olanak sağlamış olacaktır.

Bir Afrika atasözü "Biz dünyayı atalarımızdan miras değil, çocuklarımızdan emanet aldık" der. Tarihin ve kültürün sürekliliğinin yalnızca günümüz ve geçmişle sağlıklı ilişkiler kurmak değil, gelecek kuşaklara birbiri üzerine birikerek gelen değerleri koruyarak ve yaşatarak aktarmaktır.

⁴¹ Güvenç, B., İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, 3.Basım İst. 1979 s:103-107

Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlar, kültür deyince akla öncelikle töreler gelir. Geleneklerin oluşmasında ve kültürel sürekliliğin sağlanmasında çok değişik öğelere bağlı olarak ortaya çıkan ve zaman içinde değişen kişi gereksinimleri önemlidir. Mimarlık ve tasarım alanında kişi gereksinimleri, kullanıcı gereksinimleri olarak tanımlanır.

“Kullanıcının, her toplumsal davranışı ve gelenekleri aynı zamanda birkaç temel gereksinme yada gereksinmelerin tümü tarafından kararlaştırılmıştır. Fizyolojik, güvenlik, sevgi, başarılı olma, değerlendirilme, kendini gerçekleştirme gereksinimlerinden oluşan kişinin bu temel gereksinimlerinin fizyolojik, toplumsal ve psikolojik yönü olduğundan, her toplumsal geleneğin de fizyolojik, toplumsal ve psikolojik yönü vardır.

Kişinin gereksinme ve isteklerinin konu olduğu bu noktada A.G.Kırımlı, geleneklerin alışkanlıklardan, alışkanlıkların da gereksinimlerden doğduğunu, toplumsal psikoloji açısından kanıtlanmış bir gerçek olduğuna işaret etmektedir. Kırımlı, süreklilik ve değiştirme gerçeğini de “zaman içinde değişen koşullar gereksinimleri, gereksinimler alışkanlıkları, onlar da gelenekleri değiştirir” diyerek dile getirmektedir.⁴²

Böylece, daha önce irdelenen kültür-gelenek kavramlarının içiçe geçmişliğini vurgulanmakta ve tarih kavramında olduğu gibi kültür-gelenek kavramlarında “zaman” boyutunun önemine işaret edilmektedir. Bilgi çağı olarak anılan ve hızlı değişimlere sahne olan 20.yy.’da gereksinimler ve olanaklar da inanılmaz bir hızla değişmekte, çeşitlenmektedir.

Zaman içinde değişen gereksinimler ve olanakların gelenekleri değiştirdiği, ona bağlı olarak kültürlerin değiştiği söylenebilir. Daha önce “toplumsal davranış kalıpları” olarak tanımlanan kültürel sistemin öğrettikleri yalnız zaman boyutunda sürekli değil, aynı zamanda da toplumsaldır. Toplumsal olduğu için de geleceği topluma bağlıdır. Böylece Kültürel Süreklilik ve Değişimler kavramlarının toplumsal değişme kavramı ile ele alınabileceği düşünülmektedir.

⁴² Kırımlı, A.G., “Türkiye’de Çağdaş Mimarlık Hareketleri” 4.İstanbul Sanat Bayramı Sempozyumu 83” 17-21 Ekim 1983 M.S.Ü. İstanbul

“Kültürel değişme yada kültür değişmesi; akkültürasyon, kültürel yayılma, kültürlenme v.b. bütün süreçlerin ve öteki etkenlerin bir bileşkesi olarak, toplumun bütünüyle ve bazı kurumlarıyla değişmesi yada değişikliğe uğramasıdır.⁴³ Bu açıklamada kullanılan akkültürasyon yada kültürleşme, kültürel yayılma süreciyle gelen birey ve grupların belli bir kültüre girmesi ve karşılıklı etkileşim sonunda her ikisinin de değişmesi anlamındadır.

Biz ilerlediğimiz oranda eskiyi daha çok öğreniyor, değiştiğimiz oranda da derin zamanda yaşamaya başlıyoruz. Bugün tarihe ve geçmişin ürünü olan maddi ve manevi verilere bundan bir yüzyıl öncesi gibi bakmıyoruz. Bir bakıma geçmişin yeni bir yorumu, bin yenileşme aracı yada yeni bir dünya görüşü ifadesi olabiliyor. Tarihteki tüm yeniden doğuşlar buna benzer bir tutum sergilese de, bugün bizim derin zamanlı bir kültür ortamında yaşamamız, tarihin maddi ve manevi verilerinin toplum yaşamımızı zenginleştireceklerine inancımızdan geliyor, eskinin daha iyi olduğundan değil.⁴⁴

Endüstri devrimi sonrası, yeni teknolojilerin ve makinelerin insan yaşamına katılmaları ile “İnsan Yaşamının Hızı”nın da arttığı bilinen bir gerçektir. Kitle iletişim araçları sayesinde dünya çok küçülmüş, gelişmiş, gelişmekte olan yada geri kalmış ülkelerin hepsinde değişik hızda ve nitelikte de olsa değişme kaçınılmaz bir olgu olarak yaşama geçmiştir. Bu kaçınılmaz değişme olgusu karşısında insanların tepkileri ne olursa olsun, davranış şekilleri sonuçta genellikle değişmeye uyum gösterme çetelinde gelişmektedir. İnsanların değişmeye uyum sağlama sürecinde çeşitli boyut ve biçimlerde gerilimler ve huzursuzluklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu konu üzerinde çalışan ayrı bilim dallarından pek çok bilim adamı toplumların daha sağlıklı ve güçlü olabilmesi için kültürel sürekliliğin sağlanması, geleneklerin bu değişme ve gelişmeler karşısında otomatik olarak bırakılması yerine, onların bu gelişme ve değişme ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

1.3.4. Moda ve Kimlik

⁴³ Güvenç, B., İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, 3.Basım- İst. 1979 s:106

⁴⁴ Kuban, D., “Türkiye’de Şehircilik Günü Kollokyumu, 6-8 Kasım T.Ü. Edirne 1987

Endüstri kültürünün bir bireyi olarak kullanıcı, sürekli değişimlerle karşı karşıya gelmektedir. Bunu belirleyen en önemli etmenlerden biri olan moda, aynı zamanda sürekli olarak kimliksel simgelerin değişimini ve dönüşümünü de etkilemektedir. Bu bağlamda, moda, endüstri kültürünün bir bireyi olan tüketici açısından kimliksel kodların değişmesine ve dönüşmesine sebep olmaktadır.

Moda ve kimlik, süreklilik ve değişim açısından, birbirleriyle çelişen iki kavram gibi gözükmemektedir. Ama modaya kimliklerdeki belirsizlikler, istikrarsızlıklar ve değişim üzerine kurulu bir kodlar sistemi olarak bakarsak, bu iki kavramın da belirli noktalarda birbirinden faydalandıklarını görürüz. Moda kişisel eşyalar düzeyinde, kimliğin dışa vurulması ve toplumsal-kültürel boyutta, ayrılık-farklılık çelişkilerinin yarattığı bir kimliklendirme aracı olarak kabul edilebilir.

Birey ve toplum arasında yaşanan uyum-uyumsuzluk ikilemi açısından değerlendirecek; "... bireyin kendisini bağlı olduğu grup yada alt grupla özdeşleştirme eğilimiyle , yine bu gruplardan belli bir noktada ayrılma isteği arasındaki gerilim yaşam boyu sürecektir." Denmektedir. Diğer yandan değişme ve korumanın bir denge konumunda bulunduğu, değişiklik isteğinin varolanı koruma ile çelişki halinde olduğunu ve zamanla birinin diğerinden duyumsanacağı belirtilmektedir.⁴⁵

Birey, grup yada alt grupla benzer yada farklı olma eğilimleri arasında bir ikilem yaşarken, diğer yandan değişen değerler karşısında süreklilik ve değişim kararsızlığında kalmaktadır. Ürün yöneliminde kararsızlık ve istikrarsızlıklara neden olurken diğer yandan bireye seçimlerinde karar verme gerilimi yaşatmaktadır. Bu aynı zamanda kimliksel seçeneklerin çeşitliliği şeklinde de yorumlanabilir. Kimlik kavramı dinamizmini açığa çıkarmaktadır. Belirsizlik ve istikrarsızlığın oluşturduğu bu ikilemler ve çelişkiler, kimliğin ve modanın değişiminin ve çeşitliliğinin kaynaklarıdır.

Modanın kimlik ve kültürle ilişkisini açıklarken, anlamda belirsizlik, eksik kodlama, istikrarsızlık ve kimlikte kararsızlık gibi kavramlardan ve bu kavramların

⁴⁵ Harika Toka, "Moda İlkeleri" s:4

modada değişimin ve dönüşümün önemli belirleyicilerinden olduğunu söylenmektedir.⁴⁶

Bir başka deyişle; “Kimliklerimizin -kim ve ne olduğumuz konusundaki kendi kavrayışımızın- büyük ölçüde, doğamızın, yaşadığımız zamanın ve kültürün bizi mirasçısı kıldığı kararsızlıkları nasıl dengeleyip, çözmeye çalıştığımızı bakarak şekillendiği söylenebilir.” (Strauss, 1959)⁴⁷

• **Anti-Moda ve Kimlik**

Modaya karşı geliş anlamında olan anti-moda, kodlanmış moda sistemini reddeden, formal yaşantıya ilişkin davranışların, ürün yönelimlerinin karşısında olan birey ve toplulukların hareketidir. Aslında bu da bir moda hareketidir. Çünkü modaya tepkisiz kalan insanlarla, tepki gösteren ve bu söylemleri içinde yeni göstergeler üreten bireyler farklı insanlardır. İlk çıkışta anti-moda olarak görülen yönelim, sonraki aşamalarda moda dizgesi içindeki yerini alacak ve kabul gördükten sonra toplumun bireylerince paylaşılacaktır.

“Ne olursa olsun, farklı kolektif kimlikler arayışı, ister ırk, ister etnik, mesleki yada toplumsal bakımdan sapkın bir çeşit olsun, anti-modanın ortaya çıkması için önemli bir kültürel sıçrama vazifesi görür”⁴⁸

Denebilir ki modaya içkin olan anti-moda hareketi onay görmeyi talep eden “farklı kimlik” oluşturma sürecidir. Onay gördükten sonra kabul ettirilebileceği başka simgelere, nesnelere yönelecektir.⁴⁹

1.4. Modanın Mimari Öğeler Üzerindeki Etkisi

1.4.1. Etkileşim Süreci

Moda, çok sayıda üretilmiş olmaları koşuluyla uzun süreli kullanıma sahip

⁴⁶ Davis, Fred “Moda Kültür ve Kimlik” s:18 Yapı Kredi Yayınları 1997

⁴⁷ a.g.y.

⁴⁸ Davis Fred “Moda Kültür ve Kimlik” s.45 Yapı Kredi Yayınları 1997

⁴⁹ Hüseyin Kurtuluş, “Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunu ve Bir Model Önerisi” Doktora Tezi, M.S.Ü.

(eşyaları da) objeleri de etkiler. Böylelikle günümüzde moda, eskiden genel olarak kendisine direnen iç mekan öğelerini dahi etkiler oldu. Bu durum özellikle mobilya sektöründe oldukça net gözlenmektedir. Mimari biçimleri çok hızlı bir şekilde etkileyen Modanın gücü şehircilikle bile karşımıza çıkmaktadır. Bu karşı konulmaz güce Amerikan inşaat sektörü bir anda kendini kaptırmış ve ülkenin en önemli inşaat firmalarından biri olan ABC bu yönde yepyeni bir uygulamaya başlamıştı. Firma müteahhitlerinden “John Lono” müşterilere altı ayda bir yeni bungalow modelleri sunma fikriyle gündeme geldi. Dünyanın bütün ülkelerindeki emlakçılar, kullanıcıları “eski” evlerini yenileriyle değiştirmeleri için bir kampanya başlattılar. Konutlarını değiştirecek olanakları bulunmayanlara ise, iç düzenlemeye giderek, mevcudu güzelleştirmeleri empoze ediliyordu.⁵⁰

1956 yılından başlayarak, ev aletleri üreticilerinin müşterilerine değişken bir modayı benimsetmeye çalıştıkları görülmektedir. 1959 yılında satıcılar müşterilerine “1949 model ürünlerin modasının geçtiğini” anlatmaya başlamışlardı. 1960 yılında Westinghouse’un müdürlerinden biri, satışları arttırmak amacıyla her yıl yeni bir görünüş sunmak gerektiğini vurguluyordu. Varolan modellerin, her yıl baştan aşağı değiştirilmesindeki maliyetin yüksek olacağını, oysa görünüşe katılacak birkaç yeniliğin satıcının işine yarayacağını, alıcının hoşuna gideceğini tespit etmişti. Böylelikle bir önceki yılın modeli kullanım dışı kalacak, başka bir deyişle modası geçecekti.⁵¹

Örneğin en önemli somya yayı yapımcılarından olan “United States Steel” 1960 yılında Amerikalıların yatak genişliği anlayışını değiştirmek için yoğun bir kampanya başlattı. 1.40’lık klasik boyutta bir yatağı mahkum etmek, daha geniş modelleri ve ikiz yatakları övmek gerekiyordu. Söz konusu firma “yer yerinde uyuyalım” sloganını işleyen bir reklam kampanyası 1 milyon USD. Yatırdı. Bu kampanya, yatakların, çarşaf ve örtülerin boyutlarının büyümesinden yararlanacak olan imalatçılar tarafından da desteklendi.

⁵⁰ Packard Vance “L’art du gaspillage” s:124 Paris 1962 Calmann Levy

⁵¹ a.g.y. s:123

Bu konuda bir başka fikir de, yer kaplaması üreten bir firma'dan geldi. Armstrong Corte Company'nin ticari müdürü "Kuruluşumuz her beş yılda bir alıcının zevkini değişikliğe uğratmak amacıyla yeni bir strateji belirlemiştir" diyordu.

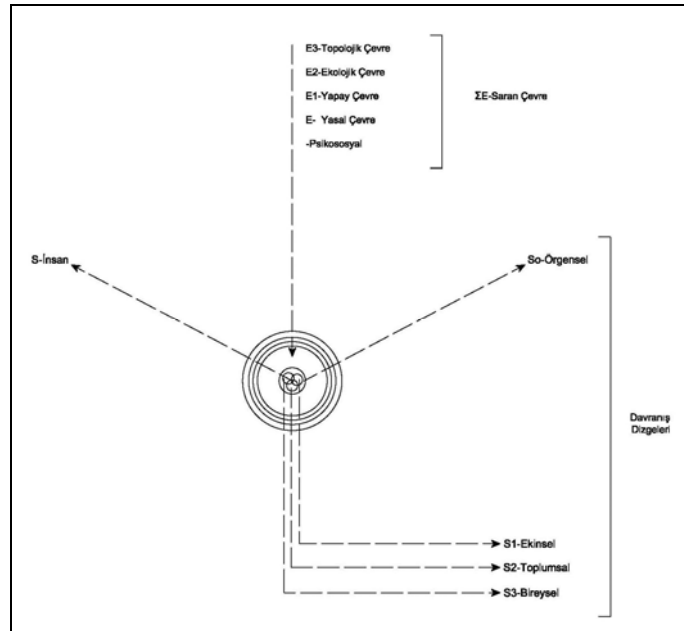
Yapımcılar kendini günün modası olarak kabul ettirmeye yönelik, yılda belki de bir yada iki mobilyayla sınırlı kesin bir üslup benimsemekteydiler. Sonra da her beş yılda bir toptan bir değişikliğe gidilmesini düşünüyorlardı. Başka bir deyişle "Her yıl küçük bir değişiklik, beş yılda bir de büyük bir değişiklik" söz konusuydu.

1.4.2. Süreci Hazırlayan Faktörler

Toplum, bu değişim hevesine iten ve modanın oluşumunu belirleyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

1.4.2.1. Çevresel Faktörler⁵²

İnsan, varoluşundan bu yana belirli bir çevrenin içinde yaşayan, sürekli değişen ve çevresini de değiştiren bir varlıktır.



**Bireyin Çevre Etkisi
İle Davranış Dizgeleri
(Şekil 9)**

⁵² Özdemir, T., Konut Yaşama Mekanı Mobilyalarının Esnek Kullanımı, Y.lisans Tezi, M.S.Ü.1999

“Çevresel Faktörler” adı altında yer alan alt başlıkları şöyle tanımlayabiliriz:

- Bilinçli nüfus artışı ve kontrol altına alınamaması
- Üretim ihtiyacının artarken doğal kaynakların azalması
- Tüm bu gelişimler sırasında baş gösteren etnolojik problemler
- Kullanım süresini tamamlamış ürünlerin elden çıkarılmalarının sorun haline gelmesi

Yapısal Çevreye Ait Değişmeler – Eskime

Çevre, yaşamın oluşturduğu ilişkiler ortamının tümüdür. Bu ortam maddi-fiziksel tüm ilişkileri kapsadığı gibi, toplumsal ve üretimsel ilişkileri de kapsar. Bu bölümde ise yapısal çevreye ilişkin değişimler üzerinde durulacaktır.

Yapısal çevrenin zaman içindeki değişimi karşımıza eskime sorunu olarak çıkmaktadır. Eskime olayı, yapısal çevrede genel olarak iki şekilde belirir. Bunlar:

- Fiziksel eskime
- Rölatif eskime'dir.

Bu iki eskime türü hakkında gerekli bilgi ileriki satırlarda yer alacaktır. Son yıllarda, toplumdaki diğer değişimlerden etkilenen ve onları etkileyen eskime olayına artan bir ilgi görülmektedir.

Yapılarda fiziksel eskime ile ilgili ilk referans, 1917 yılında “Amerikan Konstrüksiyon Mühendisleri Birliği, ASCE” tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Bu çalışmada fonksiyonel eskime üzerinde durulmamış, ancak demiryolu, istasyon yapılarının çeşitli kısımlarında gerçekleştirilmiş yenilemeler dikkate alınarak, istasyon yapıları için fiziksel eskime eğrisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Sözü edilen yapıların kullanıcı biçimi açısından eskimiş veya modası geçmiş olabilme

özelliği üzerinde durulmamıştır. Sonuç olarak orijinal yapıların fiziksel ömrü kısa görülmesine rağmen, istasyonlar, yenilemelerden sonra kullanılmaya devam etmiştir. Fonksiyonel eskimeyi dikkate almayan böyle bir çalışmada, orijinal yapı ömrü, bilinen olayların aksine fonksiyonel yapı ömründen daha kısa görülmektedir.

1936 yılında Londra'da yapılan çalışmalar sonunda, tarihi yapılar hariç olmak üzere, çalışma bölgesi içindeki bir çok yapıların 30 yıl kullanıldıktan sonra yenilendikleri ve 60 yıl sonra ise terk edildikleri görülmüştür.⁵³ Bu çalışma, konuya gözlem metoduyla yaklaşmıştır.

Aynı konuya Amerika Birleşik Devletleri Maliye Bakanlığı tarafından yapı kıymetlerini vergi değeri hesaplamasına esas olmak üzere değerlendirilebilmek için yapılan çalışmada değinilmiştir. İki türlü eskime süreci üzerinde durulur.

- Özel, olağan olaylar dışındaki eskime. Önceden görülemeyen, tahmin edilemeyen değışimlerden dolayı ortaya çıkar.
- Olağan türden eskime süreci. Geçmişteki gözlem ve tecrübelerle dayanır. Yapı etkinliğinin zaman içinde azalması ve Pazar değerinin düşmesini ifade eder.

Bu çalışmada, çeşitli yapı tipleri için faydalı ömür tahminleri üzerinde durulmuştur. Bu ömürler, apartmanlar için 50, bankalar için 67, tek konutlar için 60, fabrikalar için 50, tarım yapıları için 60, garajlar için 60, oteller için 50, bürolar için 50 yıl olarak verilmiştir. Yapının faydalı ömrünün aşağıdaki faktörlere bağlı olarak değıştiği ileri sürülür:

- Yapının içinde bulunduğu çevrenin nitelikleri
- Yapının içinde bulunduğu çevrede görülen nüfus hareketleri
- Arazi fiyatlarının değışimi

⁵³ City of London Survey, 1936, Undertaken by the city surveyor, Yayınlanmadı. P.Cowan'ın 16 Haziran 1965 A.J. dergisindeki makalesinden

- Mimari nitelik
- Yapı strüktürünün kullanma uygunluğu
- Bakım ve onarım

Bu çalışma yapı içindeki mekanik ekipmanın, örneğin, düşey sirkülasyon elemanları, ısıtma-havalandırma sistemi v.b. yapının kendisinden daha kısa sürelerde eskidiği sonucuna varır.⁵⁴

Bu konudaki diğer bir inceleme B.Handler tarafından gerçekleştirilen 285 okul yapısını konu alan çalışmadır. B.Handler'e göre eskime süreci iki tiptir.⁵⁵

- Giderilebilir olanlar: Yapı ve bileşenlerinde meydana gelen fiziksel ve kimyasal tahripler. Yangın tahripleri v.b. gibi.
- Giderilemez olanlar: İstenmeyen çevre koşulları, yetersiz arsa imkanları v.b. gibi.

Çalışma kapsamına giren okulların çoğu 50-70 yıl kullanıldıktan sonra terk edilmişlerdir.

Genel bir tanımlama olarak kabul edilebilir ki, objelerin özelliklerini kaybedip değersiz hale gelmeleri aslında, niteliklerinin değişimiyle paralel yürüyen bir olaydır. R.Ratcliff, mimari ürün niteliklerinin değişimi, zaman aşaması içindeki eskime türlerini aşağıdaki gibi vermektedir.⁵⁶

- **Fiziksel Yıpranma ve Bozulma (Deterioration)**

Objenin fiziksel veya kimyasal değişimler sonucu hizmet görme etkinliğinin azalmasıdır. Orijinal imalat tekniğinin niteliği böyle bir yıpranmada önemli bir

⁵⁴ United States Department of treasure Bulletin .F., 1947. P.Cowan'ın 16 Haziran 1965 tarihli A.J. dergisindeki makalesinden

⁵⁵ Handler, B., "Economic Planning for better schools" University of Michigan Press, 1960

⁵⁶ Ratcliff, R.U., "Urban Land Economics", Mc Graaw-Hill, New York, 1949

belirleyicidir. Uygun zaman ve biçimlerde yapılacak onarım ve bakım ise bu tip bozulma ve değer kaybının önler.

Fiziksel eskime yapı bünyesindeki dış etkenler altında zamanla ortaya çıkan bozulmalardır ve yapı sisteminin zaman içindeki değişimleri olarak dikkate alınmıştır. Bu tür bozulmalar objektif ve ölçülebilir değişimler olarak ortaya konabilirler.

•Rölatif Eskime

R.Ratcliff, bu tür eskimeyi tasarım niteliği, malzeme, ekipman, moda ve zevkler gibi faktörlere, özellikle tasarım niteliği faktörüne bağlar. Sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler, kullanım biçimlerini etkiler ve fiziksel anlamda yıpranmamış bir yapı ve bileşenleri, aslında, bu tip değişimlerin geçerli olduğu koşullar altında hizmet etkinliklerini yitirmişlerdir. Yapılarda kullanılan mekanik ekipman sayı ve özellikleri hızla değişmektedir. Böyle elemanların yoğun kullanıldığı yapılarda, bunların iş görme etkinliklerini yitirmeleri strüktürün etkinliğine kıyasla daha hızlı olacak ve dolayısıyla gelecekte yapı bütünlüğünün rölatif eskimesini hızlandıracaktır.

Rölatif eskime içinde bulunan koşullara göre tanımlanabilen ve kullanıcının yargılarına göre değişen bir eskime türüdür. Ölçülebilir değişimler olarak ortaya konması güçtür.

1960 yılında I.Lowry⁵⁷ yukarıda sözü edilen çözülme olayına değinerek olayın Pazar mekanizmasının içinde ve dışında oluşan değişkenler altında ortaya çıktığı tezini savunur.

• Dış Değişkenler

- Bunlar;
- Kullanıcı büyüklük ve tipleri
 - Kullanıcı gelir ve zevkleri
 - Yeni yapı üretim maliyetidir.

⁵⁷ Lowry, I.S., "Filtrating and housing standarts, a conceptual analysis" Land Economics, Kasım, 1960 s:362-370

Bu değişkenlerden birinin veya tümünün değişimi süzölme olayını yukarı veya aşıağı doğru başlatır.

- İç Değişkenler

Bunlar, konut özellikleri ile değeri arasındaki ilişkilerden doğar. Ürün özellikleri, zamanın bir fonksiyonu olarak değişir. Bu değişimler aşıağıda ki eskime türlerine paralel olarak ortaya çıkar.

- Fiziksel yıpranma ve bozulma
- Biçimsel eskime
- Teknolojik eskime. (Bu tür eskime aynı hizmeti veren endüstriyel ürünlerin pazarlanması sonucu bir öncekinin kullanım etkinliğini yitirmesi olayıdır.)

Özetlenecek olursa, fiziksel çevre, toplumun ekonomik ve politik yaşantısını, yapısını ve teknolojik olanaklarını, kültürel ve toplumsal eğilimlerini de yansıtır. Böylelikle doğal ve yapay çevrenin yaşantımızı yönlendirdiğı, sınırladığı ve belki de bir ölçüde tanımladığı söylenebilir.

Bütün bunlardan sonra, günümüzde çevre sorunlarına, yalnızca doğal ve yapay çevrenin, daha başka bir deyişle fiziksel çevrenin bir sorunu olarak bakmak son derece yanlış olur. Çünkü toplumsal ve ekonomik çevrenin yadsınamaz bir önemi olduğı açık bir şekilde ortadadır.

1.4.2.2. Teknolojik Faktörler

Önemli ekonomik gerçeklerin ve süreçlerin ardında değişimin en önemli nedenlerinden biri olan teknoloji yer almaktadır.

Teknolojik gelişmeler, 19.yy'a kadar, genellikle kaşifler ve işadamlarının kişisel başarılarına bağlı olarak oluşmuştur. Bu dönemde tüm bulguların dağınık ve bireysel seçimlere göre ortaya çıkmış olduklarını görüyoruz. 20.yy. başlarında ulaşılan bilimsel ve teknolojik birikim düzeyi ile yeni enerji kaynakları ve malzemeler, teknolojik araştırmalarla birbirini bütünleştirmişlerdir. Yine, bu dönemde "Gereksinimler bulguları doğurur" varsayımına karşıt olarak "insan bulgularına göre gereksinimlerini yaratır" anlayışının geçerli olduğu bir ödeneme girilmiştir.

Çoğalan gereksinim çeşitleri günümüz insanını yeni zorluklarla karşı karşıya getirmekte ve yepyeni atılımlara itmektedir.

Teknolojik seviye, endüstriyel üretimi etkilemekte, bu sonuç ise toplumsal yapıda sosyal ve ekonomik değişimlere neden olmaktadır.

1.4.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bir ürünün tasarlanması ve o ürünle ilgili bir takım yargılara varılması için o ürüne ait kullanıcı grubu hakkında bazı bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Tasarım olgusu içinde kullanıcı grubu hakkında bilinmesi gereken bazı özellikleri şöyle sıralamak olasıdır:

- Toplumun kültürel yapısı – değer yargıları ve gelenekler
- Yaşam standardı ekonomik koşullar
- Eylem türleri ve alışkanlıklar
- Gereksinimler Seçim-Tercih nedenler.

İnsanın çevre ile etkileşimi, yalnızca çevreye uyum sağlamak değil, çevreyi ve koşullarını kendi istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda değiştirme amacına yönelik olarak çevreyi yeniden yorumlamak, tasarlamak ve düzenlemek özelliklerini taşımaktadır. Endüstri için tasarım olgusunu etkileyen temel faktörlerden bir tanesi de sosyo-kültürel faktörlerdir.

Bunun için tasarımlama sırasında, ürünün nitelik ve inceliklerinin sosyo-kültürel faktörler doğrultusunda belirlenmesi gerekmektedir.

İnsanların beğeni ve gereksinimleri değişken bir oluşum içinde bulunan sosyal ve kültürel kavramların paralelinde gelişir ve oluşur. Ürünlerin özellikleri, insanların bu süreç içinde değişen isteklerini de karşılamak durumundadır.

Her toplum bulunduğu çevrenin, bölgenin koşulları doğrultusunda bir yaşam biçimini benimser ve sürdürür. Bu arada çevrenin belirlemiş olduğu koşullar, alışkanlıklar haline dönüşür ve gelenekler biçiminde karşımıza çıkar.

Hemen her toplumda bir takım gelenek ve alışkanlıklar söz konusudur. Bu gelenekler ve alışkanlıklar öylesine büyük farklar gösterirler ki, aynı gereksinimin karşılanması için birbirlerinden çok farklı, hatta hiç benzemeyen davranış biçimleri ortaya çıkar.

Çok tekrarlanmış bir örnek olmasına karşın, belirgin bir özelliği olduğundan tekrarlamakta sakınca görmeden şu örneği verebiliriz: Yemek yeme eylemi; el ile, çubuklar ile, çatal, bıçak, kaşık ile yemek şeklinde karşımıza çıkabilir. Bu örneği biraz daha farklı biçimde ele alırsak; yer sofrası, masa ve Amerikan bar biçiminde de somutlaştırabiliriz.

Tüm olaylarda olduğu gibi, toplumsal olaylar da eytişimsel bir gelişim süreci sonucunda oluşurlar.

“İnsanların ürün ile olan ilişkileri bir çok duygusal girdinin birleşimidir. Bunların her biri, belirli bir kültür tarafından şekillendirilmiş ve modellendirilmiştir. Bu nedenle, değişik kültürlerde yetişmiş olan insanların değişik duygusal dünyalarda yaşadıkları gerçeğini kabul etmemek mümkün değildir.⁵⁸

Sosyo kültürel ilişkiler içinde gruplar bir ürünün oluşumunu etkilerken bir yandan da kendi değişimlerine sebep olurlar. Çünkü yeni ürün, yeni bir yaşam biçimi, yeni bir yaşam kavramı, yeni bir gereksinimin güdümleyicisidir.

⁵⁸Hall, E.T., The Hidden Dimension, s.181

1.4.2.4. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Bir ürünün tasarım aşamasından başlayarak işlevine yitirmesine kadar geçen süre belirli bir ekonomik ortam içinde oluşur. Bu olguya katılan tüm insanlar; gerek üretici, gerek tasarımcı olsun en üst düzeyde ekonomik fayda sağlamayı amaçlarlar.⁵⁹

Sosyo-ekonomik faktörler çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadırlar. Bunları şöyle gruplayabiliriz:

- Kalıcılık anlayışı sona ermekte ve tüketim anlayışı yerleşmektedir.
- Gelişmemiş ekonomiye sahip toplumlarda ürünler gerçek işlevlerini yitirdikten sonra bir başka amaca uyarlanıp, kullanılmaktadırlar.
- Ürünlerin bazı kısımları tekrar kullanıma olanak verecek şekilde yerleşmektedir.
- Bir ürün üzerinde birden fazla işlevin karşılanması söz konusu olmaktadır.
- Toplumların satın alma güçlerine göre üretim anlayışı ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde sosyo-ekonomik koşullar tasarımcı ve kullanıcı arasında kurulması gereken iletişimi kopartmıştır. Sayısız ekonomik faktörün güdülemiş olduğu bu ortamda, tasarımcı Pazar için geçerli olanı ortaya koyarken, kullanıcı ise, sözde moda olan ve sınıf belirleyici olarak tanımladığı ürünleri satın almaktadır.⁶⁰

⁵⁹Hall, , E.T., The Hidden Dimension, Doubleday- Anchor 1969

⁶⁰ Hall, , E.T., The silent Language, Doubleday- Anchor 1969

BÖLÜM 2:
TURİZM VE OTEL
LOBİLERİ

BÖLÜM 2

TURİZM

2.1. Turizm Eylemi

Turizm'i kavram olarak, tez kapsamındaki ana başlıklardan biri kabul edip, "Ana Kavramlar" bölümünde açıklamıştır. Bu bölümde ise, Turizm'in sosyo-kültürel ve psikolojik bir eylem olarak ele alınıp incelenmesi söz konusudur.

2.1.1. Organizasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme

George Candilis'in "Boş zamanları değerlendirme Mimarisi"⁶¹ adlı araştırma kitabı Fransızca "Loisir" sözcüğü ile ilgili şu açıklamaları getirmektedir: Loisir; özgürlük zamanı, seçim zamanıdır. İngilizce'de ise, serbest zaman anlamına gelen "sparetime" sözcüğü kullanılmaktadır. "Leisure" sözcüğü ise Kaybolan Zaman kavramı ile boş zaman değerlendirme anlamındadır. Boş zaman, serbest zaman anlatımı için Almanca'da kullanılan sözcük "freizeit"dir.

1930 yılında Augé ise, sözlüğünde "Loisir"e yeni bir mana kazandırarak onu şöyle tanımlamıştır. Loisir; eğlenceler, insanın bayağı işleriyle uğraşmadığı zamanlarda isteyerek kendini verdiği uğraşlardır.

Karl Marx'da "Loisir"i bir gelişme olarak tanımlamış, ama bu gelişmenin kendi düzenindeki işçi yaşamında yarattığı etkileri gözlemleyememiştir.⁶² Endüstrileşme süreci başında ancak bayram tatillerinde kırsal çalışmanın mevsimlik ritmi değişmiş, günlük uzun çalışmalardan geriye kalan zaman dinlenmeyi ancak sağlar olmuştur. Marx'ın tanımlanmasında olduğu gibi işgücünün yeniden kazanılması, bu şekilde olmuştur. Oysa bugün "dinlenme" çeşitli faaliyetler demetiyle yer değiştirmiştir.

⁶¹ George Candilis-recherches sur l'architecture des loisirs. Karl Kramer s:146

⁶² Joffre Dumazedier- "Vers une civilisation du loisir?"s:17

Boş zaman esas olarak insanın çalışma-uyuma ve diğer temel gereksinimleri dışında kalan zamandır. Yani çalışma, uyku ve yemek, boş zamanları değerlendirmenin dışında kalan etkinliklerdir. Aslında “boş zaman” tek başına dinlenmesi ve mesleki faaliyetlerin psikolojik dengelenmelerini de sağlayamaz.⁶³ Burada “Boş zaman faaliyetleri” ile “Eğlenme-Dinlenme faaliyetleri” arasında kavramsal bir farklılık olduğunu belirtmek gerekir.

Bugün Ülkemizde de olduğu gibi bir çok ülkede, insanın çalışma zamanı dışındaki boş zaman değerlendirmesi, başka koşulların gereği olarak ortaya çıkmaması sonucunda, bir çok kişi tarafından daha çok kazanç için kullanılmakta, birey hafta sonu tatillerinde dahi aynı veya farklı bir işte çalışabilmektedir.

Aslında boş zaman değerlendirme alanlarını konut içi ve konut dışı alanlar olarak belirleyebiliriz. Konut dışı boş zaman değerlendirmesinde eğlenme-dinlenme aktiviteleri en fazla yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Özellikle de Ülkemizde, bugün bir çok dinlenme-eğlenme alanları çeşitli nedenlerle yoğun kullanılması gerekli devrelerde, ancak belirli bir azınlık ve belirli bir gelir düzeyine sahip olanlar tarafından kullanılmaktadır.

2.1.2. Turizm – Eğlence ve Kültür

Rekreasyon kelime anlamıyla dinlenme, hoşça vakit geçirme yada başka bir deyişle başını dinlemek demektir. Planlama dalında ise, kavramsallaşarak eylemsel bir anlam kazan bu sözcük kent insanının yorgunluğunu atması için yaratılan fiziksel koşulların tümüdür.⁶⁴

Dinlenme-Eğlenme, kişinin temel gereksinimidir. Bunlar toplumsal gereksinimi de yaratırlar. Toplumsal gereksinime yanıtlar aramak ise, kentsel alanlara yakın bölgelerde, ihtiyacı karşılayacak şekilde, dinlenme-eğlenme ve boş zamanları değerlendirme olanak ve alanları yaratmakla olur. Bu yaratmayı kent ve doğa ilişkisi içinde görmek gerekir.

⁶³ Doç.Dr.İlhan Tekeli- Planlama-Ülkesel Planlama Üzerine- ODTÜ Yayını

⁶⁴ Doç.Dr.Mehmet Çubuk, Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme Üzerine , s:60

Tatil ve Dinlenme değişiklik demektir. Tatil, olay anlamındaki değişiklik eylemlerini içerir. Spor ve eğlence eylemleri aktif tatili meydana getirir. Dinlenme ise, kişinin aşırı derecede düşkün olduğu ikincil işler ve etkinliklerin dışında kalan zamanıdır. Elbette dinlenme yalnızca basit ve elemanter gereksinimlerin giderilmesi değildir. Dinlenme fikri, tatil kavramı içinde yer alır ve tatil yerinin seçimini etkiler. Ancak dinlenmenin yanı sıra kültürel yönelmeler de tatil seçimini etkilerler. Dinlenme etkinlikleri beş grupta toplanmıştır.⁶⁵

- Konut ve çevresinde yer alan etkinlikler
- Yüksek düzeyde toplumsal içerikli etkinlikler
- Kültürel ve sanatlar etkinlikler
- Sportif etkinlikler
- Genel konut dışı etkinlikler

“Dinlenme” ve “boş zamanları değerlendirme” çok yakın ilişki içindeki iki eylemdir. Boş zaman bireysel kararlara bağlıdır ve her tür dinlenmesi etkinliği için bir çok seçenek ve olanak verir. Dinlenme etkinliklerinin seçimi ve çeşitleri, kullanılabilir yararlı boş zamana, yaş durumuna, medeni hale, gelir ve eğitim düzeyine göre değişir. Dinlenme isteklerini de var olan ve sabit olan diye ikiye ayırmak gerekir. Saklı, dışa vurulmamış dinlenme isteğini ölçmek olası değildir. Bir çok dinlenme isteği örgütlenmeyi ve geniş alanlara yayılmayı gerektirir. Dinlenme etkinliklerinin ileriye dönük organizasyonu, yalnızca dışa vurulmamış saklı gereksinimleri karşılamaya yönelik değil, daha geniş kapsamlıdır.

Turizm ve Dinlenme faaliyetleri mekan içinde aynı esasa göre dağılır ve ayrı kaynakları kullanırlar. Dolayısıyla faaliyetlerin gerçekleşmesinde bir tamamlayıcılık bulunmaktadır. Kentlerin yakınlarında dinlenme ve turizm hizmet alanları düzenlenmesinde, tesisin kentsel yaşam alanlarıyla bağlantısı önemlidir. Bu faaliyetleri yapan kişinin seyahat etme davranışlarında mesafelerin önemli etkisi

⁶⁵ Tourism and recreation development

olduğu unutulmamalıdır. Ancak turizm ve dinlenme açısından yaratılan hizmet alanlarının, grupların mali durumuna ve olanaklarına bağlı olarak kente farklı uzaklıkta olacağını kabul etmek gerekir. Kentsel bölgede yayılma karakteri gösteren bu hizmet alanlarının, dinlenme turizmine hizmet eden turistik bölge ve yörelerde tarımın desteklenmesi, tarım arazisinin korunması ile birlikte ele alınması zorunludur.

Kişinin dinlenme gereksiniminin karşılanmasında yerleşmeden kopma isteği vardır. Günlük dinlenme isteğinin karşılanmasında bu kopma çok sınırlıdır ve ancak kent içinde karşılanabilir. Modern yaşamın insan üzerindeki yoğun ve ağır baskısı insanı yorar. İnsan bu yorgunluğu atabilmek için dinlenir ve bu kaçınılmaz bir gereksinimdir. Dinlenme kentin içinden kıyılara, ormanlara, dağlara kadar uzanan bir alan içinde söz konusudur. Dolayısıyla dinlenme, aynı kaynaklara dayalı i ve dış turizm ile birlikte ele alınarak planlanmak zorundadır. Sözü geçen i ve dış turizm kavramları bir sonraki bölümde turizm türleri başlığı altında açıklanacaktır.

- **Tatil İhtiyacı**

Tatil alışan insanlar için vazgeçilmez bir hak ve insanoğlunun çalışma ve dinlenmesi arasında bir dengedir. Ancak herkes, gereği gibi tatil yapma olanağına sahip değildir. Oysa tatil eylemi artık toplumsal bir anlam kazanmıştır.

Tatillerin organizasyonu ülkelerin gelişme süreçleri içinde, kitlelerin dinlenme, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme istek ve gereksinimleri doğrultusunda yapılmalıdır. Tatil yerlerinin düzenlenmesinde, aynı zamanda yerli yabancı turistleri kaynaştıracak çözümler getirmek için tatil gereksinimi ülke ulusal sınırları içinde karşılanmalıdır. İ ve dış turizme açık altyapı kapasiteleri oluşturulmalıdır.

Bu gereksinimin karşılanmasında, ülkede tatiller için davet bölgeleri yaratılmalı ve bu bölgelerde turizm olanakları ile, gevşeme-rahatlama-dinlenme ve eğlenme olanakları getiren strüktürler oluşturulmalıdır.

Tatil yörelerinde yerli, yabancı tüm insanların, dinlenme-eğlenme gibi etkinliklerin gerçekleştirilmesi yanında birbirleriyle iletişim kurma, yeni yakınlıklar yaratma fırsatları da olmaktadır. Aile tatil köyleri, özellikle, kullanıcılarına bu tarz olanakları sunmaktadırlar. Ülkemiz de başta olmak üzere, bir çok devlet, turizm kalkınma planlarında yer alan, iç-dış turizmin, sosyal turizmin gelişmesinde çok önemli rol oynayan tatil köyelerine büyük önem vermektedir. Doğal bölge verileriyle harmanlanan bu tip rekreasyon alanları toplumun her köşesinden gelen kullanıcı için cazip imkanlar sunmaktadır. Aile tatil köyleri dinlenme eyleminin yanı sıra, çok çeşitli spor ve eğlence imkanlarıyla da müşteri çekmekte, gerekli tüm donanımlara sahip bu mekanlar olaya kültürel turizm olarak da karakter kazandırmaktadır. Zaten gelişmiş turizme sahip ülkelerde bu tür eylemler dinlenme turizmi ile birlikte önemsenererek ele alınmaktadır. Dünyada bir çok ülkenin, mevcut köyleri, turizme açma yönelişinin belirli ve haklı nedenleri vardır. Kötü planlanmış turizm bölgeleri, pahalı ve ağır yatırımlar ve büyük düşünsel uçurumlar yaratmaktadır. Bu tür kötü sonuçlar ise, sözünü ettiğimiz şekildeki bir turizm yapılanması ile önlenmektedir.

2.1.3. Turizm Hareketleri ve Sınıflandırılması

Turizm hareketleri iç ve dış hareketler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayarımda kullanılan ölçüt turizmin cereyan ettiği yerin ortamının yurtiçi veya dışında oluşudur. İç turizm, ulusal turizm olarak da isimlendirilebilir.

İç Turizm

Bir ülkedeki insanların turizm amacı ile kendi ülke sınırları içinde geçici olarak yer değiştirmeleri sonucu doğan ilişkiler bütünüdür. Bu turizm türünün döviz gelirlerinde etkisi yoktur. Yapılan harcamalar ülke dış ticaretini etkilememektedir.

Genellikle ülkelerde iç turizm hareketlerine katılanlar, dış turizm iştirakçilerinden sayıca daha fazladır. Dolayısıyla iç turizmin ülke ekonomisine katkısı büyük olmaktadır.

Ülkelerde iç turizmin gittikçe arttığı gözlenmektedir. Kıyılarda, ılıca, kaplıca, çamur banyoları çevrelerinde, kamu dinlenme tesislerinde, panayır, festival, sergi, fuar merkezlerine seyahatler iç turizm hareketlerine neden olurlar. Bu hareketlere termalizmin, plajların, klimatizmin yarattığı hareketleri de dahil etmek gerekir. Ayrıca çalışan insanların hafta sonu ve yıl sonu tatilleri için yaptıkları seyahatler, iç turizm hareketinin genişliğini ortaya koyarlar.

Aynı zamanda ulusal turizm de denilen “iç turizm” hareketlerinin üretim ve imalat fazlalığı sağlamada, yeni iş ve hizmet alanlarının ortaya konmasında önemli katkısı ve rolü vardır. Bir ülkede iç turizmin artması, ülkenin dış turizm hareketlerini karşılamada hazır hale gelmesi demektir.

Dış Turizm

Ülkeye dışarıdan gelenlerle, ülkeden dışarıya seyahat edenlerin yarattıkları olaylar bütününe dış turizm denir. Dış turizm mali bakımdan gerçek bir ihracat anlamındadır. Bu iki türden, dış turizm, ülkenin tanıtılması ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek tesislerin yapılması ile ülke dış kaynaklarına önemli katkılarda bulunur.

2.1.4. Turizm Türleri

Turizm ile ilgili araştırmacılar turizmi, çeşitli şekillerde gruplandırmaktadırlar. Genel olarak da, amaç yönünden turizm türleri şöyle gruplanmaktadır:

- Dinlenme ve eğlenme turizmi
- Kültür turizmi
- Politik turizm
- Sosyal turizm
- Gençlik turizmi

- İşçi turizmi
- Öğrenci turizmi
- Dini turizm

Günther Blakberger ise bu gruplamayı üç sınıfta yapmaktadır:⁶⁶

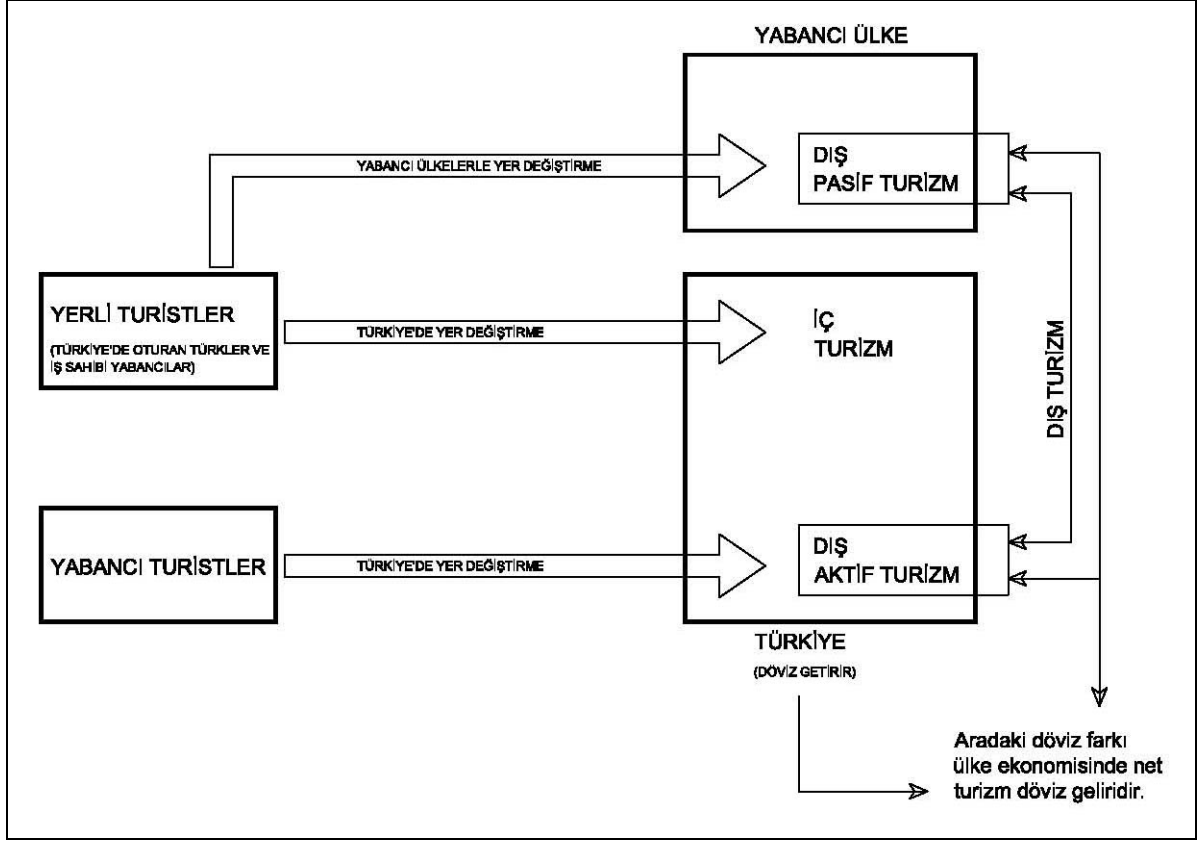
1. Tatil turizmi: (Dinlenme turizmi – kür turizmi – banyo turizmi – kırsal alan turizmi ve spor turizmi bu grup içindedir.)
2. Kültür turizmi: (Kültürel toplantılar, anıt ziyaretleri – kültürel eğitim ve öğretim merkezleri ziyaretleri – dini ziyaretler bu gruptadır.)
3. İlişki kuran turizm: (Kişisel ve kolektif turizm – iç ve dış turizm – politik amaçlı turizm – iş turizmi bu grupta yer alır.)

Prof.Dr.C.Kaspar'ın da benimsediği, Bernecker'in turizm türleri ayrımı ise şöyledir:⁶⁷

1. Dinlenme turizmi
2. Kültürel turizm
3. Sosyal yönü olan turizm
4. Spor turizmi
5. Ekonomik turizm
6. Politik turizm

⁶⁶ Doç.Dr.Tunca Toskay- Turizm s:142

⁶⁷ Doç.Dr.Tunca Toskay- a.g.e. s:148



Turizm İşleyiş Çizelgesi
(Şekil 10)

Bu gruplamaların hepsini içeren turizm şekillerini ise aşağıdaki gibi belirlemek mümkündür:⁶⁸

I. Katılanların yaşlarına göre turizm sınıflandırması

- 1) Gençlik turizmi (15-24 yaş arası)
- 2) Yaşlılar turizmi (60 yaşından yukarı)

II. Katılanların sayısına göre turizm sınıflandırması

- 3) Kişisel turizm
- 4) Kollektif turizm, gruplar halinde turizm

⁶⁸ a.g.y.

5) Kitle turizmi

6) Aile turizmi

III.Katılanların geldikleri yerlere göre turizm sınıflandırması

7) İç turizm

8) Dış turizm

IV.Zamana göre turizm sınıflandırması

9) Yaz turizmi

10) Kış turizmi

11) Sezon dışı turizm

V.Konaklama süresine göre turizm sınıflandırması

12) Kısa süreli turizm

13) Uzun süreli turizm

VI.Finans kaynağına göre turizm sınıflandırması

14) Sosyal turizm

15) Özel olarak finanse edilen turizm

16) Önceden ve sonradan finanse edilen turizm

VII.Sosyolojik içerikli turizm sınıflandırması

17) Lüks turizm

18) Geleneksel turizm

19) Gençlik turizmi

20) Sosyal turizm

VIII.Ödemeler bilançosuna göre turizm sınıflandırması

21) Dış aktif turizm

22) Dış pasif turizm

Bu sınıflamada görüldüğü gibi dinlenme, eğlenme turizmi, dini turizm, öğrenci turizmi, işçi turizmi yer almamaktadır. Sıralamaya bunların da katılması gerekmektedir.

2.2. Türkiye’de Turizm ve Turizm Yapıları Dağılımı

Bakanlar Kurulu’nun 22 Temmuz 1960 tarihli kararnamesine göre Türkiye on turistik bölgeye ayrılmıştır.

1) Trakya ve Marmara Bölgesi

2) Ege Bölgesi

3) Orta Anadolu Bölgesi

4) Akdeniz Bölgesi

5) Hatay Bölgesi

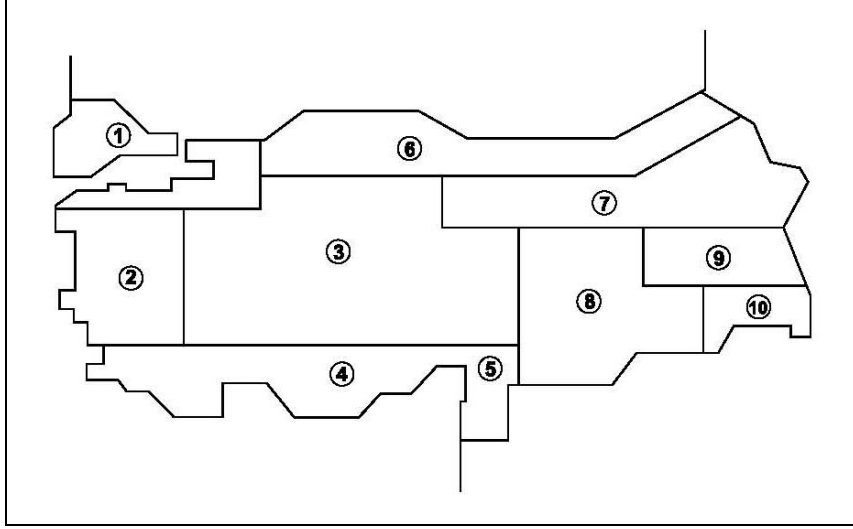
6) Karadeniz Bölgesi

7) Erzurum Bölgesi

8) Diyarbakır Bölgesi

9) Van Bölgesi

10) Hakkari Bölgesi



**Bakanlıkça Saptanan Turistik Bölgeler
(Şekil 11)**

Yapılan bu bölgelendirme sonucunda, Trakya ve Marmara, Ege ve Akdeniz bölgeleri öncelikli bölgeler olarak seçilerek, bu bölgelere yapılacak turistik yatırımların desteklenmesine karar verilmiştir.

25 Ocak 1980'de uygulamaya konulan ekonomik programın tamamlayıcı bir eki olarak yeni turizm teşvik kararları uygulamaya konmuştur. Bu kararlar uyarınca ülkede yapılacak yabancı yatırımların teşviki de sonuca bağlanmıştır. Ayrıca turistik tesislerin gelişimi için turizm kooperatifleri kurulması planlanmıştır. Yine aynı kanuna göre bu kooperatifler sermayelerinin on katı kadar kredi isteyebileceklerdir. Fakat ne yazık ki çıkan kanunlardaki boşluklar ve denetim mekanizmasının eksik kalmasının sonucunda plansız bir turizm yapılaşması ortaya çıkmıştır.

Bunların sonucunda ortaya çıkan gelişmeleri sıralamak gerekirse:

- Yanlış yer seçimi sonucunda turizm konaklama tesislerinin büyük çoğunluğundan istenen rant sağlanamamıştır.

- Yapılaşmanın Ege ve Akdeniz bölgelerine yığılması sonucunda, ülke dengeli bir turizm planlamasına sahip olamamış, iç ve dış turizmden gerektiği gibi yararlanılamamıştır.

- Planlanamadan önce başlayan bina inşaatları ve denetim eksikliği doğal, tarihi ve kültürel değerlerin olumsuz şekilde etkilenmelerine sebep olmuştur.

- Otel ve tatil köyü yapılaşmalarının tahminlerden daha çok öne çıkmasıyla, kitle turizminde düşünülen denge kurulamamıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda bölgelere göre yapılaşma ve yapı tipleri şöyle bir tablo ortaya çıkarmaktadır.⁶⁹

1)Trakya ve Marmara Bölgesi

- Otel (büyük ve küçük otelleri, sahil otelleri, kongre ve ticaret otelleri, dağ otelleri v.b.)

- Motel
- Tatil siteleri, tatil köyleri, şahsi konutlar
- Kampingler
- Pansiyon, ev pansiyonları
- Hosteller
- Mokamplar
- Marinalar

⁶⁹ “Turizm Konaklama Yapıları, Otel, Otel Yatak Odaları Mekan Kuruluşu”

2)Ege Bölgesi

- Tatil köyleri, tatil siteleri, şahsi konutlar
- Otel (Büyük ve küçük şehir otelleri, termal oteller, dinlenme otelleri)
- Motel
- Marina
- Pansiyon – ev pansiyon
- Kamping
- Mokamp
- Hostel
- Oberj

3)İç Anadolu Bölgesi

- Otel (Büyük ve küçük şehir otelleri, dağ otelleri, kongre otelleri, termal oteller)
- Motel
- Pansiyon
- Mokamp
- Kamping
- Tatil siteleri
- Hostel

- Oberj

4)Akdeniz Bölgesi

- Otel
- Motel
- Pansiyon, ev pansiyonları
- Tatil köyleri, tatil siteleri, şahsi konutlar
- Marina
- Oberj
- Hostel
- Kamping
- Mokamp

5)Karadeniz Bölgesi

- Otel (şehir otelleri, dinlenme otelleri)
- Mokamp
- Kamping
- Tatil Siteleri

6)Doğu Anadolu Bölgesi

- Otel (Şehir otelleri)

- Motel
- Tatil siteleri

7)Güney Doğu Anadolu Bölgesi

- Otel (Küçük şehir otelleri)

Bu tablodan da anlaşıldığı üzere Trakya ve Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğun yapılaşma ve tip çeşitliliği diğer bölgelere oranla fazladır. Bölgeler arası dengenin istendiği gibi kurulamaması, uygun mekanların rantabl dağılamaması bütünü etkilemiş ve bunun sonucunda Türkiye turizmden umduğu olumlu neticeleri alamamıştır.

2.3. Turizm Yapıları Değişim Süreci

İnsanın varoluşu ile başlayan barınma sorunu önemini günümüze kadar sürdürmüştür. İlk zamanlar barınak olarak mağaraları seçen insanoğlu gereksinimleri sonucunda yaptığı düzenlemelerde şu anki meskenine ulaşmıştır. Bu değişim süreci sonunda bugünkü konumlarına ulaşmış konaklama yapıları da ilk başta basit birer barınak idiler ve yer değiştirme ihtiyacı içinde olan kişilere yatma imkanı sağlıyorlardı.

İlk olarak bundan yüzyıllar önce İsfahan'da şehre giriş kapılarında ve yol kenarlarında görülen, yeme ve yatma eylemlerine olanak veren yapıların, erken dönem kervansaraylar oldukları belirlenmiştir. Roma döneminde ise, konaklama yapıları, şehir merkezlerindeki büyük evler olarak bilinirlerdi. Aynı dönemde kaplıca kenarlarında yapılmış barınaklar bugünkü Termal otellere öncülük etmişlerdir. Geçen yüzyıllarda şehir merkezlerindeki hanlar, o bölgedeki bir aktivite için gelen insanların konakladıkları yapılarıdır. Yaşanan sürecin sonunda, bugün şehir merkezlerindeki oteller bu görevi üstlenmişlerdir.

Kökleri aynı olan konaklama yapıları, konumlandıkları yere, hizmet türüne ve işletme özelliklerine göre ayrışma süreci yaşamaktadırlar.

Bugün otel, motel, tatil köyü, kamping, oberj, hostel, pansiyon gibi isimler altında hizmet veren bu yapılar gerçekte:

- Ana ilke olarak yatma ve yeme işlevlerini karşılarlar.
- Sınıflarına göre ek fonksiyonlara hizmet verirler.

Örnek olarak: Bir termal otel, yeme ve yatma işlevinin yanında ek fonksiyon olarak kaplıca, kür salonları v.b. gibi ek hizmetler de vermektedir. Ama bu hizmetler asıl fonksiyonmuş gibi ön plana geçmektedir. Yeme ve yatma fonksiyonları kaldırıldığı zaman yapı tipini belirleyen işlev yalnız kalır ve tesis konaklama yapısı olma özelliğini kaybeder. Halbuki esas işlev yeme ve yatmadır. Geçen süreç içinde konaklama yapıları eldeki olanaklar ve değişen ihtiyaçlar karşısında şöyle değişmişlerdir.

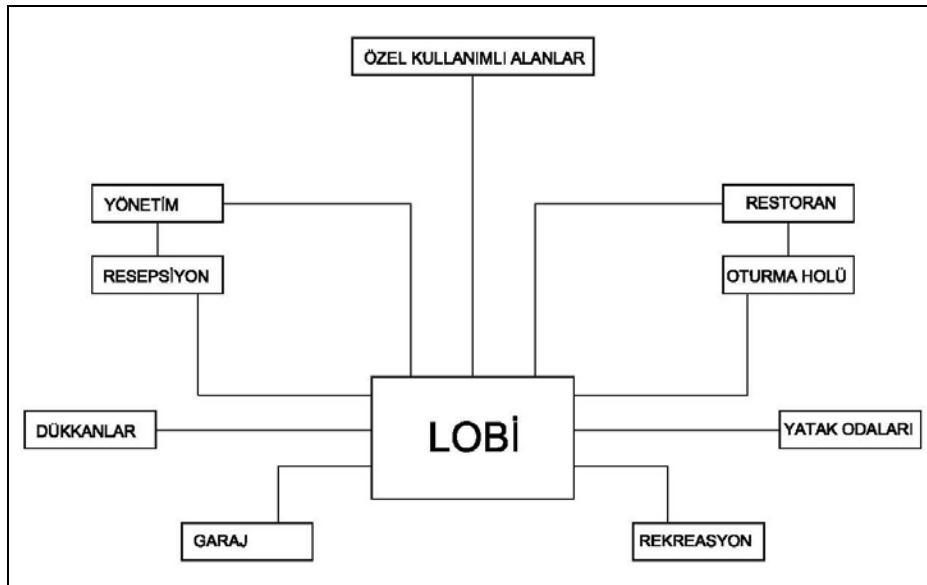
- 500'ler : Yatma eyleminin gerçekleştirildiği hanlar, Roma ve Yunan Kaplıcaları, kervansaraylar
- 700'ler: Manastırlar, Seyahatlerin başlangıcı
- 1100'ler: Belli bir düzen içinde seyahatlerin yapılması
- 1200'ler: Pansiyon evler, posta yolculuğu için belli mesafelerde yardımcı istasyonların gelişimi
- 1300'ler: İngiltere'de iç seyahatlerin başlangıcı, Londra'da konaklama yapılarının başlangıcı, Fransız yasalarında seyahatlerdeki zararlara tazminat ödenmesinin başlangıcı
- 1400'ler: Fransız yasalarında otelde kalanların kayıt defterine işlenmesi zorunluluğu, İngiliz yasalarında tatillerin düzene sokulması zorunluluğu
- 1500'ler: Avrupa'da seyahatlerde canlanma, Amerika ve Avrupa arası diyalog, Fransa'da seyahat rehberleri başlangıcı

- 1600'ler: Otel endüstrisinin gelişme başlangıcı, liman şehirlerinde oteller başlangıcı, Amerika'da Philadelphia'da ilk örneği
- 1700'ler: Mason locasının gelişmesi ve Amerika'da klüp zincirinin gelişmesi, Paris'te karma kullanımlı kompleksin ilk adımı
- 1780'ler: Londra'da ve Fransa'da büyük tatil beldelerinin kurulması
- 1790'lar: Endüstri devrimi, İngiltere, Avrupa ve Amerika'da dinlenme maksatlı oteller
- 1800'ler: Boston'da atrium otelin ilk örneği
- 1820'ler: İlk büyük dinlenme tesisleri, New York eyaletinde yapılması
- 1830'lar: New York'da Astor Hotel'in açılışı, motel yapımlarının hızlanması
- 1850'ler: Kaplıcalar ve Termal otellerin popüler duruma gelmesi
- 1860'lar: İlk Terminal otelin Londra'da açılışı, 1920'lerin gelişmesinin orijin noktası
- 1880'ler: Elektrikle aydınlatılmış ilk otel odasının New York'da hizmete girişi
- 1890'lar: İlk otelcilik okulunun Lozan'da açılışı
- 1900'ler: İlk modern otel
- 1910'lar: Karma kullanımlı ilk büyük otobüs terminali ve otelinin New York'da açılışı, New York'da 2200 odalı Hotel Pennsylvania'nın açılışı
- 1920'ler: 1. Otel patlaması, zincir otel firmalarının ortaya çıkışı

- 1930'lar: Yeni Waldorf – Astoria'nın New York'da açılışı
- 1940'lar: II. Dünya Savaşı ve durgunluk dönemi
- 1950'ler: 2. Otel patlaması, Atlantığın jet servislerle geçilmesi
- 1960'lar: 23.000 otel, 40.000 motel ve 170 zincir otel firması, Akdeniz, Yugoslavya, İspanya, İskandinavya ve Yunanistan'daki büyük yatırımlar
- 1970'ler: Boeing 747'nin ortaya çıkışı, havaalanı otelleri
- 1980'ler: 3.Otel patlaması, Otel planlama ve tasarlama konusunda basılı yayımların çoğalması, Turizmin bir sektör olma konumu.

2.4. Otel Yapılarındaki Ortak Kullanım Alanları

Otel bütününe meydana getiren alanların fonksiyonel özellikleri gösterdikleri ayrıcalıklar nedeniyle belirli gruplara tabi tutulmalıdırlar. Bu alanlar her ne kadar birbirinden bağımsız işlevlere ait olsalar da aynı kabuk içinde yer aldıklarından ve aynı amaca hizmet ettiklerinden dolayı bir bütün olarak değerlendirilmeleri gerekir.



Otellerde Ortak Kullanım Alanları (Şekil 12)

2.4.1. Program Alanlarının Gruplandırılması

- Yatak odaları
- Lobi
- Yiyecek ve içecek kısımları
- Özel fonksiyonlu alanlar
- Yönetim alanları
- Yiyecek hazırlama
- Kabul ve depolama
- Personel alanları
- Çamaşırhane ve housekeeping
- Mühendisler kısmı
- Mekanik kısım
- Rekreasyon alanları

2.4.2. Ortak Kullanım Alanları

Ortak Kullanım Alanlarının Büyüklükleri⁷⁰

Otel Tipi	Yiyecek ve		Özel Kullanımlı		
	Lobi	İçecek Alanları	Alanlar	Rekreasyon	Garaj
Şehir merkezi	Orta	Küçük	Değişken	Küçük	Küçük
Şehir	Orta	Orta	Orta	Orta	Büyük
H.Alanı	Küçük	Orta	Büyük	Küçük	Orta
Karayolu	Küçük	Orta	Küçük	Küçük	Orta
Dinlenme	Orta	Büyük	Orta	Büyük	Büyük
Tatil köyü	Küçük	Küçük	Küçük	Büyük	Orta
Toplantı	Büyük	Büyük	Büyük	Orta	Orta
Konferans	Orta	Büyük	Büyük	Büyük	Büyük
Suit	Küçük	Orta	Orta	Orta	Orta
Süperlüks	Küçük	Orta	Küçük	Küçük	Orta
Mega-hotel	Büyük	Büyük	Büyük	Büyük	Orta
Karma hotel	Büyük	Büyük	Büyük	Orta	Orta
Casino	Büyük	Büyük	Büyük	Büyük	Orta

⁷⁰ Türkiye Turizm Politikası, Örnek Yabancı Ülkeler Turizm Politikaları Karşılaştırmalı Araştırma İDGSA Şehircilik Kürsüsü 1980

2.4.3. Otel Lobisi

Kaydını yaptıran müşteri otel giriş holünden otel merkezindeki serbest bir mekan olan otel holüne geçer. Giriş holü, yemek salonu, diğer amaçlı salonlar, toplantı ve tören alanları, televizyon ve konferans salonları ve yatak odaları ile bağlantılar otel holünden sağlanır. Çeşitli şekillerde düzenlenmiş oturma gruplarında ziyaretçi kabulü yapılır. Otel müşterilerinin %25'ine oturma imkanı sağlanması gereken bu mekanın oluşturulmasında baz alınacak değer takriben yatak başına 0,75 m² ile 1,50 m²'dir.

Otel holü, tipine de bağlı olarak, büyük otellerde tüm bir zemin katı kaplayabilir. Lobi mekanının planlama esasları binanın ana strüktürü ile, dolaşım ve servis kanallarının düzeniyle, ön ofis eylem düzenleriyle ilgilidir ve bu kriterlere göre belirlenir. Lobi tasarımında dikkat edilecek noktalar şöyle sıralanabilir:

- Çok yoğun bir ortak kullanım alanı olduğundan iç tasarımda dayanıklı bitirme malzemeleri seçilmelidir.
- WC'ler, merdivenler, asansörler ve diğer servis alanları, lobiden kolayca algılanabilmelidir.
- Tavan yüksekliği ve hacim büyüklüğü dengelenmelidir.
- Entegre tavan sistemleri ve paneller kullanılabilir.
- Duvarların yangına dayanıklılığı, akustik ve dekoratif nitelikleri olmalıdır.

(Dinlenme salonu ve lobi) m² hesabında her bir otel odası için gerekli alan 0,8-1,0 m², ön ofis işlevlerini içeren ana giriş holü hesabı için ise oda başı 0,9-1,2 m² olarak belirlenmiştir.⁷¹

2.5. Otel Lobisindeki Eylemlere Ait Saptamalar

⁷¹ Tourism & Recreation Developpement (1977) Lawson, Baud-Bovy

Bir amaca ulaşmak için, insanın içinde bulunduğu sistem strüktürüne uygun bir biçimde hareket etmesine eylem denir.⁷² Otel'de yer alan ana eylem barınma eylemidir ve şu eylemlerden oluşmaktadır.⁷³

2.5.1. Eylem Türleri

- Giriş
- Kabul-Yönlenme
- Dolaşma-Sirkülasyon
- Yatma
- Yemek Yeme
- Yemek Hazırlama
- Yıkanma
- Temizleme-Yıkama
- Boş zaman değerlendirme – hobi – eğlence
- Teknik destek birimleri organizasyonu

Bu tez kapsamında, Beş Yıldızlı Otel Mimarisinde, bu eylemlerden yalnız Giriş ve Kabul-Yönlenme eylemleri ile bunlara ait alt eylemler ele alınacaktır. Bu nedenle bu alt bölümde mekanda yer alan eylem sayısının belirlenmesi sorunu, lobide geçen alt eylemlerin sayısı olarak ele alınacaktır. Otel mimarisinde lobi makamı eylemleri şu alt eylemlerden meydana gelmiştir.

⁷² İbid, s:26

⁷³ Hotel Planning and Design London 1985

- Konuşma
- Dinlenme
- Etrafı seyretme
- Okuma
- Yazma
- Meşrubat içme
- Alış-veriş
- Müzik dinleme

Bu alt eylemlerden hangilerini, 5 yıldızlı otel mimarisinde, lobi mekanında ağırlık kazandığının bilinmesi, belirleyeceği eylem alanları ve onların niteliksel ve niceliksel görünüşleri açısından önemli olmaktadır. Örneğin çevreyi seyretme alt eyleminin ağırlık kazanması mekan öğelerinden pencerelerin konum, yükseklik ve doluluk-boşluk oranlarını etkileyip, değiştirmektedir. Bu küçük açıklamadan da anlaşılacağı gibi, mekanda yer alan eylemlerin sayılarının belirlenmesi, mekan kurgusunun ve kimliğini doğrudan etkilemektedir.

2.5.2. Eylem Yapılış Biçimleri (Posture)

Posture, kısaca eylemin yapılışı sırasında insan vücudunun aldığı biçim olarak tanımlanmaktadır. Eylemin yapılış biçimi:

- Vücut yapısına
- Eylemin iş yüküne
- Beslenmeye

- Eğitime bağlı olarak değişmektedir.

Lobideki eylemlere ilişkin olarak yapılan araştırmalar, 3 farklı eylem yapılış biçimi ortaya koymaktadır.⁷⁴

- Eylemin ayakta yapılması
- Eylemin oturarak yapılması
- Eylemin eğilerek yapılması

Bu farklı eylem yapılış biçimlerine bağlı olarak, boyutsal gereksinmelerle, eylem alanlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Buna bağlı olarak çeşitli eylem yapılış biçimleri içinde, bunları oluşturan alt eylemlerin varlığı gözlenmiştir. Bunlar;

- Resepsiyonda ayakta durma
- Koltukta oturma
- Bar'da masada oturma
- Bar sandalyesinde oturma
- Ayakta dolaşım
- Alışverişte eğilme-uzanma

Şeklinde belirginleşmektedir. Tüm bu eylemlerin ekipmana ve eylem alanlarına olan etkileri, kullanıcı kimliği ve maliyet faktörleri ile birlikte mekan ve kabuğun kurgusunu yakından ilgilendirmektedir.

⁷⁴ Ünügür, S.M., "The Effects of Cultural Variables Upan Ergonomics Principles in Kitchen Design" University of Technology, Loughborough, 1971, s:27

2.5.3. Eylem Alanına İlişkin Faktörler

Bir sistemin amacı, daha az hata ve daha geniş bir emniyet payı içinde, daha yüksek bir performans elde etmektir.⁷⁵ Bu, sözü edilen eyleme uygun, eylem alanları yaratılmasıyla mümkündür. Diğer bir deyişle, problemin özü, gerekli ekipmanın, fonksiyon ve estetik bütünlük içinde, eyleme uygun şekilde bir araya getirilmesidir.

Eylem alanına ilişkin faktörler, lobideki eylemlere uygun ekipmanın düzenlenmesi sorunundan kaynaklanmaktadır.

2.6. Otel Lobisinde Kullanılan Ekipmanlara Ait Saptamalar

Beş yıldızlı otel mimarisinde insan-mekan ilişkileri açısından hobi iç mekan kimliğini etkileyen moda faktörünün inceleneceği, önceki bölümlerde vurgulanmıştı. Ekipmana ilişkin faktörler adlı bu alt başlık altında, insan-mekan iletişim sisteminde bu faktörler incelenerek, otel lobisi mekan oluşumunda etkin olanlar belirlenmeye çalışılacaktır.

Ekipman, genellikle, “belli bir amaç için kullanılan nesne” olarak tanımlanmaktadır.⁷⁶ Ekipmanı, gereçten ayıran temel fark, ekipmanın insanın etkinliğini artırıcı bir işlev taşımasıdır. Bu sebepten dolayı lobideki ana eylem olan oturma eylemine ait oturma ekipman, oturma amacıyla kullanılan ve insan konforunu artırma işlevi taşıyan nesnelere olarak tanımlanabilir.

Bu genel tanım ışığında, ekipmana ilişkin faktörler, şu alt bölümlerde analiz edilmektedir.

2.6.1. Ekipman Cinsi ve Sayısı

Temel fizyolojik ihtiyaçlardan, komplike psikolojik isteklere kadar, her sistemde, insanın etkinliğinin artması için, çeşitli tipte ekipman geliştirilip,

⁷⁵ Starr, M.K., “Systems and synthesis” Prentice Hall inc. Englewood cliffs, London, 1964 s:273

⁷⁶ Hornby, A.S., ve diğerleri “The Advanced Learner’s Dictionary of Current English” London 1963, s:333

kullanılmaktadır.⁷⁷ Sistemin gerektiği gibi tanımlanabilmesi için ekipmanın cinsi ve sayısına ait bilgilerin dökümünün yapılması gerekmektedir.

Tezin bu kısmında amaç bu ekipmana ait cins ve sayının belirlenmesidir. Eylem yapılmasında kullanılan ekipman cinsi ve sayısı, eylem alanlarının oluşmasında ve mekanın farklılaşmasında etkili olup, mekanı biçimlendirmektedir.

Otel lobi iç mekan düzenlenmesinde kullanılan ekipmanlar olarak şunları sıralayabiliriz:

- Perdeler ve tüller
- Koltuklar
- Sofalar
- Sehpalar
- Masalar
- Sandalyeler
- Bar tezgahı
- Bar iskemleleri
- Avize ve aplikler
- Servis arabaları
- Örtüler ve yastıklar
- Sofra donatıları

⁷⁷ Fitts, M.P., Posner, M.T. "Human Performance" Brooks/Cole Publ.Company, Belmont, 1970 s:1

- Küllükler-vazolar
- Resepsiyon deski

Ancak bu ekipmanların hangi alt eylemler için kullanıldığı ve eylem yapılış biçimiyle olan ilişkileri ortaya konularak, mekan oluşumunun nasıl etkilendiğini de belirlemek gerekir. Örnek olarak modüler bir oturma grubu seçimi ile mekanı oluşturan yapısal sistemin bütünleşmesi, ekipman ve kabuk arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koyar.

2.6.2. Ekipman Büyüklüğü

Eylemlerin yerine getirilmesi sırasında kullanılan ekipmanların ebatları eylem alanlarını fazlasıyla etkilemektedir. Öte yandan bu ebatlar ekipman alan oranı ve ekipman düzenine de yansır. Bu yüzden mekanda kullanılan ekipmanın her üç boyuttaki ölçülerinin de bilinmesi, mekanın analizi için son derece önemlidir.

Ayrıca, ekipmana ait tüm nicelik ve nitelikler de mekanın bütünü üzerinde aynı nicelik ve kalitede etkide bulunurlar.

Örnek olarak kullanılan yer döşemesi klasik bir tarzı yansıtıyorsa kullanılan oturma gruplarının da o stili desteklemesi beklenir. Duvarlarda kullanılan renk veya süslemelerin perdelerle, hatta genel tarzı yansıtacak kahve fincanlarına kadar uyumlu olması arzu edilir.

2.6.3. Ekipman Düzeni

Ekipman düzeni, mimarlık literatüründe donatı düzeni, tefriş adları ile de bilinen ve mekana ait ekipmanın yerleştiriliş prensiplerini içeren bir planlama ögesidir. Ekipman düzeni, tüm öğeler arası dolaşım ve etkileşim bağlarını kapsadığı gibi, eylemleri oluşturan işlemlerin sıraları ve bağları sorunlarını da yansıtmaktadır. Ekipman düzeninin bu denli etkin bir faktör olması ona tüm mekan analizlerinde yer verilmesini sağlamıştır.

Otel, lobi mekanlarında özellikle oturma eylemi ekipman düzenine ait tespitler bunun mekan oluşumuna etkilerini göstermektedir. Her ne kadar farklı tarzda ekipman kullanılırsa kullanılsın, oturma ekipmanları, elden geldiğince aralarında serbest dolaşıma izin verecek şekilde, belirli yönlendirmelere sadık kalarak ve aralarında çeşitli büyüklüklerde gruplar oluşturacak şekilde düzenlenmektedir.

Bu kısa irdelenmeden de anlaşıldığı üzere, otel lobisindeki oturma ekipmanı düzeni, iç mekanın oluşumunda etkin bir faktör niteliği taşımaktadır.

2.6.4. Ekipman Alanı Oranı

Mekanda yer alan ekipmanların eylem alanı içinde topladıkları oransal büyüklüğe, "Ekipman Alanı Oranı" denir. Ekipman Alanı Oranı, şu ana kadar, geçmiş alt başlıklarda bahsettiğimiz ekipman sayısı, ekipman büyüklüğü ve ekipman düzeni koşullarına bağlı olarak değişmektedir. Örnek olarak, lobideki oturma eyleminin oturma ekipmanının gruplanarak düzenlendiğinden bahsetmiştik. Bu oturma gruplarının "ekipman alanı odanı" grubu oluşturan ikili, tekli veya üçlü oturma ünitelerinin boyutlarına ve düzenine bağlıdır.

2.7. Otel Lobisi Mekan Kurgusunu Etkileyen Faktörler

Tezin bu kısmında, mekana ilişkin boyutsal faktörler ve mekan oluşumundaki görünüşleri hakkında bazı incelemeler yapıp bir mekanı boyutsal açıdan tanımlayan özellikler kısaca açıklanacaktır.

Tez kapsamı dahilinde belirlenen temel sav "insan, eylem, ekipman ve eylem alanı olarak kabul edilen otel lobi mekanının sayısal ve estetik özelliklerinin bütünleşmesi ilkesidir.

Bu sebepten dolayı, çevreye ilişkin faktörler adlı bu alt başlıkta mekana ilişkin boyutsal özellikler ve lobi mekan oluşumuna etkileri tanıtılmaya çalışılacaktır.

Genel olarak bir mekanın betimlenmesi, aşağıdaki boyutsal özelliklerinin tanımlanması ile yapılmaktadır.

- Mekan büyüklüğü
- Mekan elemanlarının büyüklüğü
- Üçüncü Boyut Kullanımı

Yapılacak mekansal değerlendirmelerde, bu boyutsal özelliklere ait sayısal belirlemelerin yapılması ve boyutsal görünümle ile mekan oluşumuna etki eden faktörler arasındaki bağların ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda yukarıda sıraladığımız ve mekanı boyutsal açıdan tanımlayan özellikleri şöyle açıklayabiliriz.

2.7.1. Mekan Büyüklüğü

Bir mekanın büyüklüğü, ele alınan mekanın genişlik, uzunluk ve yükseklik gibi, üç boyuttaki sayısal değerleri ile belirlenir. Bu büyüklüklerin hangi sınırlar arasında değiştiğinin bilinmesi ve bu büyüklüklerin insan ölçüleri ile bağlantılarının değerlendirilmeleri önem kazanmaktadır.

Mekanın büyüklüğünden bahsederken, bize bu hacmi veren genişlik, uzunluk ve yükseklik sayısal değerlerinin kendi aralarındaki oran da dikkate alınmalıdır.

Proporsiyon, bilindiği üzere “soyut olarak iki büyüklük arasındaki sayısal ilişki veya bütünle, onu meydana getiren elemanların arasındaki ilişki” anlamına gelmektedir.⁷⁸ Özellikle bir proporsiyon sanatı olarak tanımlanan mimarlıkta ve güzel sanatlarda, bu sayısal ilişkinin estetik sorunu da tanım içine katılmaktadır.⁷⁹

Mekan proporsiyonları ise, mekan büyüklüğünü oluşturan genişlik, uzunluk ve yükseklik arasındaki oransal ilişki anlamında kullanılmakta; yani, yükseklik/genişlik, yükseklik/uzunluk, genişlik/uzunluk oranları kastedilmektedir.

Mekan proporsiyonlarının yanı sıra, mekanı oluşturan kapı, pencere gibi mekan elemanlarının da proporsiyonel ilişkilerinin bilinmesi mekanın analizi için yararlıdır.

⁷⁸ Arseven C.E., “Türk Sanat Tarihi” Milli Eğitim Basımevi, İst. 1962 s:734

⁷⁹ Taut B., “Mimari Bilgisi”, GSA Neşriyatı, İst. 1938, s:24

Mekan ve mekan elemanlarına bağlı proporsiyonel ilişkiler arasında farklılıklar olup olmadığının ortaya konması “mekanda birlik” ilkesi açısından önemlidir.

2.7.2. Mekan Elemanları Büyüklüğü

Mekan büyüklüğünün yanı sıra, mekan elemanlarının büyüklüklerinin de belirlenmesi, o mekanın tanımlanması açısından gereklidir. Mekanı oluşturan, kapı, pencere, merdiven, duvar gibi mekan elemanlarının geniflik ve yüksekliklerinin sayısal değerlerinin belirlenmesi eylem alanının boyutsal irdelenmesini kolaylaştırır.

Mekan Elemanları Proporsiyonları

Mekan proporsiyonlarının yanı sıra, mekanı oluşturan kapı, pencere gibi mekan elemanlarının da proporsiyonel ilişkilerinin bilinmesi mekanın analizi için yararlıdır. Mekan ve mekan elemanlarına bağlı proporsiyonel ilişkiler arasında farklılıklar olup olmadığının ortaya konması “mekanda birlik” ilkesi açısından önemlidir.

2.7.3. nc Boyut Kullanımı

“Eylem Alanı” teriminin, iki boyutlu bir anlam taşımına rağmen, eylemin, her üç boyutta yer alması, ergonomik sistem analizlerine “nc boyut kullanma oranı”nın da dahil edilmesi gerekliliğini getirmiştir. nc boyut kullanımı, mekanın oluşumunda özellikle yaratılan hacmin yüksekliğini etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramı yalnızca işlevsel boyutuyla ele almak konuya gerekli önemi vermemizi engeller. Olgunun bir de psikolojik etkiler tarafı dikkate alınmalıdır. Zira psikolojik faktörlerin başında görsel, algısal sorunlar ile ferahlık gibi kriterler gelmektedir.⁸⁰

Öte yandan üçüncü boyut kullanımının, alan büyüklüğüne ve eylemlerin yapılış biçimine de bağlı olduğu bilinmektedir.

⁸⁰ Broadbent, G., “Design in Architecture” John Wiley and Sons London, 1973 s:143

Örneğin;

12 m²'lik bir mekanda kullanıcı

- Bir eylemi oturarak yapıyor ise, 2.47 m
- Bir eylemi ayakta yapıyor ise, 2.54 m

30 m²'lik bir mekanda kullanıcı

- Bir eylemi oturarak yapıyor ise, 2,64 m
- Bir eylemi ayakta yapıyor ise, 2.70 m

Lik bir üçüncü boyut gereksinimi söz konusudur.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, üçüncü boyut kullanma oranı tüm mekan değerlendirmelerinde, etkin bir faktör olarak ele alınmalıdır.

Mekan değerlendirmelerinde özellikle iç mekanın dışla ilişkilerini belirleyen, iç-dış mekan bütünlüğünü ifade eden bir başka boyutsal özellik de doluluk-boşluk oranıdır. Mekanda yer alan, dış duvar alanındaki saydam ve opak alanlar toplamı oranı olarak da tanımlanan doluluk-boşluk oranı, mekan oluşumu açısından önemli bir boyutsal özellik olarak görülmektedir.

2.8. Otel Lobisinde Işık ve Renk Kullanımı

2.8.1. Işık ve Aydınlatma

“Göze etki eden ve görme olayını doğuran bir enerjidir. Işık dalga ve foton (ışık özü veya ışık kuvantumu) şeklinde yayılır.”⁸¹

Işığın mekan, dolayısıyla kişi üzerindeki etkileri tahminden çok daha önemli boyutlardadır. Işık yüzyıllar boyu insanoğluna yol gösteren bir olgu olarak karşımıza

⁸¹ Prof.Aydın Esen “Aydınlatma” Ders Notlarından, M.S.Ü.

çıkmiş, önüne çıkan engelleri ve olumsuz koşulları ışığın yardımıyla aşmıştır. Tez kapsamında, mekanda vurgu ve atmosfer yaratma bağlamında, ışığın etkileri ve aydınlatma bu bölümde incelenecektir.

Gün Işığı İle Aydınlatma

Gün ışığı hakkında ve onu övmek amacıyla sayfalar dolusu yazı yazılabilir. Gerçekten de tarih boyu insan ve tüm diğer canlılar gün ışığı sayesinde var olmuşlar ve bu ışığa göre gelişmişlerdir. Ancak, değişen çağdaş gereksinimler ve koşullar karşısında gün ışığı çoğu zaman gerek nicelik, gerekse nitelik bakımından yetersiz kalmaya başlamıştır.

Bundan 15-20 yıl önce çoğu mekanda lamba ışığı gün ışığına yardımcı olarak kullanılırken, günümüzde bunun tersi bir yöntem izlenerek gün ışığının suni ışığa yardımcı olması söz konusu olmuştur. Derinliği fazla olan mekanlarda gün ışığının hesaba katılması tasarımcı ve kullanıcıya fazla bir yarar sağlamamıştır. Bugün artık, pencerelerin işlevi, iç mekanda yaşayan bireyin dış dünya ile ilişkisini bütünleştirip, bu ilişkinin yokluğu sonucunda oluşabilecek psikolojik rahatsızlıkları asgariye indirmektir, diyebiliriz.

Gün ışığı ile aydınlanan doğada, atmosfer durumu, sisli, bulutlu havalarda, mevsimlere göre güneşin durumu, güneş ışınlarının doğrultusu ve rengi gibi etkenlerle çok değişik görüntüler oluşmaktadır. Havada hiç sis olmadığı halde uzakların görünmediği, ama bir başka zaman, çok uzaktaki bir objenin sanki çok yakındaymış gibi görüldüğü, kimi zaman hiçbir ayrıntı seçilemediği, kimi zaman ise olağanüstü net görüntüler olduğu çoğumuz tarafından defalarca gözlemlenmiştir. Bu örnek bize ışığın üçüncü boyut üzerindeki etkisini anlatmak açısından önemlidir.

Gün ışığı sürekli olarak nitelik değiştirir ve aydınlığın niceliğinin yani azlığının çokluğunun yanı sıra niteliğinin de önemli olduğunu belli eder. Yapay aydınlatma ise gerek görsel algılamada belli performanslarının elde edilmesi, gerek görünüşlere istenen anlam ve karakterin verilmesi ve bunlarla ilgili her türlü düzenlemenin yapılması aydınlığın niteliği ile mümkün kılınmıştır.

Aydınlatmanın Amacı

“Aydınlatmada amaç, belli bir aydınlık düzeyi elde etmek değil, iyi görme koşullarını sağlamaktır.” Bu amaca ulaşmak, aydınlık niteliğinin doğru belirlenmesine bağlı olduğu kadar, tasarlanan mekana uygun aydınlatma projesinin hazırlanmasıyla da ilişkilidir.

İrili ufaklı objelerde, üç boyutlu dokularda, mimari mekanlarda, ışığın doğrultusal yapısına göre yüzeylerde biçimde ve nitelikte farklılık gösteren gölgeler oluşur. Bu gölge değerleri görsel algılamada, estetik değerlerin belirtilmesi, vurgulanması, güçlendirilmesi yada gizlenmesinde çok büyük rol oynarlar.

Aydınlatma Tasarımında Temel Kurallar

Bir aydınlatma tasarlanırken öncelikle, mimari -yada kentsel- özelliklerin incelenmesi gerekir. Oluşturulacak aydınlık, bir yandan mimari karakter ve kullanışa uyum sağlarken, bu aydınlığı sağlayacak ışık kaynakları da dizayn olarak, gereç, renk ve konum bakımından mimariye yada şehirciliğe yabancı düşmemelidir.

Kurallar⁸²

1) Belirli obje veya alanları aydınlatacak olan ışık, buralara yönlendirilmeli ve kesinlikle göze gelmemelidir.

2) Bir yüzeyde girinti ve çıkıntılarının algılanması önem taşıyorsa, bu yüzey için, baskın doğrultusu bir ışık alanı oluşturulması ve baskın doğrultu, yüzeydeki girinti ve çıkıntılarının eğimine göre ayarlanmalıdır.

⁸² Aydınlatma Tasarımında Temel Kurallar, YFU, Yayın no:7 1996 İst. S:8-13

3) Gölge niteliği bakımından, içinde yaşanan iç mekanlarda yumuşak ve saydam gölgeli bir aydınlık oluşturmak uygun olur.

4) Sert gölgeli aydınlıklar düzlem olmayan yüzeylerde, var olmayan çizgiler oluşturabilir. Bu durum sert ve gerçek dışı görüntülere neden olur.

5) Bakılan alan, çevre alandan daha aydınlık olmalıdır.

6) Bakılan alan ile çevre alanlar arasındaki ışıklık oranları yorucu karşıtlıklar oluşturmamalıdır.

7) Görsel algılama, renk ve ışıklık karşıtlıklarının algılanması olduğuna göre, aşırı karşıtlıklar oluşturarak, bakılan yerin eksik algılanmasına meydan verilmemelidir.

8) Mat nesnelere, üzerlerinde oluşturulan aydınlık ile görünür duruma gelirler. Parlak nesnelere ise, üzerlerinde oluşan çevre görüntüsü ile algılanırlar.

9) Mat nesnelere aydınlatılmasında elde edilecek sonuç, bu nesnelere üzerinde oluşturulacak aydınlığa, dolayısıyla bunların ışıklığına bağlıdır. Parlak nesnelere üzerinde oluşturulacak aydınlık ise, bunların kendi görünürlüklerinde pek etkili olmaz; yansıtıkları yüzeylerin aydınlatılması ve gerekli ışıklığa kavuşturulması gerekir.

10) Çok küçük mat ve parlak yüzeylerden oluşmuş iki boyutlu dokuların vurgulanması mat ve parlak yüzey elemanları arasında yeterli ışıklık ayrımı oluşturmakla elde edilir.

11) Parlak nesnelere, olduğundan da daha parlak yada aksine mat görünmesini gerektiren durumlar vardır. Aydınlatmada çevre düzeni buna göre kurulmalıdır.

12) Parlak nesnelere biçimlerinin algılanması, bunlar üzerinde çizgisel görüntülerin oluşmasına bağlıdır.

13) Aydınlatmada, aydınlatan ışığın rengi ile aydınlanan nesne ve yüzeylerin renkleri arasındaki ilişkiler çok önemlidir.

14) Dış aydınlatmada, kale, sur, şato gibi eski yapıların ve bunların kalıntılarının sıcak renkli ışıklar ile aydınlatılması uygun olur.

15) Yapı dış yüzeyleri aydınlatılırken, anlamsız bir görüntü oluşturacak olan düzgün yayılmış aydınlıktan kaçınmalıdır.

16) Kent aydınlatmasında kamu, bölge bölge yada kentler diziler olarak ele alınmalıdır.

17) Kent içi dış aydınlatmalarda, belli bir bölgede, örneğin bir meydanı çevreleyen yapıların yüzeylerinde tek renk ışık kullanmaya özen gösterilmelidir.

18) Bitkilerin ve suların aydınlatılması mutlaka soğuk renkli ışıkla yapılmalıdır.

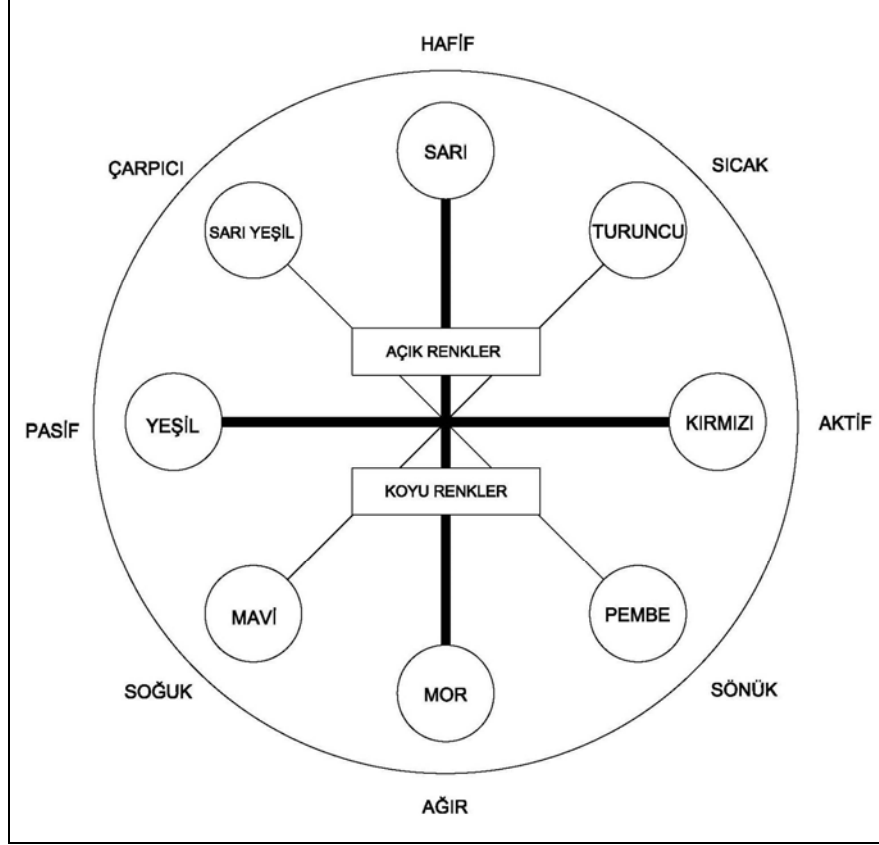
19) Ağaçlık alanların aydınlatılmasında her ağacın aydınlatılması en büyük yanıştır. Aydınlatma ağaç grupları için yapılmalıdır.

20) Tüm dış aydınlatma konularında da ışığın göze gelmemesi kuralı titizlikle uygulanmalıdır.

Renk Kullanımında İnsan Psikolojisi

Çevremizin ve tüm duygu deneyimimizin bir parçası olan renk, algılanan dünyamıza sonsuz ve ölçüsüz güzellikte-katkılarda bulunur. Psikolojik açıdan değerlendirdiğimizde değişik renklerin insanlar üzerinde kuvvetli duygusal etkiler bıraktığını görebiliriz. Kişisel faktörlerin, kişiliğin ve yaşın renk tercihinde önemli bir etkisi vardır. Bu konudaki seçim, değişik renklere olan yakınlık, tanışıklık ve bilinçle yapılır. Renk duyarlılığı, normal renk görüşü olan insanlar arasında bile değişkenlik gösterebilir. Bazen de bu kişinin içinde bulunduğu fiziksel koşullara göre farklılaşır. İnsan genelde olumlu bulduğu bir rengi, kendini iyi hissetmediğinde aynı oranda olumlu bulmayabilir. Veya, kişi bir rengi az miktarda kullandığında sevip, çok geniş

yüzeylerde kullandığında ise hoşlanmayabilir. Dolayısıyla mekanlarda renk kullanımı anlık psikolojik değerlendirmelerle değil, uzun süreli bir izlenim sonucunda belirlenmelidir.



Renklerin Mekanda Psikolojik Değerleriyle Vurgulanması (Şekil 13)

Renk tercihlerinin genel olarak şu sırayı takip ettiğini söyleyebiliriz:

Siyah/Mavi – Kırmızı – Yeşil – Sarı – Turuncu/Pembe/Kahve tonları – Gri – Beyaz

Ancak renk kombinasyonları kişisel uyuma bağlı olduğu için bunlar sübjektif renklerdir. Bu sübjektif renklerin kombinasyonu sadece renge ve dışarı vurulan değerlerine bağlı değildir. Aynı zamanda renklerin yerleşimi, yönleri, parlaklığı, berraklığı, bulanıklığı, oranları, dokusu ve ritmik özellikleri de önemli rol oynarlar. Bunların dışında, rengin psikolojik açıdan incelenmesinde önemli faktörlerden biri de gözün renksel uyumudur.

Sıcağa, soğuğa, gürültüye, sessizliğe, aydınlığa, karanlığa ve benzeri ortam değişikliklerine alışmanın, yaşayan organizmanın bir özelliği olduğu genellikle bilinir. Bilimsel dilde bunun adı “adaptasyon”dur. Gözde, “ışıklılık uyması” ve renksel uyma” olarak iki tür adaptasyon söz konusudur. Gözün renksel uyması, ağ tabakanın renklere olan duyarlılığını değiştirmesi ile olur. Bu, bir bakıma, “renklere alışma” şeklinde olur. Gözün çok hareketli bir organ olmasından dolayı, çevre ve ışıklılıklarının bakılan alanın renk ve ışıklığı üzerinde ve bakılan alanın da çevre üzerinde ve özellikle bakılan alan sınırlarına yakın bölgelerde adaptasyon olayından doğan etkileri söz konusudur.⁸³

Bir mekanın soğuk mu, misafirperver mi, neşeli mi, yoksa heyecan verici mi olmasının istendiği de, renge dair kararların verilmesinde önem taşır. İşin psikolojik yanı düşünülürse yemek odasında yeşil-mavi-gri gibi iştah kapatıcı tonlar kullanmak, zayıflamak isteyenler için ideal olabilir, yada pastel renklerin tercihinin çalışma odalarında dikkati toplamaya yararı olduğu söylenebilir.

Güneşin etkisinin çokça hissedildiği ülkelerdeki insanların, mekanlarda özellikle açık renkleri tercih etmeleri, sadece bu renklerin güneş ışınını emmeyip yansıttıkları için değil, aynı zamanda psikolojik yönü de olan bir serinlik duygusu verdikleri içindir. Serin ülkenin insanları olan İngilizler ise yeşil, kırmızı döşemeler, duvar kağıtları ile sıcak ortamlar yaratmaya çalışıyorlar. “Bir dönem İngiltere’de kırmızı üzerine sarı yıldızlarla boyanan koridorlar evlere egzotik bir hava veriyordu” diyor Arşiray.⁸⁴ İskandinav ülkelerindeki insanların sıcak renklere ihtiyaç duymaları, Tayvan, Amsterdam, Venedik gibi kanal şehirlerinde sıcak renklerin tercih edilmesi renklerin birey üzerindeki psikolojik etkilerine verilebilecek örneklerdendir.

Gerçekten de renklerin insanoğlunda yarattığı inanılmaz etki, bir arada kullanılış biçimiyle çok ilgili. Önce renklerin uyandırdığı duygulardan söz edelim.

⁸³ İlhan Altan “Mimaride Işık Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma” s:32

⁸⁴ Art+Decor Dergisi (AD) sayı: 24 s:145 Yrd.Doç.Levent Arşiray

Yrd.Doç.Tuna Alp'in "İç Mekanda Renk Kuramları" başlıklı makalesinde, renkle ilgili yapılan deneylerde cinsiyet, yaş, kültür düzeyine göre değişiklikler göstermekle birlikte en çok sevilen rengin mavi olduğu, bunu kırmızı, yeşil, mor, turuncu ve sarının izlediği vurgulanmaktadır. Renklerin insani duygular üzerinde yarattığı etkilere ve çağrışımlara dair bir araştırmanın vardığı sonuçlar ise ilginçtir:

- Beyaz: Çok serin, uzak, çok ıslak, büyük, nötr
- Sarı: Ilık, çok yakın, kuru, aydınlık
- Kahverengi: Ilık, dar, kuru, sakinleştirici
- Kırmızı: Sıcak, yakın, kuru, büyük, uyarıcı
- Mavi: Soğuk, çok uzak, ıslak, daha küçük
- Yeşil: Sakin, çok uzak, çok nemli
- Mor: Çok serin, çok uzak, nemli, mistik
- Siyah: Çok ılık, çok yakın, nötr, çok ağır, cesaret kırıcı, ürkütücü

Bu bilgilerden de anlaşıldığı gibi, renk algılaması konusunda belli bir rengin, belli bir psikolojik etkisi olabileceği görüşü ile yaklaşabilmek oldukça zordur. Bu konuda yapılan araştırmaların güvenilirliği tüm yan etkilerden arındırılmış olmalarına bağlıdır. Bunu sağlamak ise, yalnızca kişinin ruhsal ve fizyolojik durumu açısından bile, çok daha kesin ve bilimsel konularda da çıkmış olduğu gibi, büyük bir sorundur. Bu nedenle, bu tür araştırma sonuçları çok ilgi çekme ve geniş yayın konusu olmalarına rağmen, zaman zaman tutarsızlık ve anlamsızlık gösterebilirler.

RENK	DÖŞEME'DE	DUVAR'DA	TAVAN'DA
KIRMIZI	KUDRETLİ,İFADELİ	YAKLAŞTIRICI HUZURSUZ	KASVETLİ RAHATSIZ
TURUNCU	HAREKETLİ	SICAK	TAHRİK EDİCİ BASIK,PARLAK
SARI	HUZURSUZ,ZAYIF	TAHRİK EDİCİ	AYDINLATICI HEYECAN VERİCİ
YEŞİL	SAKİNLEŞTİRİCİ	SARICI ÇEVRELEYİCİ	KORUYUCU ÖRTÜCÜ
MAVİ	DAVETKAR KURTARICI	UZAKLAŞTIRICI SOĞUK	HAYAL VERİCİ MANEVİ KORUMA
KAHVERENGİ	SAĞLAM DURDURUCU	SABİT	SIKINTI VERİCİ BASIK
MOR	KARARSIZLIK	AŞAĞILAYICI	BUNALTICI
SIYAH	DÜŞÜNDÜRÜCÜ	SAKİN,HUZURSUZ	YÜKLEYİCİ,EZİCİ
PEMBE	DUYGULU,NAZİK HASSAS	ÖZDEN UZAKLAŞMA HASTALIK	SAYDAM,UÇUCU
BEYAZ	DOKUNMA YABANCILIĞI	RAHATLATICI GENİŞLETİCİ	BOŞ,HAFİF YÜKSELTİCİ

Renk Türlerinin Lobi Mekan Öğeleri Üzerindeki Psikolojik Etkileri

(Şekil 14)

2.8.2. Lobi İç Mekanında Işık ve Renk Olgusu

Mekan düzenlemelerinde ışık ve rengin etkisi yadsınamaz. İnsan bütün yaptığı çalışmalarda bu etkiyi yakalamaya çalışır. Bu nedenle mekanlarda iyi bir aydınlatma sistemi kurmak oldukça önemlidir. Aydınlatmanın türleri, ışığın kökenine göre, doğal ve yapay aydınlatma olarak ikiye; aydınlatılan yere göre de iç ve dış aydınlatma olarak ikiye ayrılır. Amacı bakımından ise üç sınıfta toplanabilir.

- 1) Fizyolojik aydınlatma
- 2) Dekoratif aydınlatma
- 3) Dikkati çeken aydınlatma

Uygar yaşayışta tüm toplum için hangi gereksinimlerin yerine getirilmesi gerekiyorsa, bunları içeren yapıları düşünerek, o eylem alanlarına göre gerekli

aydınlatma düzenlerini getirmek ve ana ilkeleri saptamak gerekir. Bir düzlem üzerinde, yan yana gelen değişik renkli yüzeylerin birbirini etkilemesi bir bakıma yalnızca çevre etkisi nedeniyle olmaktadır. Oysa aynı renklerin, bir iç mekanda birbirini gören yüzeyler üzerinde kullanılması durumunda, dolaysız ışığın yüzeylerden yansması ile oluşan yansımış ışığın, daha sonra iç yüzeyler arasında peş peşe yansiyarak oluşturduğu yansımış ışık nedeniyle, yüzeyler birbirlerini, toplumsal ve çıkarımsal bileşim kurallarına bağlı olarak etkileyeceklerdir. Bir iç mekanda renk düzeni, değer ve doymuşluk boyutları bakımından aydınlık düzeyine bağlıdır. Öte yandan, yansımış ışığın iç yüzeyler arasında art arda yansması ile renklenmiş olan yansımış ışık, yüzey renklerinde, tür ve doymuşluk değişimlerine yol açacaktır. Bu nedenle bir hacimdeki renk düzen, ışık düzenine ve aydınlatma biçimine bağlı olarak, renklerin tür, değer ve doymuşluğundaki değişimlerle beklenenden daha farklı bir biçimde algılanır. Bir düzlem üzerinde yan yana gelmiş renklerden oluşan bir renk düzeninde, bir yüzeyden yansıyan renkli ışık öteki yüzeyleri aydınlatmayacağından, renklerde tür ve doymuşluk bakımından etkileşim olmayacak, renkler kendi tür, değer ve doymuşluklarında görünecektir. Bir iç mekanda kurulabilecek renk düzenleri, o mekanın mimarisi ve bunun yanı sıra, aynı mimari düzen içinde kullanılan aydınlık düzeni ile de sıkı bir biçimde bağlıdır. Bu nedenden dolayı, bir iç mekan renk düzenlemesini yalnızca renk kullanımı ve renkler arası ilişkilerle ilgili kurallar sayesinde başarılı tutmak olanaksızdır.⁸⁵

Yapılarda fizik ortamın sağlanmasında, tüm diğer koşulların yanında iyi çözülmüş bir renk uygulamasının da bu mekanlardan beklenen, istenen psikolojik etkiyi yaratmasında belirleyici bir rol oynadığı gerçektir. Bir sonraki alt başlıkta renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri incelenecektir.

Otel Lobilerinde Renk Kullanımı

Otellerde her renk türünü ve değerini kullanma alanı vardır. Oteller müşterilerin kısa süre için konakladıkları bir mekan olduklarından, müşterilerin

⁸⁵ İlhan Altan "Mimaride Işık-Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma" s:35

zamanlarını geçirecekleri yatak odalarında, ilgi çekici, etkileyici, fakat heyecan vermeyen renkler kullanılmalıdır.⁸⁶

Tez kapsamını oluşturan giriş holü, lobi ve bu mekanların bağlantıları sayılan bar, çay salonları, klüp ve kumarhaneler gibi kısımlarda uygun bir aydınlatma tekniği ve akıllıca yapılmış ışık oyunları ile renklerin en tok halleri ortaya konulup, bu mekanların özellikleri ve içlerinde geçen eylemlerin nitelikleri vurgulanabilir.

Lobi eylem alanında kullanılan ekipmanlara ait tespitler geçmiş bölümlerde yapılmıştı. Bu ekipmanlardan başlıcası olan ve otel lobisinin ana eylemi sayılan oturma eylemine ait bulunan mobilyalar günlük moda olan renklere bağlı olarak değişkenlik göstermemelidir. Bütünü tamamlayacak, genel tavrı ve mimari tarzı destekleyecek kararlı bir renk seçimi yapılmalıdır. Aynı şekilde, bu mekanlarda kullanılacak dokumalarda da tercih edilen renkler önemlidir. Döşemelerde halının, pencerelerde perdelerin, masalarda örtülerin, yatak örtülerinin, doku ve renkleri psikolojik renk etkilerini sağlayıcı nitelikte olmalıdırlar.

Yemek salonlarında kullanılan masa örtülerinde mavi renk tercih edebilir. Gece klübü, diskotek ve eğlence salonlarında ise harekete teşvik edici renklere yer vermek doğru olur.

Mekanları meydana getiren duvarlar ve yüzey renklerinden başka, renkli tabloların, turistik fotoğrafların, yerel el sanatı ürünlerinin, genel renklendirmeye olan katkıları da göz önünde tutulmalıdır.

2.8.3. Otel Lobisinde Aydınlatma

Aydınlatmanın mekan düzenlemesindeki önemine değinmiştik. Vurguların belirlenmesindeki baskınlığı ve hakimiyeti tartışılmazdır. Her eylem şeklinin farklı bir aydınlatma sistemi gerektirdiği ortadadır. Farklı eylem türlerine, farklı atmosferler yaratma ihtiyacı hissetmiştir yüzyıllar boyu insanoğlu. Otel yapıları ise

⁸⁶ Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikolojik Yöntemi İle Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması” Doktora Tezi Y.Mimar Aziz Kıvam

bünyesinde barındırdığı eylemlerin birbirinden oldukça farklı ve bağımsız olmasından ötürü, her eylem alanı için değişik aydınlatma değerleri gerektirir.

Lobilerde aydınlatma kalitesi çok önemlidir. Bu mekanlar toplumsal alanlar oldukları için, aydınlatılmaları kullanıcının hoşuna gidecek, görsel ve fonksiyonel işlevler sağlanarak dizayn edilmelidirler.

Lobilerde ilk izlenim çok önemlidir. Çünkü lobi mekanı otelin geneli hakkında önemli mesajlar vermektedir. Benzetme yapmak gerekirse lobi otelin vitrinidir.

Otel girişlerinde;

	* Foot candles	Lux
Lobide,		
• Genel ışıklandırma	10	100
• Oturma ve çalışma alanları	30	300

olması tavsiye edilir.⁸⁷

*Lux: SI (Uluslararası Standartlar) birimi olarak 0,0929 foot candle'a eşittir.

Yoğun ışıklandırılmış giriş saçağı ve lobi mekanı arasında kalan giriş fuayesi yüksek bir aydınlık seviyesi ve uygun bir ışıklandırmayla bu iki bölge arasında yumuşak ve konforlu tampon bir alan oluşturmalıdır. Lobi mekanında ise hoş bir genel aydınlatmanın yanı sıra, dükkanlar, telefon kabinleri, deskler, haber panoları ve danışma gibi özel noktalarda ışık düzeyi yüksek vurgulu aydınlatma düzenleri kurulmalıdır. Resepsiyon bölümünün diğer bölümlerden kolay ayırt edilebilmesini sağlamak için bu bölümün ışıklandırmasının transit geçiş alanlarından

⁸⁷ Time Saver Standart Data for Architectures 6 Edition, Abbeville Press, New York Callender, John Hancock (1991) s:319

(koridorlardan) daha vurgulayıcı olması gereklidir. Dikkat çekici olurken resepsiyonda çalışan personeli yormamalıdır. Otel lobi mekanlarında genellikle direkt veya endirekt aydınlatma metodları belirli bir kombinasyon içinde uygulanır. Tamamen endirekt tarzda bir aydınlatmaya gidilmesi tavanlarda fazla aydınlık ve parlak bölgeler oluşmasına, ayrıca üçüncü boyutun etkisini kaybettiren gölge eksikliğine sebep olabilir. Bunun tam tersi olarak tepeden aydınlatma ile direkt metod tercih edilirse bu da keskin gölgeler ve sevimsiz karanlık tavanlar ortaya çıkarır. Oysa otel lobi mekanı genel olarak aydınlık seviyesi daha düşük ve yumuşak etkili bir ışıklandırmaya ihtiyaç duyar. Bu mekanın eylemlerinden biri sayılabilecek okuma eylemi için taşınabilir lambalar, lokal aydınlatmaya uygun ekipmanlardandır. Bu taşınabilir lambalardan gerektiği ölçüde fayda sağlamak için elektrik projesinde priz yerleri seçimi iyi yapılmalıdır. Lobi mekanlarıyla bağlantılı olan bar ve yemek salonları ise istendiği takdirde ortam ambiansını değiştirmek üzere “dimmer”li aydınlatma armatürleriyle donatılabilir. Ama yine de genel ışık düzeyi müşterilerin menü yada benzeri şeyleri zorlanmadan okuyabilecekleri yeterlilikte olmalıdır.

Potansiyel müşteriye davet edici ve misafirperver bir atmosfer yaratılmalı, yapılan aydınlatma iç dekorasyonla dengeli olması ve iç mekanda yaratılmak istenen imaj ile doğru orantılı olmalıdır.

BÖLÜM 3:
20.Y.Y. BAŞINDAKİ
İLERİCİ HAREKETLER

BÖLÜM 3

20.YY. BAŞINDAKİ İLERİCİ HAREKETLER

3.1. 20.yy. Başındaki İlerici Hareketlerin Lobi İç Mekan Ekipmanları Üzerindeki Etkileri

3.1.1. Öncü Kuruluşlar

20.yy. başında değişen yaşam koşulları, endüstrileşme süreci, sosyal dönüşümler, mobilya tasarımını da etkilemiştir. Artan talebi karşılayabilmek ve modern yaşama uygun tasarımlar gerçekleştirmek için, farklı ülkelerde, aynı prensipleri kabul eden benzer hareketler oluşmuştur. Kübizm, fütürizm, ekspresyonizm, konstrüktizm gibi 20.yy. başında oluşan sanatsal akımlardan etkilenen ve modern akım doğrultusunda soyut sanatı benimsemiş sanatçıların oluşturduğu De Stijl ekolü 1917 ve 1931 yılları arasında Hollanda'da aynı adlı sanat dergisinin yayımlanmasıyla ortaya çıkmıştı.⁸⁸

1919 yılında ise, Weimar'da, Walter Gropius tarafından sanat eğitimini klasik normlardan daha çağdaş bir seviyeye getirmek amacıyla Bauhaus kuruluyordu. Değişik atölyelerin bulunduğu bu okulda amaç dağılmış olan tüm sanatları birleştirmektir. İlk yıllarda Johannes Itten'in etkisiyle ekspresyonist ve soyut bir dönem geçiren okulda, Dessau döneminde daha somut tasarımlara yönelinmişti.

Fransa'da da, 1930 yılında UAM (Modern Sanatçılar Birliği) kuruluyordu. Öncüleri arasında Louis Sognot, Charlotte Alix, Jean Prouve, Pierre Chareau, Le Corbusier, Charlotte Perriant, Eileen Gray bulunan bu grup çağdaş yaşama uygun modern sanatı savunuyordu.

⁸⁸ Kübizm: Resim ile heykeli, tabiat biçimlerinin doğrudan doğruya taklidi dışında bir plastik olgu olarak ele

alan modern sanat akımı (Meydan Larousse)

Fütürizm: Geçmişçiliğin reddi ve çağdaş dünyanın anahtar kavramlarının (dinamizm, hız, makineleşme v.b.) benimsenmesine dayanan sanat akımı (Büyük Larousse)

Ekspresyonizm: Duygusal ve öznel bir dünya görüşüyle belirlenen sanat eğilimi (Büyük Larousse)

Konstrüktivizm: Kitle estetiği, yerini, boşluğu çevreleyen çizgiler ve planlar estetiğine bırakmalı diyen sanat akımı (Meydan Larousse)

Bu kuruluşların yanı sıra, LeCorbusier, Mies Van Der Rohe, Alvar Aalto'da yenilikçi tasarımlarıyla farklı yerlerde, aynı ilkelerle faaliyet gösteriyorlardı.

3.1.2. İlerici Hareketlerin Temel İlkeleri

3.1.2.1. Akılcılık

Sanayileşme ile yeniden şekillenen topluma uygun görsel bir biçim dünyası gerekiyordu. Fabrika ürünlerinin çoğalmasa, yeni malzemeler, yeni çalışma metotları, yeni ekonomiler ve yeni mobilya tipleri gerektiriyordu. Oluşan yeni şartlara tasarımcılar, fonksiyonalist, malzeme, biçim ve yapım açısından sade, tasarrufa yönelik, hızlı ve seri üretime uygun akılcı bir tutumla yaklaşıyorlardı.

De Stijl'de soyut sanatlar arasında, belli prensipler üstüne kurulan ilk adımdı. De Stijl'in biçimsel akılcılığı, çok geniş bir program çerçevesine yayılıyordu. Tasarımda, dekorasyon amaçlı hiçbir fazlalığa yer yoktu. Önceleri, kübist hareket, biçimin özünden uzaklaşmadan, çizgilerin kırılması ve renklerin özel anlamlarının kullanılmasıyla yeni bir çizgi dünyası yaratmışlardı. De Stijl'de, biçimden tamamen koparak gerçeğin özünü kaybetmeden ana geometrik şekiller ve renkler ile, değişik yorumlar getiriyorlardı.

Bauhaus ise, kuruluş yıllarında, Itten'in etkisiyle, soyut bir dönem yaşamıştı. Bu soyut dönemde De Stijl gibi dik açılı ve kendilerine göre ayrı anlamlar taşıyan geometrik şekiller ve ana renkleri kullanmışlardı. Daha sonraki yıllar ve özellikle Dessau dönemi, Bauhaus için akılcı, somut yapı dönemiydi. Tasarımlar, herkesin kolaylıkla erişebileceği karakteristik biçim ve renkler ile sınırlı kalmalıydı. Çeşitlilik ve sadelik, mekan, malzeme, zaman ve paranın ekonomik ve akılcı kullanımı demektir.

Dönemin diğer tasarımcıları ve UAM grubu da, malzeme ve zaman tasarrufu, fonksiyonalizm ve sade biçimlere yönelmişti. Mobilyalar işlevsel yapım ve kullanıcının rahatı yönünden düşünülmeliydi ve bu akılcı prensiplerin dışına çıkılmamalıydı. Le Corbusier, Mies Van Der Rohe, Alvar Aalto ilerici hareketin ilkelerini kendi açılarından savunuyorlar ve uyguluyorlardı.

3.1.2.2. Endüstrileşme

20.yy. başında, sanayi devrimi sonrasında kente göçün artmasıyla birlikte küçük apartmanlar için gerekli ucuz mobilya talebini karşılayabilmek, hızlı endüstriyel üretim metotları kullanarak mümkün olabiliyordu. Ucuz olması için malzemedен tasarruf etmeli makineye düşünölmüş, üretimi kolay formlar yaratmak gerekiydi.

De Stijl, modern dünyanın biçimsel dilini oluştururken, makineye ve ilerlemeye olan güvenini ön plana çıkarıyordu. Piet Zwart ve Rietveld'in, De Stijl tarzında yaptıkları mobilyalar seri ve kolay üretim için düşünölmüşü. Kullanılan kare kesitli ahşap standart elemanlar piyasadan kolayca temin edilebiliyordu.

Bauhaus'un temel ilkelerinden birisi, el sanatlarıyla, ülkenin sanayicisi arasında devamlı bir iletişim kurmaktır. Bu ilkedен de öte, ekonomik açıdan bir varolma meselesiydi. Talebi karşılayabilmek ve ekonomik açıdan özgür olabilmek için, endüstrinin önemi tartışılmazdı. Makineye ve endüstriye yönelik çağdaş biçimler yaratan Bauhaus varlığını sürdürebilmek ve devletten bağımsız olmak için dışardan gelen siparişler ile piyasaya açılmıştı.

Mekanik çoğaltma sonucu ürünün niteliğinde prototipe oranla, malzeme ve işçilik niteliği açısından, düşüş olma tehlikesine karşı eldeki tüm imkanlar kullanılacaktı.⁸⁹ Ucuz taklitler, kötü işçilik ve el sanatlarının yüzeyselliğine karşı, Bauhaus yeni bir nitelikli ürün standardı için savaşmaktaydı.

3.1.2.3. İnsancılık

İlerici tasarımlarda, De Stijl haricinde, insanın rahatlığı ön planda tutuluyordu. Bu dönemde yapılan her mobilya kullanıcının kendi bedenine göre düşünölmüşü. Vücudun, oturma eyleminde direkt kontakta olacak bölümleri esnek ve rahat bir malzemedен yapılıyordu. Koltuk ve iskemlelerin dışında, uzanma amaçlı mobilyalar

⁸⁹ "Le Bauhaus" Droste Magdalena s:205, Dessau Bauhaus u, Walter Gropius, 1926 Üretim Prensipleri

da üretilmekteydi. Hatta bazı oturma elemanları ayarlanarak hem koltuk, hem şezlong olarak kullanılabilirdi. Oturma, sırtlık ve kolçak bölümünde sıcak, insancıl, yumuşak dokulu olarak tanımlayabileceğimiz deri, branda bezi, tay postu gibi değişik kaplama türleri kullanılmaktaydı. Üretilen her mobilya fonksiyonel bir analizin ürünüydü. Oturma pozisyonları incelenip son biçime varılıyordu. Dolayısıyla tasarımın ilk şartı rahat bir oturma biçimini hedeflemektir.

Oturma kısmı eğimli olmalıydı. Yatay oturmada kalça ve bacağı fazla basınç geldiğinden gövde eğimli bir şekilde sırtlığa yaslanmalıydı. Omurilik üstündeki basınç rahatsız ve sağlıksız bir koşul sağladığı için omurilik serbest bırakılıyordu.

3.1.2.4. Evrenselleşme

“Bu çağın bir eski, bir de yeni bilinç anlayışı var. Eskisi bireye yönelik, yenisi ise evrensel”.⁹⁰ Bu evrensel boyut, şahıslara değil, ideal ve evrensel bir geleceğe yönelikti. De Stijl’in amacı, tüm dünya insanlarınca anlaşılır olmaktı. Yarattıkları evrensel dil modern dünyanın dili olsun diye herkesin anlayabileceği temel geometrik biçim ve renkleri kullanıyorlardı.

İlk zamanlarda, De Stijl gibi temel geometrik şekil ve renkler ile, herkesin anlayabileceği bir tasarım dili amaçlayan Bauhaus, daha sonraki dönemlerde, makineye uygun, çağdaş dünyayı simgeleyen, tipik biçimli eşyalar üretiyordu. Günlük kullanım eşyaları için standart tipler yaratmak, sosyal bir gerekliliktir. Bauhaus’un seri üretime uyacak prototip tasarımları, geniş kullanıcı kitlelerine yöneliktir. Bilim, sanat, endüstrinin ortak kullanılmasıyla evrensel bir tasarım dili oluşturuluyordu. Ekonomik yeterlilik ve endüstriyel süreklilik, evrenselliğin mantığıydı.

⁹⁰ 20.yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar, Conrads Ulrich s:26 De Stijl Manifestosu

3.2. 20. yy. Başındaki İlerici Hareketlerin Günümüz Mobilyasına Etkileri

3.2.1. Biçimsel Bakımdan Etkiler

3.2.1.1. İşlev-Biçim İlişkisi

Bu dönemde karşımıza çıkan ilerici davranışların tümünde, fonksiyon, mobilyayı biçimlendiren en önemli faktördü. Her ne kadar soyut arayışlara yönelmiş olsa da, De Stijl akımında da, fonksiyon tasarımın ana ilkesiydi. Kullanıcının vücudunun direkt temasta olacağı yüzeyler taşıyıcı sistemden farklı olarak ele alınmış, insan vücudunun alacağı şekle göre, oturma, sırtlık ve kolçak bölümleri tasarlanmıştı.

Bauhaus'da aynı tutumu izleyip, tasarımın ana hareket noktasını işlev olarak belirlemişti. Breuer'in ilk metal konstrüksiyonlu iskemlesini (Resim 1,2,3), ahşap atölyesinde gerçekleştirmesi, fonksiyonun malzemeden bile önemli bir kriter olduğunun göstergesiydi. Modern yaşama uygun mobilyalar tasarlayan Breuer, ara bölücü yerine geçen, yerden kazandıran, son derece kullanışlı dolap üniteleri geliştirmişti. Her bölümü kullanıcı isteklerine göre düşünülmüş bu üniteler aynı zamanda son derece fonksiyonellerdi.



Resim (1,2,3)

Birçok yenilikçi tasarımcı, mobilyalarında işlevsel özelliklere ağırlık veren tutumlar sergiliyorlardı. Özellikle Le Corbusier (Resim 4,5), uzanma, çok rahat oturma, ara dinlenme gibi kullanım türlerine göre mobilyaları farklılaştırıp, her eyleme göre en uygun formu yakalamaya çalışıyordu. Yine de, işlev ve biçim arasındaki en güzel bağlantı, Alvar Aalto'nun tasarımlarında (Resim 6,7,8,9) hissediliyordu. Paimio verem sanatoryumu için tasarladığı tüm mobilyalar, kullanıcı özel gereksinimlerine göre biçimlenmişti.

Günümüzde işlev konusunda yeni tartışmalar başlarken, akılcı tutumu izleyen tasarımcılar, eserlerinde fonksiyondan yola çıkıp biçime varan bir davranış sergiliyorlardı. Özellikle büro mobilyalarında, fonksiyon ve biçimin en net şekilde bütünleştiği tarzda tasarımlar görmek mümkündür.

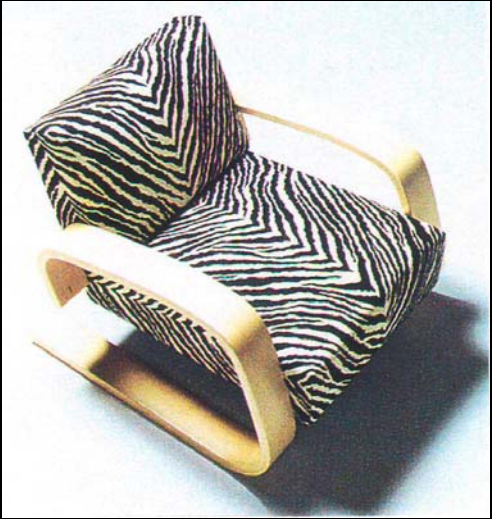
Yenilikçi akım ise fonksiyonun bu denli önemli bir faktör olarak görülmesinden rahatsızdı. Aldymia tasarım grubu, tasarımda fonksiyonun elbette gözardı edilemeyeceğini ancak, tek başına dominant bir etken olamayacağını savunuyordu. Bu kısıtlayıcı etkiden kurtulup, yeni bağlantı ve ilişkiler geliştirilmeliydi. Memphis grubu da Aldymia gibi bu arayışın içindeydi. Bu arayış içinde, Stiro Kuramata başarılı ve özgün tasarımlarıyla ön plana çıkmaktaydı. 1977'de akılcı bir tutumla, yenilikçi bir tarzı birleştirerek tasarladığı çekmeceli dolabında, fonksiyonu gözardı etmeden, kullanışlı ve estetik zenginliği olan bir mobilya yaratmıştı.(Resim 10)



Resim (4)



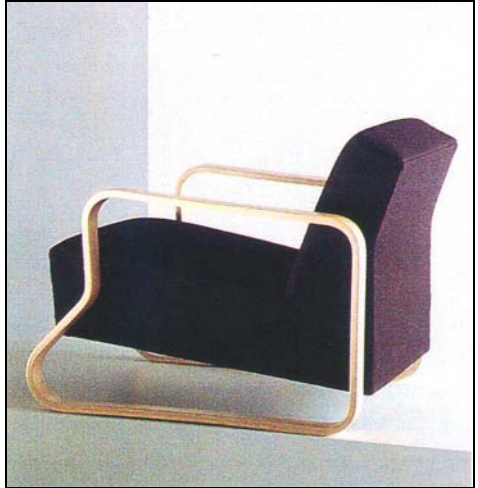
Resim (6)



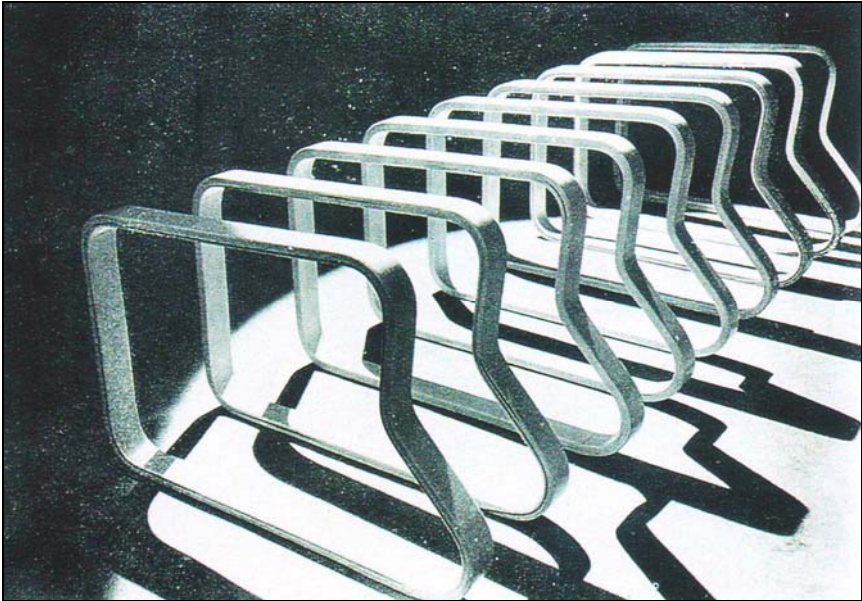
Resim (7)



Resim (5)



Resim(8)



Resim (9)

3.2.1.2. Biçimsel Dürüstlük

Fonksiyonelliğin yanı sıra, ilerici tasarımcılar, mobilyalarında dürüstlük ve saflığı da ön plana taşıyorlardı. Onlara göre, tüm nesnelerin biçim ve yapımı, sadece temel ve öz mantıkları ile varoluş nedenleri doğrultusunda kavranmalıydı. İşleve göre biçim kazanan saf tasarım, gereksiz eklemelerden arınmış, dürüst tutumun ürünü olmalıydı. “nesnelerin, romantik bir cila ve savurgan bir anlamsızlık taşımadan, bugünkü yasalara dayalı olarak organik tasarım” ilkesi kabul ediliyordu.⁹¹

Henry Van De Velde’de, saf işlevsel biçimlerin, uygulamadaki ve malzemenin niteliğindeki yerinde kullanımla, kusursuzluğa ulaşmasına değiniyordu. O’na göre bir nesnenin doğası, kullanım alanına göre şekillenmekteydi.

Marcel Breuer’in amacı ise, tasarımlarını taşıyıcı yönden hafifletip, saf ve kullanışlı bir seviyede üreteceği mobilyalarında oturma eylemini sade bir biçimde çözmek istiyordu. Bu dönemin tüm ürünlerinde estetik düzen, biçimsel saflık ve dürüstlük üzerine kuruluyordu.(Resim 11,12,13)



Resim (11)

⁹¹ 20.yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar, Conrads Ulrich, s:80, Walter Gropius

Biçimdeki bu dürüstlük malzemenin kullanımına da yansiyordu. Saflık ilkesine göre malzeme gerçek görünüm ve dokusunda, taşıyıcı özelliğinin gerektirdiği şekilde kullanılmalıydı. Ahşabın boyanarak kullanılmasındansa, gerçek dokusu ve rengi ile kullanılması daha doğrudu.

Günümüzde, biçimsel dürüstlük ilkesi, akılcı tutumun bir kesiminde halen uygulanmaktadır. Fakat genel olarak çağdaş tasarımcıların, Bauhaus dönemindeki katı tavırlarının yumuşadığı görülmektedir. Mobilya tasarımlarında işlevsel saflık ve biçimsel dürüstlüğün yanında estetik yönde gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Tüm tasarım dünyası bu yeni biçim arayışının izindedir.

Günümüzün ekolojik ve ekonomik hayat koşulları, tasarımcıların malzemeye bakış açısını değiştirmiştir. Özellikle ahşabın artık daha tasarruflu kullanılması gerekmektedir. Seri üretimin söz konusu olduğu mobilyalarda ise, masif doku yerine ekonomik usuller uygulanmaktadır.

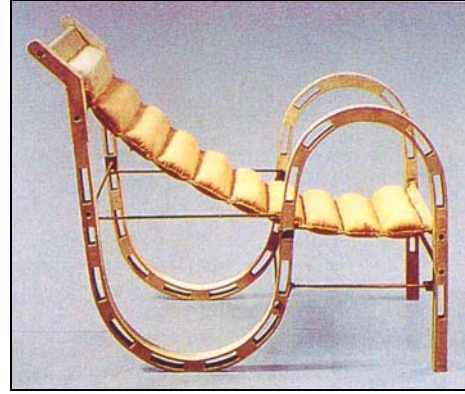
3.2.1.3. Fonksiyonel Çeşitlilik

Endüstri Devrimi ve değişen yaşam koşulları ile birlikte çalışan kesimin şehir göçü, konut talebinin karşılanması amacıyla küçük yaşam mekanlarının inşasını gerekli kılmıştı. Yoğun talep için yoğun barınma imkanları sunulmuştu. Bu tür mekanlara uygun, pratik kullanıma yatkın mobilya ihtiyacı hissedilmeye başlandı. İlk olarak mobilya ebatlarındaki küçülme söz konusu oldu, ardından mobilya sayısını azaltacak fonksiyonel çeşitliliğe fırsat verecek yeni tasarımlar gündeme geldi.

Bauhaus'un ahşap atölyesinde, katlanabilir tarzda masa ve sandalye olarak iki başarılı mobilya örneğine imza atılıyordu. Mobilyalar katlandığında tek bir kalınlık oluşturuyorlardı ve depolanma kolaylığı sağlıyorlardı. Rahatlıkla yer değiştirmek ve taşımak imkanları vardı.

Eileen Gray, Catellar evi için, açılır-kapanır ve kullanım dışıyken katlanabilme özelliği olan "S" iskemlesini tasarlamıştı. Yine aynı tasarımcıya ait aynı tarzda bir masa da vardı. Çift oturma pozisyonu sağlayan oturma elemanı ise istenildiğinde

kuaför iskemlesi, istendiğinde merdiven gibi kullanılabilirdi.(Resim 14,15)



Resim (14,15)

“Le Corbusier’in şezlongu ise, dik oturmaya uygun bir hale gelecek düzeneğe sahipti.

Hannes Meyer’in, 1930’ yılı tasarımı iskemlesi, hem normal şartlarda, hem de bar veya benzeri mekanlardaki kullanıma uygun şekilde, istenilen yüksekliğe ayarlanabiliyordu. Bu tür tasarımlar günümüzde halen küçük yaşam alanları için üretilmektedir.

Philippe Starck’ta mobilyalarının katlanabilir ve kolay taşınabilir olmasına özen gösteriyordu. Tasarladığı iskemlelerin çoğu üst üste konulup, yerden tasarruf etmek için düşünülmüştü.

İtalya’da, özel olarak pratik kullanıma uygun mobilyalar tasarlayan bir firma 1993 yılı koleksiyonu için her türlü katlanabilir iskemle, masa, dolap üretmişti.

Bahçe ve ev için katlanabilen servis masasından, içine iskemlelerin yerleştirildiği, açıldığında masa olan kutuya kadar, değişik mobilyalar yaratılmıştı.

Mendini de, Aldymia için, sırtlığı eksenini etrafında dönüp, kolçaklara yaslanarak yuvarlak bir masa haline dönüşebilen bir iskemle tasarlamıştı. Antonio Citterio, B&B Firması için yarattığı tasarımlarında kullanışlılık ve kolay taşınabilirlik özelliklerini ön

planda tutuyordu. Son derece pratik tasarımlarından biri, hafif, istenilen yere kolayca çekilebilen, tekerlekli bir servis masasıydı. Ev kullanımına uygun tekerlekli ayakları olan, kanepeleri de vardı. Tasarladığı divanların, yaslanma bölümlerinin de değişiyor olması ve farklı kompozisyonlara olanak vermesi, bu koleksiyonu, çağımızın en aranan tasarımları arasına sokmuştu.

3.2.2. Malzeme Bakımından Etkiler

3.2.2.1. Malzemenin Biçime ve Taşıyıcı Sisteme Etkileri

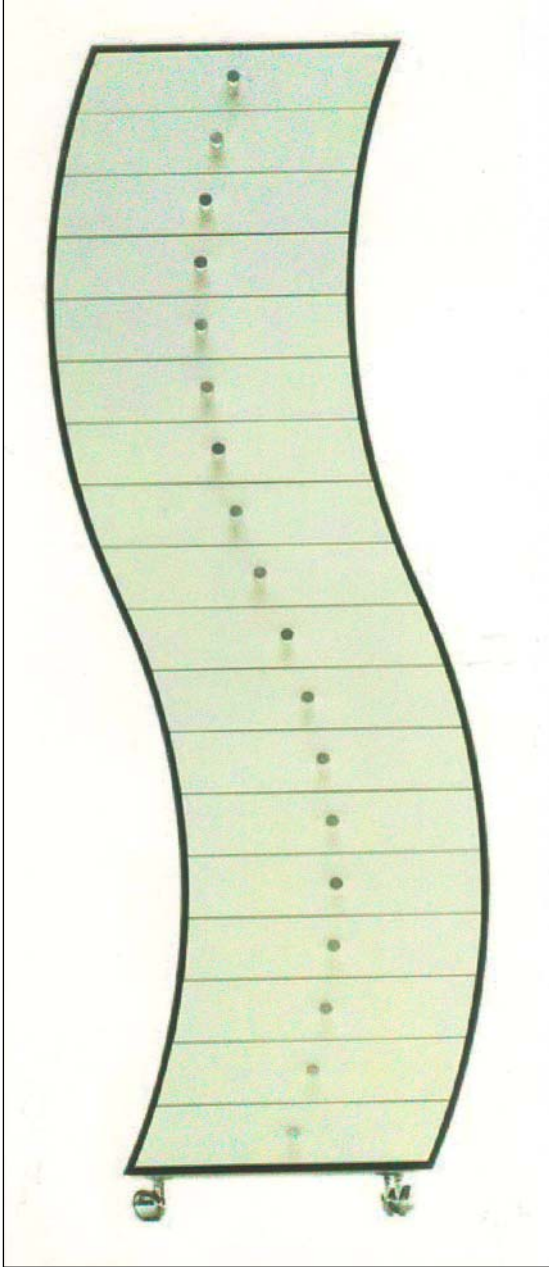
Yüzyıl başındaki modern hareket, malzemeyi kullanışa da önemli farklılıklar getirmişti. Her malzeme ayrı ayrı ele alınıp, karakteristik özelliklerine göre kullanılarak uygun modeller elde ediliyordu.

Rietveld oturma ve yaslanma yüzeylerinde ahşap düz plaklar kullanırken, taşıyıcı sistemde kare kesitli ahşapları tercih ediyordu. Böylece ahşabın özelliklerini yerine göre kullanarak uygun bir strüktür elde ediyordu.

Bauhaus'un atölyelerinde ise her malzeme ayrı olarak işleniyordu. Breuer "Wassily" iskemlesinde (Resim 16), metalin taşıyıcı gücünün ahşaptan fazla olmasından yola çıkarak ve metal malzemenin taşıyıcı özelliklerine sadık kalarak, akılcı, yenilikçi, net ve temiz bir tasarım ortaya çıkarmıştı.

1928 yılında, "Spoleto" iskemlesinde, biçim ve malzeme açısından saflığa ulaşacaktı. Bu derece ekonomik bir taşıyıcı iskeleti ilk olarak 1926'da Mart Stam, 1927 yılında ise Mies Van Der Rohe (Resim 17) kullanmıştı. Malzeme bu dönemde mobilyanın formunda mutlak söz sahibiydi. Taşıyıcı, taşınanla bir bütün oluşturuyordu. Oturma ve sırtlık kısmında gerilen branda veya deri de, tasarımın saf ve sade görüntüsüne eklenen bir öğeydi.

1931'de Gaston Eyselnick, taşıyıcıyı daha da azaltarak, tek ayaklı bir iskemle tasarlıyordu. Metalin taşıyıcı özelliğinden yola çıkarak düşünülmüş bir boru hem ayak, hem de oturma ve sırtlık bölümü için taşıyıcı görevi görüyordu.



Resim (10)



Resim (16)



Resim (12)

Ahşap malzemesinin, hem taşıyıcı, hem de taşınan bölümlerde kullanıldığı en güzel örnekler Alvar Aalto'ya aitti. Aalto ahşabı, lamine ve kotrplak olarak, metale göre daha hafif olduğu için tercih ediyordu. Ürünlerinin değişik bölümlerinde, uygun bileşimleri kullanıyordu. Taşıyıcı ve oturma bölümünün birleştiği noktada, kendi geliştirdiği "Aalto tipi ayak" sistemini kullanmaktaydı.

Lamine ve kontrplak ahşap günümüzde de çokça kullanılmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle daha mükemmel tasarımlar yapılabilmektedir. Buna en güzel örneklerden birisi, kontrplağın tüm potansiyelinin, taşıyıcılığının ve avantajlarının kullanıldığı, Peter Danko tarafından 1980 yılında tasarlanmış, tek parça bükülmüş kontrplaktan oluşan vücut şeklindeki iskemledir.

Metalin tüm özelliklerinin son teknolojilerle kullanıldığı akıma ise High-Tech adı verilmektedir. 1985’de Niels Jorgen Haugesen’in tasarladığı iskemlede, yüzyıl başında kullanılmaya başlanan çelik boru, yeni tekniklerle neredeyse görülemeyecek kadar inceltirilerek kullanılmıştı.

“Cantilever” türü iskemlelerin, 1981 yılı Stefan Wewerka yorumu, 3 m. 20 cm uzunluğunda tek parça çelik borudan oluşmaktaydı. Hem ekonomik ve rahat bir tasarımdı, hem de değişik oturma şekillerine olanak veriyordu.

3.2.2.2. Malzemedeki Yenilikler ve Seri Üretim

Yüzyılın başındaki en önemli yeniliklerden birisi, şüphesiz mobilya üretiminde endüstriye olan ilgiydi. İlk olarak, De Stijl, makineyi kabullenerek, ilerlemeye olan inancını gösteriyordu. Rietveld tasarımlarında kullanacağı malzemeleri standart ebatlarda ve makinede kesilmiş olarak seçip, ucuza aldığı bu parçalarla akılcı ve kolay üretilen mobilyalar yapıyordu.

Bauhaus’un ise ana varoluş ilkesi, yapımdı. İlk ekspresyonist dönemden sonra ve bilhassa Dessau döneminde, makine için tasarlanmış formlar geliştiriliyordu. Artan talebi karşılayabilmek için kolay çoğaltılabilir, makine yapımına uygun tasarımlar üzerinde çalışılıyordu. Breuer “La Mannesman Steel” şirketiyle olan ortak çalışmalarının da ona sağladığı avantajla ilk metal mobilya prototiplerini gerçekleştirebilmişti. Endüstri ile iç içe yaşayan bir diğer tasarımcı da Jean Prouve idi. Malzeme bilgisi ve yeniliklere olan inancıyla, zamanına göre, son derece yenilikçi ve karmaşık tasarımları hayata geçirmekteydi. 1924 yılında uçak endüstrisinde kullanılan malzeme ve profillerden yararlanarak tasarladığı “aeronautique” masası bunun en güzel örneğidir.

Endüstriyle girilen yakın ilişki, günümüzde daha da belirgin bir hal almıştır. Üretilen her proje endüstriyle sıkı ve yakın ilişki neticesinde doğmaktadır. Kararları her iki taraf birlikte alıp, beraber düşünüp, araştırmaktadır. Bu birliktelikten doğan projeler de, bu ilişkinin uyumunun neticesidir.⁹²

Jasper Morrison için tasarımın ekonomik ve sosyal fonksiyonu, ürünleri kullanıcı için daha cazip ve kolay üretilebilir hale getirmektedir. Ticari ve ekonomik koşullar göz önüne alındığında ucuz ve son teknoloji ürünü yapımlar toplumda daha geniş yer buluyordu. Morrison'a göre tasarımcı yenilikleri takip ederken, yaratıcı kişiliğinden asla ödün vermemeliydi.(Resim 18)

Çağımızın tasarımlarını, 20.yy. başındaki modernlerden ayıran en önemli yapıım özelliği, son yıllarda önem kazanan ekolojik bilinçlenmeydi. Yüzyıl başında, savaş sonrasındaki malzeme kıtlığını, yeni arayışlar ve buluşlarla takviye ederken, günümüzde söz konusu olan mobilyanın yapıım tekniğinden çok, kullanım ömrü sona erdiğinde nasıl yok edileceğidir. Antonio Citterio, bu konuya şöyle değinmekteydi: "Önceleri bir ürünün nasıl yapılacağını düşünürdüm, şimdi ise onun nasıl yok edileceğini düşünüyorum. Yaşam süresi sona erdiğinde nasıl parçalanacak? Bu fizyolojik bir imaj değil, ekolojik bir refleks. Bugün 500.000 adet iskemle üretildiğinde, 10 sene sonra onların nasıl yok edilebileceğini de düşünmem lazım. Eğer eşyanın da ömrü olduğunu ve bir gün sona ereceğini kabullenemezsek, üretmek de gereksiz."

Philippe Starck'ta ahşap yerine plastik malzemeler kullanması tercih etmekteydi. Plastik kullanımındaki gelişme ve yeni teknolojilerle, bu malzemenin eritilip yeniden kullanılabilmesi mümkündür. Malzeme ve teknoloji için geliştirilen bu yeni bakış açısı, günümüz tasarımcıların, öncülerine göre bir adım öne geçirecek, daha sağlıklı ve bilinçli ürünler yaratmaya yönlendirmiştir.

3.2.3. Ergonomik Bakımdan Etkiler

Yüzyıl başındaki mobilya tasarımındaki en önemli etkenlerden birisi, kullanıcının anatomik özelliklerine uyan mobilyalar çözümlenmektedir. De Stijl'den beri yüceltilen akılcı

⁹² Intramuros, No:28, Antonio Citterio Makalesi s:39

tasarım ilkelerinin ana amacı, bireyin ruhsal ve bedensel olarak rahat ettirilmesi idi. Rietveld'in mavi ve kırmızı iskemlesinin (Resim 19) hem oturma, hem de sırtlık kısmı, vücudun rahat etmesi için eğimli düşünölmüştü. Yine aynı şekilde 1920 yılında tasarladığı çocuk iskemlesinde de, aynı bölümlerde deri kullanarak, oturanın konforunu arttırmıştı.

Bauhaus'ta ise geliştirilen ergonomik araştırmalar mobilyayı biçimlendirirken, oturma elemanlarında kullandıkları yumuşak malzemeler konforu arttırıyordu. Breuer'in, 1922 yılı, kolçaklı koltuğunda, bu prensiplere uyarak, eğimli sırtlık, boynu yaslamak için yumuşak, yarım silindirden oluşan yastık ve oturma bölümünde de sünger kullanılmıştı. Breuer'in kendi evi için tasarladığı çalışma iskemlesi de kendi ekseninde dönebiliyordu ve günümüz büro iskemlelerinin öncülerindendi. Oturma ve sırtlık bölümlerinde ince ahşap plaklar kullanılmıştı.

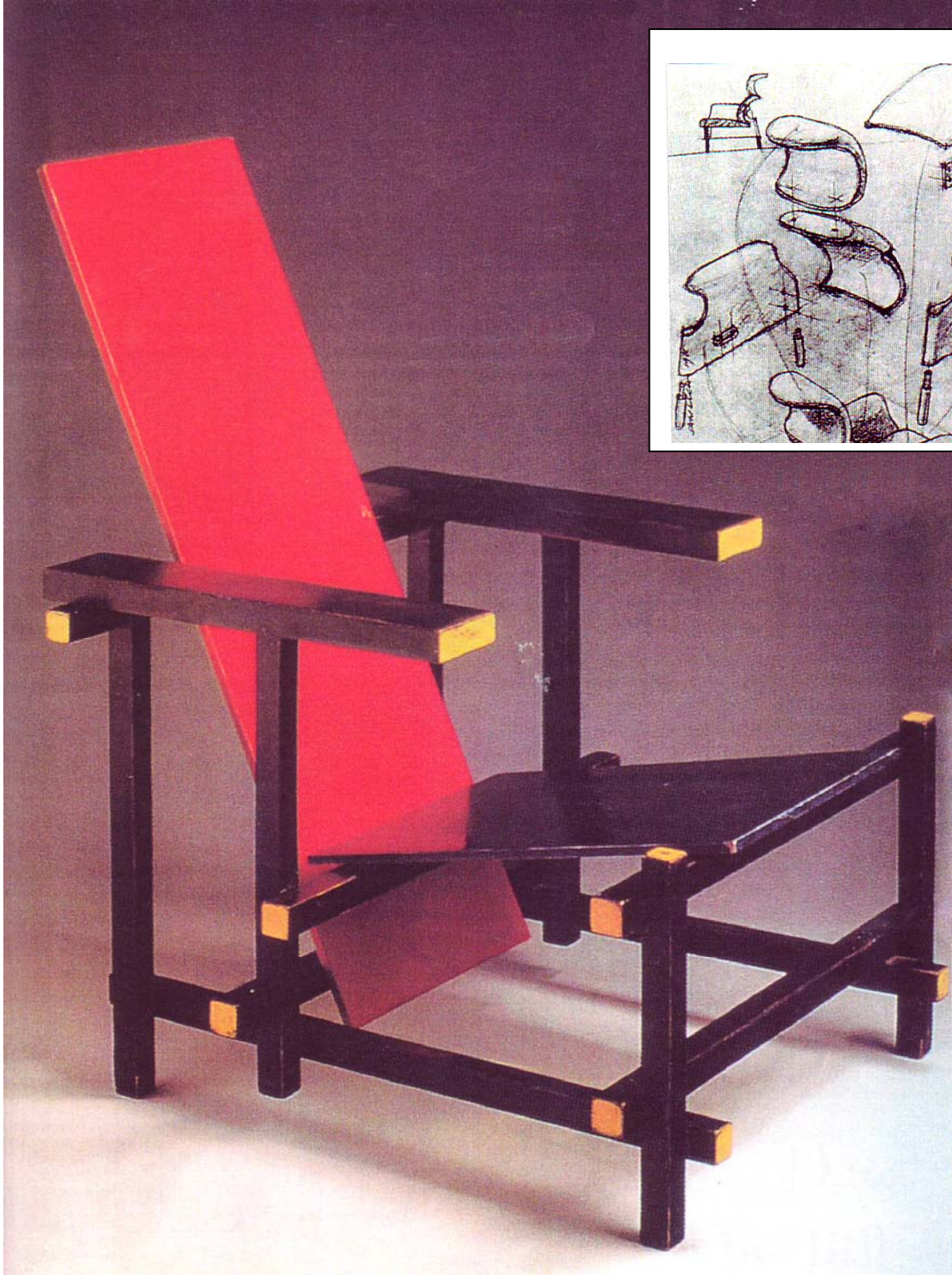
Tatlin'in 1927 yılı tasarımı iskemlesi de ergonomik bakımdan ilginç ve yenilikçi bir tasarımdı. Oturma bölümü, tamamen oturan kişinin vücut özelliklerine göre yapılmıştı. Yapımda kullanılan teknik ise günümüz tasarımlarındaki kadar ileri ve bilinçliydi.

Alvar Aalto'da, sanatoryum için tasarladığı tamamen ergonomik tasarımlarında hastaların bedensel rahatlığını ön planda tutmuştu. Paimio iskemlesinde hastanın otururken rahat nefes alması için, sırtlık bölümü 110°lik açıyla tasarlanmıştı.

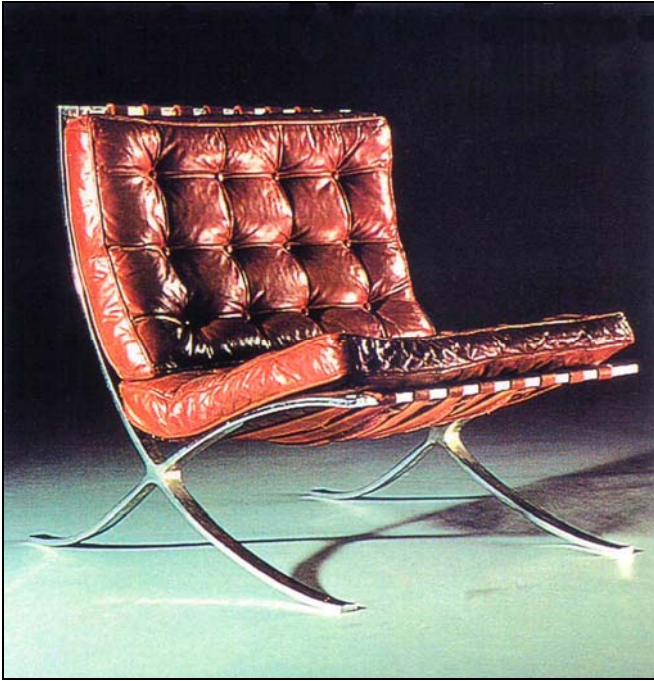
Le Corbusier'de, "Grand Confort" koltuğunda ve şezlongunda (Resim 20), rahat kullanım için gerekli koşulları yerine getirmişti. İnsan bedeni için en rahat çözümleri ise "Basculant" iskemlesinde tasarlamıştı.

Bilim ve teknolojideki ilerlemelerle birlikte günümüzde ergonomik bakımdan önemli buluşlar gerçekleştirilmiştir. Kauçuk, sünger, köpük esaslı yeni malzemelerle rahat ve yumuşak yüzeyler elde edilmekteydi. Özellikle ergonomik araştırmaların en yoğun olduğu büro oturma elemanlarında, biçimsel çözümler aranmaktadır. "Vertabra" adlı koltuk, vücudun her hareketiyle, hiçbir kumanda yapmadan, denge

unsuruyla otomatik olarak hareket etmektedir. Her oturana adapte olabildiği için çağımızın teknolojik gelişiminin önemli bir tasarımıdır.



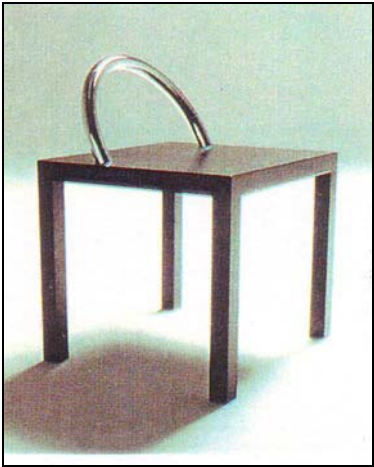
Resim (18,19)



Resim (17)



Resim (13)



Resim (21)



Resim (20)



Resim (22)



Resim (23)

3.2.4. Temel Biçim ve Renklerdeki Arayışlar

De Stijl'e göre yeni dünyanın evrensel bir dili olmalıydı. Doğal biçimler ve şekiller kişiye bağlı olarak farklı algılandığından, yeni yaratıcılık soyut olmalıydı. Böylelikle evrensellik amacı gerçekleştirilebilirdi. Saf şekillerden oluşan bu yeni sanat, saf güzelliğe ulaşıyordu. De Stijl sanatsal açıdan renk, yüzey, biçim, hatta çizgi kavramlarının temeline iniyordu. Bu teorik ilkeler, biçimsel açıdan, ana geometrik şekillerden oluşuyordu. Pratik ve ekonomik olan bu çizgiler, bütünün ortaya çıkmasını da kolaylaştırıyordu. Kullanılacak temel renkler; sarı, kırmızı, maviydi. Bunları beyaz, siyah ve gri yüzeyler tamamlıyordu.

Bauhaus'da, Itten, sanat dilinin ana ilkelerini derslerinde işliyordu. Kare, daire, üçgen gibi temel şekilleri, ana renkler tamamlıyordu. Biçim ve renklerin farklı anlamları vardı. Bu akıllı tutum çerçevesinde, tasarımcılar genelde geometrik, dik açılı şekiller kullanmaya devam ettiler. Bu mobilyaların üretimi daha da kolaydı.

Yüzyıl başında tasarımda elde edilen bu sadeleşme, günümüz mobilyasında da etkilerini sürdürmektedir. Memphis grubu biçim ve renklerin dilini yenileyerek nesnenin varlığını ön plana çıkartmak istiyorlardı. Yüzyıl başındaki ilerici tasarımcılar, nasıl geçmişlerine karşı çıkmışlarsa, 1980'lerde de, Memphis ve Alchymia da aynı tutumla devam ediyorlardı. Modern hareketin fazla katı ve akılcı biçimlerini abartarak, kendilerine göre farklı biçimlerde yorumluyorlardı. Tasarımda kendilerinden önce gerçekleştirilmiş olan akılcı ve mükemmel olan sadeleşme hareketinden farklı bir yaratım amaçlıyorlardı. 1984'de Andrea Branzi'nin ifade ettiği gibi, aynı anlamda daha iyi bir tasarım yapmak, en az 10 sene boyunca artık mümkün değildi.⁹³

Sottsass, 1983, Westside Koleksiyonunda da De Stijl'in temel biçim ve renklerini kullanarak değişik yorumlar getirmişti.

⁹³ "Les Classiques du mobilier contemporain", Charlotte ve Peter Fiell, s:118

Peter Shire ve Hans Hollen'in mobilyalarında, De Stijl ve Bauhaus'da saflığa ulaşmış temel renk ve şekilleri değişik amaçlarla kullanılmıştı. Yarım kesilmiş geometrik biçimler ve değişik bölümleri daha çarpıcı olarak ortaya çıkaran canlı renkler, saflığı değil, abartılı ve iddialı bir tutum sergiliyordu.

Stefano Cosciani'nin, "Albertina" adlı, 1984 yapımı koltuğu, günümüz mobilya anlayışı, rahatlığı ve De Stijl'in kırmızı, sarı, mavi ana renklerini ve gri, siyah, beyaz yardımcı renkleri, keskin ve net geometrik şekillerinin bir senteziydi. Bu kanape, De Stijl'in günümüze uyarlanmış değişik bir modeliydi.

Erik de Graff'ın 1980 ve 86 arası yarattığı oturma elemanları, Rietveld'in mobilyalarını anımsatıyordu. Kendisi her ne kadar ondan etkilenmediğini söylese de⁹⁴ oturma bölümü, onun gibi ahşap dikdörtgen panolardan, taşıyıcılar ise kare kesitli ahşaplardan oluşuyordu. Bu ayaklar mavi, kırmızı, koltuğundaki gibi siyah, iskemlenin panoları da farklı ve daha canlı renklendendi.

Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere renk olgusu yüzyıl başında hem iç mekanlarda, hem de tasarlanan mobilyalar üzerinde dikkate alınan baskın unsurlardandı.

⁹⁴ "Le Nouveau Meuble" Dormer Peter, s:132

BÖLÜM 4:
ÖRNEKLER

BÖLÜM 4

ÖRNEKLER

- **Sosyal İncelemeye Uygun Mimari Yapılar Olarak: Oteller**

Büyük otel binaları, yapıları ve fonksiyonları yüzünden uluslar arası karakteristikler taşırlar. Kullanıcıları ve beklentileri göz önüne alındığında, bu binaların kendilerine has evrensel boyutları vardır. Büyük otellerin yapılarının örnek olarak ele alınmasının ana nedenlerinden birisi yukarıdaki paragrafın ana temasını oluşturmaktadır. Bu tip büyük yapılar, reklam, turistik veya politik sebeplerden doğan seyahat patlamalarının sonucu olarak günümüzde daha da gelişmiş yapıya kavuşmuşlardır. Bu batı kökenli yapı tipi bugünkü çağdaş manasını modernizmin ortaya çıkışı ve dünya pazarının sınırlarını aşması neticesinde kazanmıştır. Uluslar arası sirkülasyona hizmet eden büyük otel yapılarından modern dünyada sınır tanımadan, teknoloji ve modern mimariyle konforu yakalamış, dünyanın her köşesinde tamamıyla kendi temel prensiplerine uygun seyahat eden evrensel insanın, kusursuz temsilcileri veya sembolleri olarak bahsedilebilir.

Sürekli değişimin başlıca ilkesi değişen her formu beraberinde getirip mevcuda katmasıdır. Modayı oluşturan bu yeni formlar onun global güncel hayata bakışını yansıtır. Bu güncellik ve otel kullanıcısının değişken doğası bizi moda ve otel yapısının oluşumları arasında bir takım paralellikler kurmaya itmektedir.

Roland Barthes, “Fashion System”inde modada bir yere geldiğinizi sandığınız anda aslında hala oraya gelmeye çalıştığınızı anlatır. Ona göre konaklamak seyahat etmenin tamamlayıcı kutbu, seyahat ise modanın favori mekanıdır. Bu yüzden moda sık sık değişime açık yerleri seçer. Çünkü, bu değişime açıklık fikrine sahip olan her şey aynı zamanda yeni fikirler üretme potansiyeline de sahiptir.

Otellerin toplumsal yönlerinin bu tartışma konusuna olan direkt etkileri, Barthes tarafından moda kavramını bu sebepten sektörde bu kadar baskın olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bu yüzden, batı toplumuna ait popüleritedeki değişim otellere bakılarak gözlemlenebilmektedir. Örnek olarak, 20.yy. başlarındaki asil ve klasik stile sahip Waldrof Astoria m New York ve 60'lardaki romantik yapılı fakat salaş Las Vegas otelleri karşılaştırılabilir ve her ikisindeki sosyal tercihler ve moda ile ilgili toplumların nerede olduklarına dair kesin ipuçlarına ait değişiklikler görülebilir.

Diğer bir taraftan, kültürel açık fikirliliği, değişime yatkınlık konseptine bağlarsak, batı tarzındaki büyük otel yapıları bu tarz bir inceleme yapmak için en uygun yerler olarak karşımıza çıkarlar. Değişik toplum gruplarını günlük hayat ve aktiviteler çerçevesinde aynı çatı altında toplayan bu sosyal merkezler, batı etkisinin dışında kalan kültürlere ait gruplara moda kültürünün tanıtıldığı yerler olarak tanımlanabilir.

Bu oteller her zaman yerel elit tabaka gruplar için popüler toplantı mekanları olup, daha önemlisi, lokal ve uzak çevreden gelen insanlar için sosyal ve kültürel etkileşime olanak sağlayan yapılar haline gelmişlerdir. Bu bağlamda, kültürel değişim içindeki batılı olmayan ülkeler göz önüne alındığında, batılı hayat tarzının göstergesi olan uluslar arası oteller, bu incelemede bir odak noktası oluşturmaktadır. Yapı ile birbirini etkileyen ve tamamlayan veya bina tarafından tanımlanan toplumların alışkanlıkları ve moda anlayışları üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında mimarideki değişimin en net, en açık gözlemlendiği yerler yine bu otellerdir. Bu etkileşimlere "Yahya Kemal, Adnan Menderes ve Park Hotel, Millet Meclisi kurucuları ve Pera Palas ve Tokatlıyan Otel"i örnek olarak verebiliriz.

Oteller ve kendileriyle özdeşleşmiş tarihleri o kadar gizemli ve merak uyandıran geçmişlere sahiptirler ki, anlatacak hikayeleri asla bitmeyecek gibidir. Türkiye'de ve bir çok ülkede, yapıların batı kültürüne çok uzak olan ülkelerde bile, kullanıcıyı nasıl olup da, batılılaşma fikri içine çektikleri gerçektende incelemeye değer bir konu olarak araştırmacıların karşısına çıkmıştır. Bunun için, Türkiye'nin batılılaşma sürecinde toplumun geçirdiği evrelerin de canlı birer şahidi olan bu sosyal merkezler (oteller)in ülkemizdeki en iyi örneklerine kısaca bir göz atmak gerekir. Türk tarihindeki bu dönüm noktalarını ve bu çağlara ait örnekleri şöyle sıralayabiliriz:

- 19.yy. sonu-

Geç Osmanlı döneminde gözlemlenen batılılaşma isteğinin göstergesi - Pera Palas: Türk mimarlık tarihindeki, batılı anlamda inşa edilen, ilk büyük otel yapısı.

- Erken Cumhuriyet Dönemi (1920'ler)-

Batılı toplum yolunda kurulan planların gerekli ideolojik desteği, bu tarz strüktürlerle mümkündür- Ankara Palas: Yeni ve seçkin Cumhuriyetin yaşam tarzının temsilcisiydi.

- Liberalleşme Dönemi (1950'ler)-

Liberal ekonomilere duyulan acil ihtiyaç ve bu yaşam tarzının Amerikan stiline yönelmesi ile ortaya çıkan- İstanbul Hilton: Gerçekte tüketici topluma geçişteki insan tarzını yansıtmaktadır.

- Endüstriyel Toplum'a gidişteki çok kültürlülük (1980'ler)-

Ankara Hilton- Doğu makyajlı bu batı tarzı otel yapısı Türkiye'deki gittikçe artan burjuva müşteri kesimine hitap ediyordu.

4.1. Pera Palas

Alev Lytle Croutier'nin (1989) yılında yazdığı "Harem-Die Welt Hinter dem Schleier" adlı kitabında aktardığı üzere Dönemin Fransız İmparatoriçesi Eugenie Osmanlı İmparatorluğuna yaptığı bir ziyaret sonucunda, yüzyıllardır dış dünyaya kapalı olan Harem'de son derece radikal bir takım değişimler gözlenmiştir. İmparatoriçenin dış görünümünden çok etkilenen Harem kadınlarını bir anda batılı, Fransız yaşam tarzı cezbetmiştir. Saçtan, ayakkabıya görünümelerini değiştiren Harem kadınları iç çamaşırlarına, okudukları kitaba kadar Fransız modasını takip eder hale gelmişlerdi.

Endüstri Devrimi sonucunda bariz bir ekonomik üstünlük kazanan Avrupa'ya Osmanlı artık endişe ve korku ile bakmıyor, bu duygular yerini özenme'ye bırakıyordu.

Gelenek ve göreneklerin etkilerinden bir anda kurtulmak söz konusu olmadığı için günlük hayata ait bazı formlar ve modada bazı yüzeysel değişimler gözlenmeye başladı. Özellikle İstanbul'da saraya yakın çevrelerde ve Pera bölgeleri, ki (bu yerler İtalyan, Ermeni, Rus ve Yahudi azınlıklar tarafından tercih ediliyorlardı) bu modanın kendini ilk gösterdiği yerleşim bölgeleri olmuşlardı. Türk nüfusunun üst tabakası bu semtlere doğru yönelmeye başlamıştı.

Kafelerin, pastanelerin ve tiyatroların yanı sıra Tokatlıyan ve Pera Palas gibi oteller de bu seçkin tabakanın ilgisini çeken mekanlardı.

"19.y.y.'da otel yapıları farklı bir anlam kazanmışlardı. Geleneksel Osmanlı toplumundaki kervansarayların aksine otel binaları, modern hayat tarzının tüm gereksinimlerine cevap verecek şekilde, düzenlenmişlerdi.⁹⁵

Batılı anlamda Türk mimari literatürüne giren ilk büyük otel binası İstanbul'da Pera bölgesinde yapılan "Hotel D'Angleterre"di. Pera Palas'ın yapımı ise bundan 20 sene sonrasına dayanır.(Resim 26)

46 m x 28 m'lik bir alanı kaplayan Pera Palas dokuz kattan oluşmaktaydı. Bunlardan ikisi bodrum katlardır. Planlaması ve cephesi 19.yy. eklektisizmini yansıtır. Zemin kat büyük bir giriş ve devamında, büyük balo salonu, kafe ve yönetim bölümüne ulaşım veren görkemli bir lobiden oluşmaktadır.

⁹⁵ Işın E., "19.yy'da Modernleşme ve Günlük Hayat" Tanzimattan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, (2) 1985 İletişim Yayınevi-İst. s:556



Resim 24

Açıldığı dönemde büyük ilgi uyandıran bu yapı, iki farklı dünyayı birleştiren dramatik mekanların bir oluşumu olarak görülüyordu. Bu iki farklı dünyadan ilki, 19.yy.'daki oryantalist hareketlerin etkisiyle, romantizm üstü hisler uyandıran, bu egzotik doğu dünyasını keşfetmeye çıkan seçkin batılı toplum'du. Diğeri ise, kendine batı çerçevesinde yeni modern bir tanımlama bulmaya çalışan Osmanlının seçkin tabakasıdır. Ancak, bu kesim Osmanlı gelenek ve göreneklerinden sıyrılamamanın etkisiyle sadece görüneni taklit edebilmiştir.

Pera Palas mimari açıdan, kendi içinde süregelen kültürel ve sosyal yıkıntının bir yansıması veya betimlemesidir. Kendi döneminin ilk örneği olan avrupa stili ferforje konstrüksiyonlu giriş saçağı gece yapılan aydınlatması ile oldukça davetkar bir görüntü sunmaktadır. İçeri girildiğinde dönemin fransız modası müşterilere dekorasyonun her noktasında temas eder. Bordürlü mermer kaplama duvarların üzerinde son bulan yüksek tavanlar, pencereler ve kapılardaki en/boy oranları 20.yüzyıl başındaki mekan kurgusu anlayışını yansıtmaktadırlar.

Tüm lobi mekanı zemininde kullanılan mermer karolar arasındaki somon rengi kilit taşları, oturma elemanları ve diğer lobi ekipmanı ile bütünleşmektedir. Dönemin aristokrasiyi ve kaliteyi yansıttığına inanılan bordo rengin kullanıldığı kadife tekli ve çoklu oturma grupları girişin her iki tarafında simetrik bir şekilde yer almaktadırlar (Resim 25). Bu oturma gruplarını ve döşeme kaplamalarını mermer tablalı masif sehpa tamamlamaktadır. Girişe tam cepheden bakan ve sizi büyük hole yönelten merdivenin hemen sağında ve solunda bulunan mermer korkuluklu balkonlara iki adet okuma amaçlı oturma grubu yerleştirilmişti (Resim 26). Oturma kısımları bordo kadife minderli bu grupların hemen ardında yapının tam merkezinde ve bugün yemek salonu şeklinde kullanılan büyük hol bulunmaktadır.

Pera Palas'ın doğu etkisinde kalmış holü, oryantal bir avlu görünümünde olup, bu özelliği ile batılı ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Binayı batı dünyasından gelenler için çekici kılan en önemli özellikler; büyük holdeki renkli camlı "İslami" kubbesi, üst galerideki Osmanlı motiflerini içeren vitraylı pencereler veya büyük hol çevresindeki doğu mermer motifleriyle süslenmiş kemerler ve halka açık alanda mermer zemin üzerindeki yüzlerce muhteşem oryantal halılarıdır. Yemek salonuna ve diğer küçük salonlara direkt bağlantısı olan, muhteşem tavan süslemeli ve kristal avizeli bu ana salon büyük pencerelerdeki dev bordo kadife perdeler müşterilerine kalitesini anlatmaktadır. Büyük salonun doğu kanadında ise tüm mekanik aksamı ve aksesuarları avrupadan getirilen göz alıcı asansör ve onu saran büyük merdiven bulunmaktaydı. Bugün hala çok moda olan ve birçok yeni binada kullanılmak üzere tercih edilen bu kafes asansör, hemen yanında bulunan telefon kabinleri ile büyük bir uyum içindedir. Lobi mekanının genelinde natürel malzeme (ahşap, cam, metal) kullanımıyla yadırganmayacak yumuşak bir aydınlatma prensibi uygulanmıştır.

Otel'in inşasından sonra, orijinal projede de olduğu üzere, giriş cephesindeki üç dükkan (seyahat acentası, kuaför ve butik) şu an lobinin bir uzantısı olan pastane, kafeterya olarak kullanılmaktadır (Resim 27). 20.yy'ın başına ait süsleme ve mekan öğeleri burada da karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde özellikle ürün sergilemekte kullanılan vitrinli dolaplar ve girişteki ikili oturma grubu son derece ilgi çekicidir.



Resim (25)



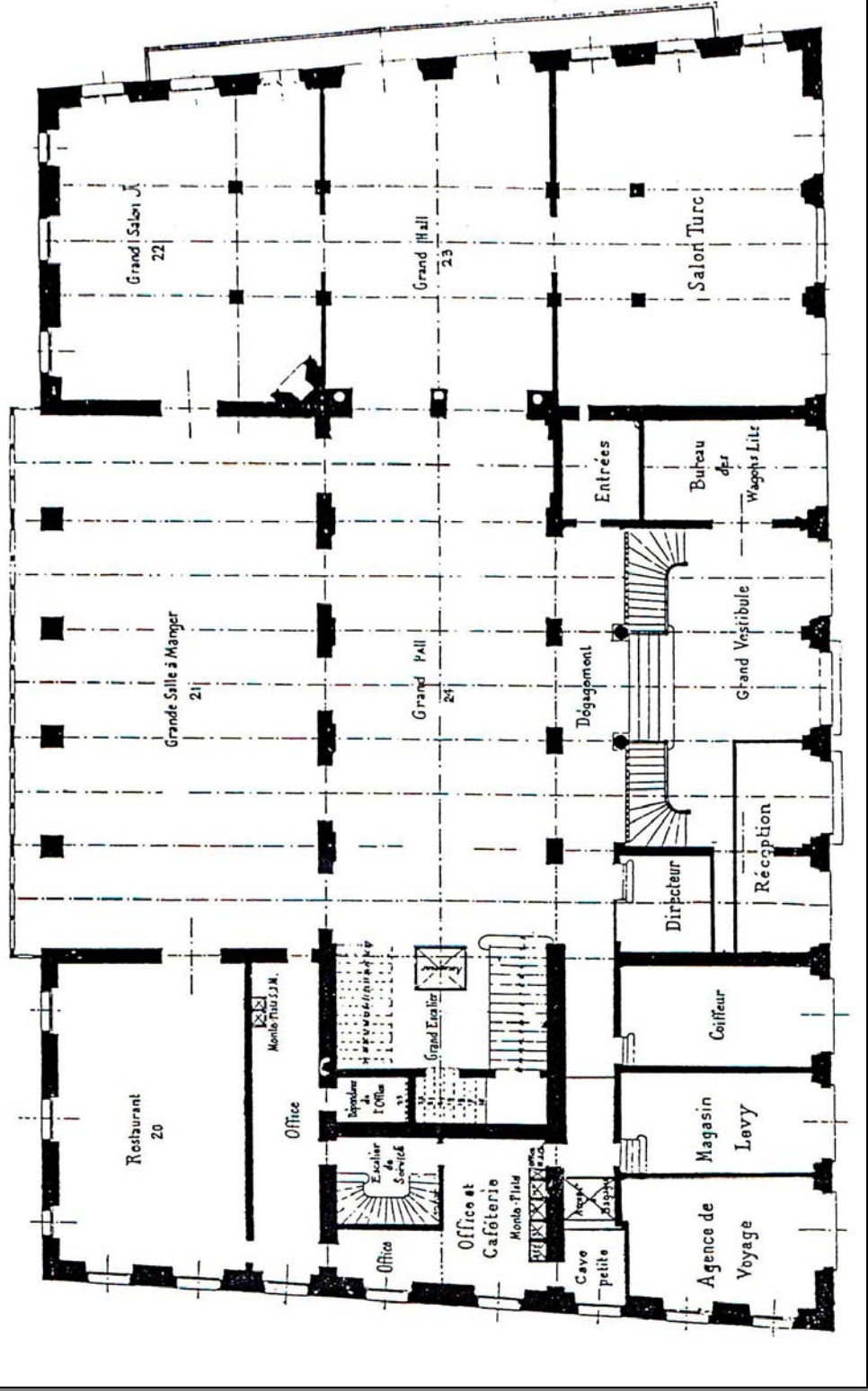
Resim (26)



Resim (27)

PÉRA PALACE

Rez-de-Chaussée - Echelle : 0m005 par mètre



Pera Palas Hotel-Giriş Kat Planı

Resim (28)

Şu anki müşterilerinin büyük çoğunluğunu halen batı avrupalı turistlerin oluşturduğu otel, oryantalist yaklaşımın art nouveau gibi değişik üsluplarla sentezinin bir örneğidir.

Batılı ziyaretçilerin Pera Palas'tan farklı beklentileri olmuştur. Bunun sebebi, İstanbul'un farklı ve uzak bir yer olması ve bununla beraber Osmanlı İmparatorluğu'nun egzotik başkentinde yer alan bir otelin bulunduğu eşsiz lokasyonu vurgulayıcı, diğer sıradan Avrupa otellerinden farklı olarak orijinal bir şeyler sunmasıdır.

Tüm bunlar esasında daha önceki bölümde sözü edilen uzak kültürlerin çekiciliği kavramının bir alt başlığı gibidir. Pera Palas bu kavramı mimarisine son derece iyi karıştırarak diğer Avrupa otelleri arasında öne çıkarak kendine azımsanamayacak bir popülerite kazandırmıştır. Batı-oryantalist yaklaşımını süsleyen fantastik doğu makyajı olmasaydı, Pera Palas büyük bir ihtimalle lüksü ve konforu günlük hayatlarının bir parçası olarak kabul etmiş, bu zengin batılı müşteri grubuna bu denli çekici ve moda bir mekan olarak gözükmezdi.



Resim(29)



Pera Palas Hotel-Büyük Hol

Resim (30)



Pera Palas Hotel-Kafeterya

Resim (31)



Pera Palas Hotel-Resepsiyon

Resim (32)



Pera Palas Hotel-Lobi-Telefon Kabinleri

Resim (33)



Pera Palas Hotel-Asansör

Resim (34)



Pera Palas Hotel-Kafeterya Oturma Köşesi

Resim (35)



Pera Palas Hotel-Ana Giriş

Resim (36)

4.2. İstanbul Hilton

Kapitalist gelenek, 1946'dan sonra Türkiye'de ilk çok partili seçimin gerçekleşmesiyle uygun ortamın bulunduğunu düşünüp sivil-tüketici toplumun gelişmesine sebep olmuştur. Bu gelişme aynı zamanda ideoloji ve ekonomide de liberal bir sisteme doğru atılan ilk adımdı. Bunun sebebi ise gücünü partiyi dışarıdan destekleyen zengin kişilerden ve bizzat sahibi olduğu özel mülklerden ve yatırımlardan alan Demokrat Partinin (DP) seçilmesi idi. DP'nin hükümete gelmesi ile birlikte, Amerikan tarzı olması tercih edilen bir tüketici yaratma arzusu, ekonomi ve hükümete ait sektörlerdeki sermayeye ve özel yatırımlara güven ortamı yaratmıştır. Sadece ekonomik değil, politik ortamda da gücü elinde bulunduran bu özel yatırımcılar, "gerçek bir moda" sistemine doğru yapılan ilk hamle olarak kabul edilebilirler. Çünkü gerçek bir moda sistemi gerçek bir tüketici sistemi gerektirir ve gerçek bir tüketici sistemi de gücünü satışa ve rekabete dayalı bağımsız yatırımlarından alan avangard burjuva sınıfı ihtiyacını duyar. Seri üretime dayalı bir sınıfın öne çıkması, makinalaşmanın ve moda kavramının gerçek işleyişine kavuşmasının en açık göstergesidir.

Bu dönemde, Cumhuriyetin kurulmasından bu yana geçmiş 20 yıllık süre boyunca bazı engelleri aşmış gibi gözükten Türk toplumunun zengin kesimi, domestik köklerini gevşetmiş ve birçok kültürel tabuyu yıkmıştı. Tabii toplumdaki kültürel değişim birden fazla nesili kapsar ve burada sözü edilen kültürel tabular, günlük hayattakilerdir. İşte bu zengin kesim bir gelecek hedefi olarak benimsenmiş endüstri toplumuna doğru bir hareket başlattı.

Tüm bunları yaparken, bu topluluk, kendi hayat tarzlarına ve felsefelerine uygun, söz konusu değişimi destekleyecek, bir mimari çevre de oluşturuyordu. Yeni hükümetin programı doğrultusunda, ülke pazarı içte ve dışta genişleyecekti. Bununla beraber, bir çok meslek alanı artı ve eksileriyle ülke gündemine oturdu. Tabii ki mimari de bundan etkilenen sektörlerdendi.

Ekonomik ve sosyal ekonomik ve sosyal koşullardaki bu değişim, mimaride bir dinamizm hissi uyandırdı ve Amerikan tarzı ofis binaları, fabrikalar ve oteller yapılmaya başlandı. İşte tam bu noktada, 1950'lerdeki üst tabaka Türk toplumundaki

yeni Amerikan havasını yansıtması bakımından, İstanbul Hilton Oteli Türkiye'deki yeni nesil enternasyonal otel yapılarının öncüsü konumundadır. Uluslararası stildeki bu önemli yapı, S.O.M. (Skidmore, Owings, Merrill) adlı mimarlık şirketi ve ünlü Türk Mimar Sedat Hakkı Eldem'in ortaklaşa yaptıkları bir çalışma sonucunda gerçekleştirilmiştir. Kendinden önceki örneklerde karşılaştırılınca, bu proje, çok daha komplike bir program içermekte, ileri bir organizasyon anlayışı ve teknoloji ile desteklenmişti.

Beş yıldızlı bu otel, inşa edildiği dönemde, etkileyici boyutları, ileri teknolojisi ve modern görüntüsü ile Türkiye'deki mimari akımları etkileyen bir sembol olmuştur. Hilton, uluslararası bina tarzının kompozisyonunu ve teknolojik özelliklerini rafine bir biçimde yansıtan bir örnektir. Pürist yüzeyi, kütlesi, beyaz cepheleri, yaz aylarında kullanılmak üzere tasarlanmış roof-barı ve bahçesi, şeffaf yüzeyleri ve strüktürel sistemi enternasyonal tarzın tipik göstergeleridir.(Resim 36)

Binanın ana kütlesi her bir katı 2100 m²'lik kullanım alanına sahip sekiz kattan oluşmaktaydı ve 278 odalık hizmet vermekteydi. Ortak kullanım alanları ve servisler bu prizmatik kütlelerin ilk üç katında çözümlenmişlerdi. Ortak kullanıma ait serbest dolaşım alanlarının herhangi bir sınırlayıcı olmaması, Boğaziçi'ne yönelen şeffaflık ve işlevlerin organizasyonunda simetriden kaçış bize yine uluslar arası bina stilinin özelliklerini yansıtmaktadır. Bütün bunlar Hilton'un diğer örneklerle göre farklı bir hayat tarzını yansıttığını belirtmektedir. Pera Palas resmi bir Avrupalı anlayışı ile güzel sanatlar prensipleri ile birleştirip sunarken, Hilton daha serbest, açık, Amerikan hayat tarzına daha yakın resmi olmayan bir anlayışı ortaya çıkarmaktaydı.

Liberalist döneme başlayış sayılan bu güçlü yapının girişindeki saçak size Amerika yada Avrupa'daki Hilton'lardan birine girmekte olmadığınızı belirtmektedir. Oryantalist bir hava taşıyan bu kabuk dört adet güçlü dairesel kolon üzerinde yükselirken, otelin genel prizmatik formuna yumuşatıcı bir etki de kazandırmaktadır. Lobiye girildiği zaman müşteriyi aynı güç ve ferahlık karşılar.(Resim 37) Döşemede ve kolon kaplamalarında kullanılan mermer doku bu etkiyi güçlendirirken,lobi mekanını oluşturan genel hatlardaki rasyonellik ve sadelik rahatlık vericidir.



Hilton Hotel-İstanbul

Resim (37)



Hilton Hotel-Lobi-Resepsiyon Deski

Resim (38)



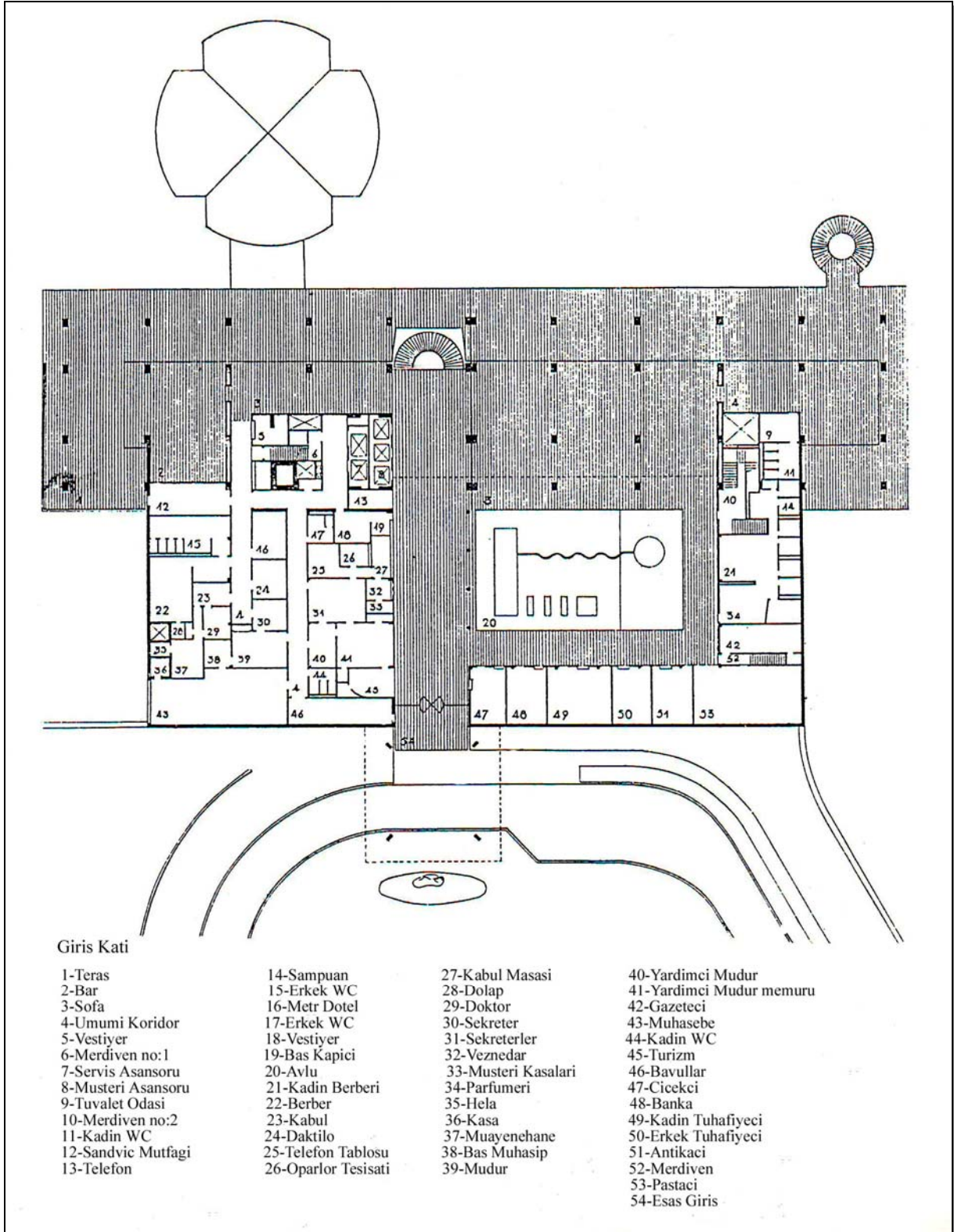
Hilton Hotel-Lobi Oturma Grubu

Resim (39)



Hilton Hotel-Lobi Ahşap Separatör

Resim (40)



Hilton Hotel-Istanbul-Giris Kat Planı

Resim (41)

Yarım kubbelerle aydınlanan resepsiyon deskine gelmeden(Resim 38), gün ışığını iç mekanlara davet eden bir avlu çevresinde sıralanmış butikler müşteriye kendine çekmektedir. Şehir merkezine ve yoğunluğa bu kadar yakın bir bölgede lobideki bu yeşil doku etkisinin gücü yadsınamaz.(Resim 39)

Binanın konumu itibariyle manzaradan maksimum yarar sağlayan şeffaf boğaz cephesi özellikle lobiye ait kafeteryada oturan müşterilere müthiş anlar yaşatır. Şirket prosedürü sebebiyle iç mekandaki dayanıklı malzemelerde ülkelere göre fark gözetmeyen Hilton oteller grubu, bu farklılık hissini kullandığı aksesuarlarda vermektedir. Geniş lobi mekanındaki bütünlüğü ve serbest dolaşımı bozmayacak şekilde tasarlanmış ahşap direkli separatör dolaşım alanlarını(Resim 40), kafe ve oturma bölümlerini birbirinden son derece ustaca ayırmaktadır. İç mekandaki kapılar, tüm lobi boyunca tekrar eden doğu motifleri taşıyan dev vazolar, ferforjenin kullanımı ve çok baskın bir etkisi olan ahşap direkler size bulunduğunuz yer hakkında fikirler vermektedir. Mekan büyüklüğü ve oranları ile etkileyiciliği sağlayan bu giriş mekanından bir alt kattaki özel salonlara, teras kısmına ve yeni giriş katındaki restoranlara ulaşmak mümkündür. Gün içinde doğal ışıktan son derece iyi faydalanan lobi mekanı geceleri yumuşak bir etki yaratmak ve keskin gölgeler oluşturmamak amacı ile hem tepeden, hem de zeminden paylaştırılmış bir aydınlatma sistemine sahiptir. Genellikle pastel renklerin hakim olduğu iç dekorasyonda sadelik ve bu sadelikten doğan kalite hissi beraber verilmek istenmektedir.

Büyük toplantı salonları (Balo ve yemek salonları) ve günlük yaşam fonksiyonları (alışveriş, kuaför, v.s.) ile kişinin tüm zamanını, dışarıdaki kültür karmaşasından uzak bir biçimde, batı yaşam tarzına yakın, “özgür” bir ortam sunmaktadır. Aslında İstanbul Hilton’u benzerlerinden farklı kılanda budur. Pera Palas örneğine nazaran Hilton’un, insanların evlilik törenleri ve resmi yemekler gibi aktiviteler dışında vakit geçirebilecekleri, daha sıcak ve samimi bir atmosfer sunmaktadır. Pera Palas değişim rüzgarları altındaki bu topluma “Avrupa atmosferi” yaratırken, İstanbul Hilton “Küçük bir Amerikan Rüyası”nın temsilcisi olmuştur.(Resim 41)

Tabi ki bu Türkiye'nin uluslar arası eğilimlerle ilk buluşması değildi. Fakat bugüne kadar Batı toplumu tarafından, Türk düşünce yapısına ve ilişkilerine kısıtlama getirilmişti. 200 yıllık bir geçmişe sahip bu ilişkiler sonunda batının ideolojik yapısının anlaşılmasını ve belli bir sentezin oluşmasını mümkün kılmıştır. Avrupa kültürüyle olan münasebetler için bir takım varsayımsal yargılara varmak mümkündür. Amerika ve kültürü için ise bu denli köklü ilişkilerden söz edemediğimiz için bu konudaki sorulara da tarih gerekli cevapları verememektedir.

Kültürel ve ideolojik temeller, her ne kadar, Avrupa'dan ithal edilmiş olsa da, müşteri ile kurulacak ilişkiler aşamasında kabul edilen Amerikan modeli olmuştur. Gerçekten de İstanbul Hilton 1950'lerin Amerika ve Amerikan rüyasını temsil eden prensiplerle inşa edilmiştir. Bu yapı ile, Amerika, Türk toplumunun günlük yaşantısına kendi izlerini bırakmaya başlamıştır, diyebiliriz.

Bu yabancı kültüre geçişi, en güzel, otelin pırıltılı açılış töreni vurgulayabilir. Otelin sahibi Conrad N.Hilton'un yaptığı başarılı organizasyon sayesinde tören dünya çapında sansasyon yarattı. Türkiye'deki büyük şölenin yanısıra, New York ve Porto Rico şubelerinde de otel büyük partiler düzenlemiştir.

Organizasyonun İstanbul ayağı için Conrad Hilton'un kişisel konukları "Uçan Halı" ve "Sihirli Halı" olarak adlandırılan özel PANAM uçaklarıyla getirildiler.

Gelen yüzden fazla konuğun arasında Hollywood yıldızları ve diğer meşhur kişiler vardı. Bunlardan bazıları: "Olivia de Havilland, Mona Freeman, Terry Moore, Irene Dunne, Sonia Henie, Diana Lynn, Merle Oberon, Ann Miller, Lon Mc Callister, ..." iken bu yıldızlara ilave olarak "Life Time, Look, Readers Digest, Esquire, Fortune ve Holiday" dergilerinin tanınmış temsilcileri, Amerikan medya patronu William R.Hearst Jr, Sinema eleştirmeni Lovella Pearsons ve Hedda Hopper, Amerikan radyo ve televizyon temsilcileri, Empire States binası sahibi, büyükelçiler ve diplomatlar"dı.

Amerikan modasının tüm branşları biraraya toplanmıştı. Film yıldızları, medya ve jet-set Amerikan pırıltısının ve modasının gerçek getirisi buydu. Tabi ki Türk

sosyetesini de tüm ihtişamiyla orada hazır bulunmaktaydı ve bu yabancı kültürün üst sınıfıyla buluşması, Pera Palas Oteli'nin açılışındaki atmosferden daha farklı bir ortam yaratmıştı.

Pera Palas Oteli'nin açılış töreni, Türk ve Avrupa st tabakalarının bir buluşması gibiydi, oysa İstanbul Hilton'un açılışı iki farklı kültürün bir entegrasyonu, uyuşması gibi olmuştur. Başka bir deyişle, resmen ve ideolojik olarak iki toplum arasındaki mesafe kapmak üzere atılmış bir adımdı.(Resim 42)



Hilton Hotel-İstanbul

Resim (42)

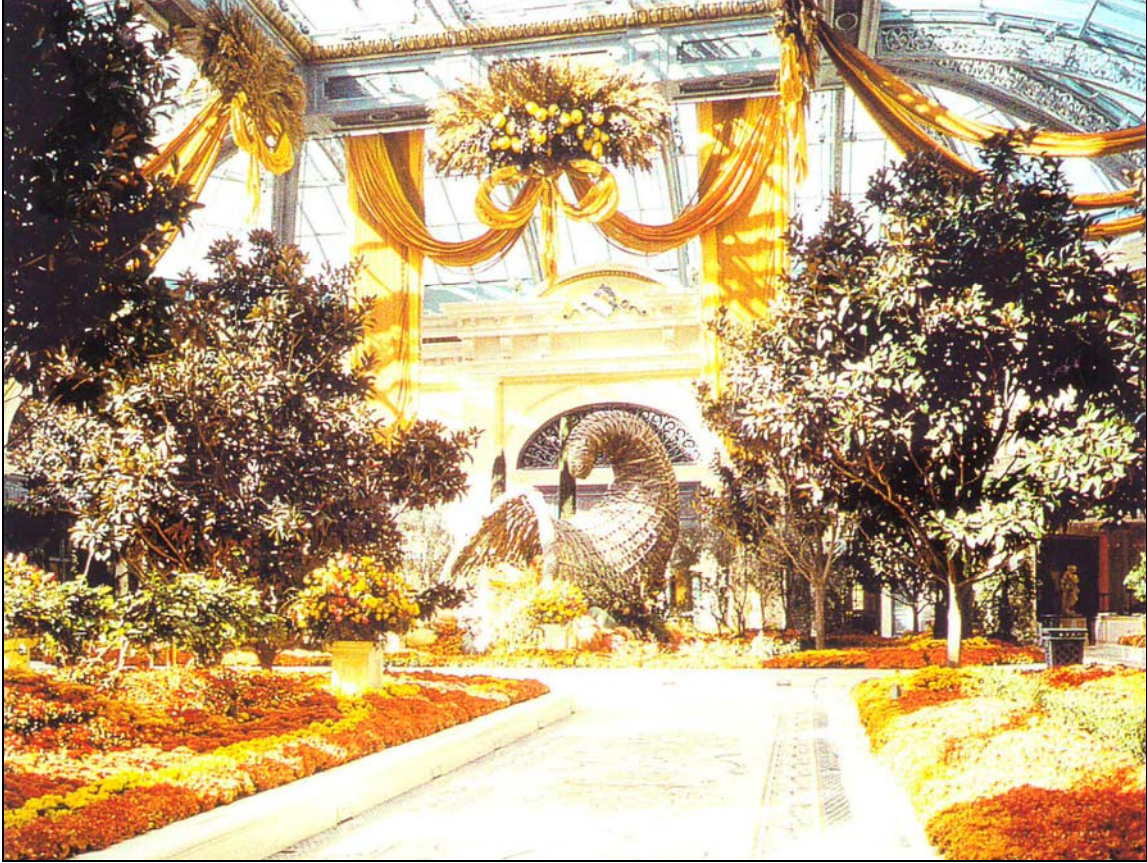
4.3. Hotel Bellagio – Las Vegas

Son yıllarda Amerika’da yapılan bir istatistiğe göre müze ve sanat galerini ziyaret edenlerin sayısı, profesyonel spor etkinliklerine katılan kişilerin sayısının çok üzerinde bir rakama ulaşmaktadır. Sanat eserlerine olan ilginin gittikçe arttığı günümüzde, artık pek çok mekanda sanat eserleri gerçek yerlerini almakta. Evlerin yanı sıra, iş yerlerinde, yeni düzenlenen mekanlarda, otellerde, restaurantlarda sanat eserleri ile birlikte yaşamaktayız. İşte bu prensipten yola çıkarak, eğlencenin ve konforun yanısıra, insanların anılarında güzel izler bırakmak isteği ile tasarlanmış Otel Bellagio.

Otel, genelinde, ruhuna uygun sanat eserleri, bahçeler, çiçekler ve moda ile bir bütün olarak düşünülmüş. İnsanlar, tatile gitmeyi planladıkları zaman seçecekleri yeri çok iyi vakit geçirebilecekleri, eğlenebilecekleri, eğlenceli şovlar izleyebilecekleri, rahat alışveriş yapabilecekleri, lezzetli yemekler yiyebilecekleri, kısacası günlük hayatlarında belki de her zaman tümünü bir arada yapamadıkları şeyleri yapabilecekleri bir yerin özlemine duyduklarından olsa gerek, Las Vegas – Amerika’nın çekiciliğine kapılıyorlar. Kurak bir arazinin ortasında yer alan bu yerleşim bölgesi misafirlerine tüm konfor standartlarını sunabilmekte bugün. Işıl ışıl sokaklar, rengarenk ışıklarla donatılmış yapılarıyla Amerikan pop kültürünün baş döndürücü etkisini hepsine hitap ederken estetik mükemmelliğin yanı sıra akıllarda daha fazla kalmak üzere sanat eserleri ile dopdolu bir ortam yaratmayı arzulamış.

“Amaç Las Vegas’ı Londra, Paris, Roma ile yarıştıracak bir mekanı yaratmaktı” diyor, otelin işletmecisi Stephen A. Wynn. Avrupalı müşterilere daha fazla hitap edebilmek için, otel, büyük bir suni gölün yanında, Romantik Sembolizm ve Klasik İtalyan mimarisi etkisi ile yaratılmış. Göz alıcı ve son derece iyi vurgulanmış bir girişin ardından girilen lobi mekanı kullanıcıyı hem tasarım hem de büyüklüğü ile farklı bir dünyaya davet ediyor. Size bir çölün ortasında olduğunuzu unutturmak için özellikle çiçek etkisi kullanılmış. Tavanlarında da, bütünlüğü sağlayan, dünyaca ünlü İtalyan cam sanatçısı Dale Chihuly’nin tasarımı olan rengarenk çiçek formunda cam heykelcikler yer almakta. (Resim 42) Yer döşemesinden seçilen oturma elemanlarına kadar Avrupa’nın romantik sembolizm havası yansıtıyor müşteriye.

Kemerli nişlerin içinden çıkartılan çiçek demetleri, oturma gruplarının ortasında bulunan kulplu mermer saksılar ve mermerin yer yer döşemede de kullanılması bu etkiyi pekiştirmektedir. Lobinin devamı olarak düşünülmüş ve içinde çok sayıda kamelya, fransız leylağı, sarı, turuncu güller, krizantemler, kuşlar ve kiraz ağaçları ile dopdolu bir kış bahçesi bulunmaktadır.(Resim 43) Otelin girişinde misafirlerin karşılaştıkları renk cümbüşü, ardından diğer mekanlara dağılımı sağlayan kış bahçesinden geçişin renksel büyüü, göl manzaralı lobi kafe-barın geometrik formlarla ve canlı renklerle yaratılmış dekorasyonu, klasik İtalyan stilinin etkisini devamlı kılmaktadır. Kış bahçesindeki tüm ağaç ve bitkiler bahçedeki dekorlarla birlikte yılda üç kez tamamen değiştirilmekte ve her mevsimin özelliğine göre yeniden tasarlanmaktadır. Misafirler bu geniş lobi mekanından, tavanı yeşil okside bakır kabartma heykelli kış bahçesine geçerek buradan restoranlara ve casino bölümlerine yönelmektedirler. Aynı zamanda otel lobisinin batı kanadında, gelir seviyesi yüksek alışveriş tutkunu müşteriler için yaratılmış butik bölümü yer almaktadır. Bu sanatsal ve klasiğe yönelen atmosfer içinde dükkanlarda modern avrupa'ya ait bir görünüm yaratılmaya çalışılmıştır(Resim 44).

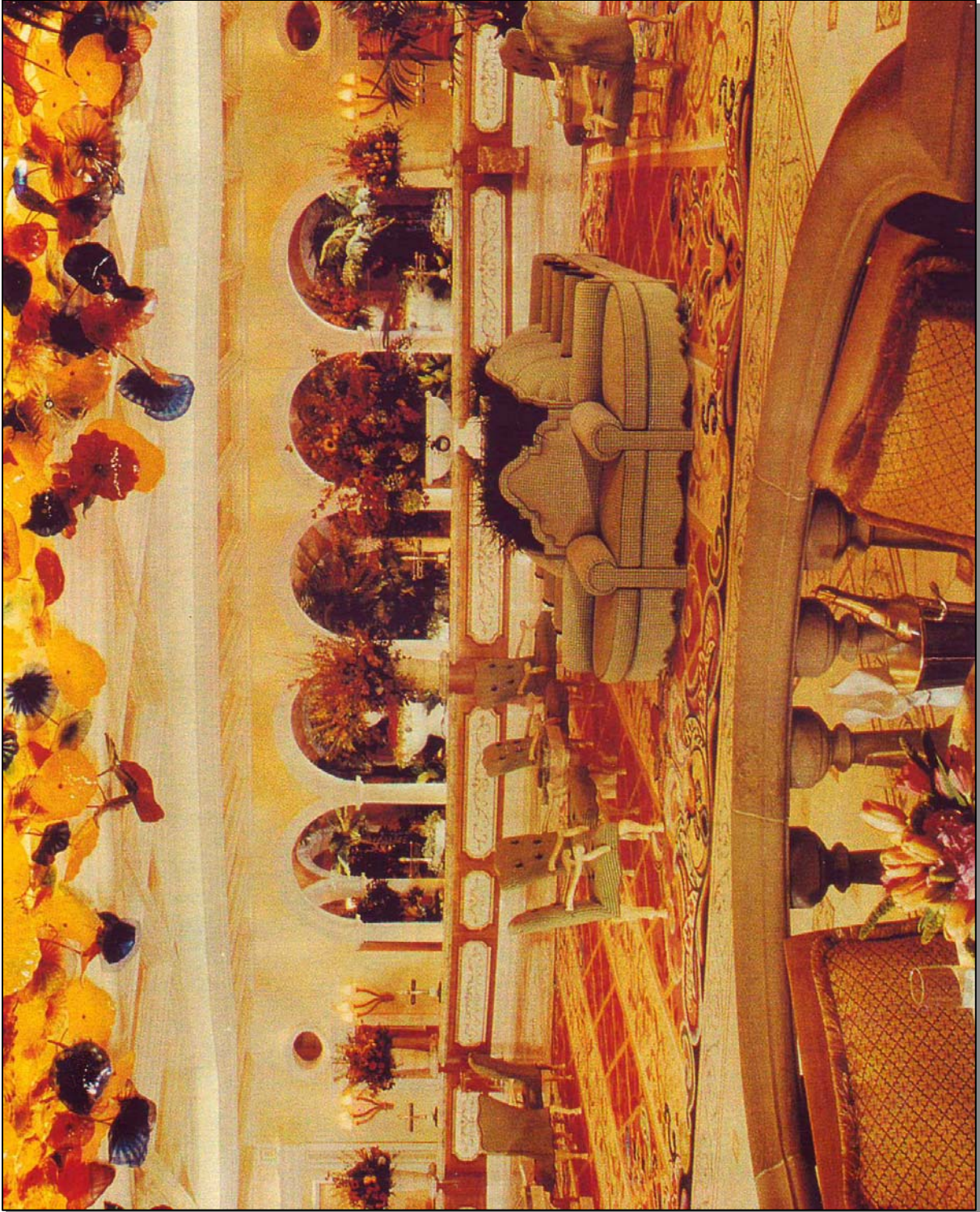


Resim (43)



Bellgio Hotel-Las Vegas-Lobi Dükkanlar

Resim (44)



Bellagio Hotel-Lobi Resepsiyon Bankosu

Resim (45)

BÖLÜM 5:
SONUÇ

BÖLÜM 5

SONUÇ

Moda'nın endüstriye dayalı,tüketim toplumu kökenlibir olgu olarak ortaya çıktığını söyleyebiliriz.Yine aynı şekilde,Moda'nın kitleler ve Pazar sistemi arasında bir katalizör görevi yaptığını söylemek te yanlış olmaz.Birbirini etkileyip yönlendiren bu iki kavramın yardımıyla,üretilen kapitalizma dayalı simgelerin,yüzeysel etkileri ve yansımaları güncel hayata geçmiştir.

Moda adını verdiğimiz bu sembolik üretim,eğlence,medya,sanat ve her tür ürün tasarımında olduğu gibi mimaride de ideolojik ve sosyal ifadelerin güçlü bir göstergesidir.

Hemen her toplumda bir takım gelenekler ve alışkanlıklar söz konusudur.Modanın batıya göre farklı kültür ve ekonomiye sahip toplumlar için kapitalist sistemle tanışma anlamına geldiği de eklenebilir.Her ne kadar köklü gelenekler ve alışkanlıklar üzerinde kalıcı izler bırakmasa da adımını attığı döneme,beraberinde kültürel bir değişim de getirmektedir.Her dönem kendi içinde değerlendirilmelidir.Koşulların baştan aşağı değiştiği düşünülürse devirler arasında farklı etkileşimler olacağı,tarihin, alışıldığı tabiri ile,bir tekrürden ibaret olmadığı anlaşılacaktır.

Değişmeyen ve birey üzerinde bıkkınlık yaratan koşulların psikolojik etkileri,ekonomi ile birlikte endüstriyel olanakların da gelişmesi,toplumun değişik katmanları arasındaki yaşam standardı farkının artması ve birey-toplum,toplum- birey arasındaki karşılıklı etkileşim,Moda'nın ortaya çıkmasındaki ana nedenlerdir.

Tez konusunu oluşturan Moda Faktörünün Beş Yıldızlı Otel Lobilerine etkilerine geldiğimizde genel kuralların pek de fazla değişmediğini görmekteyiz.Batılı müşteri grupları için inşa edilen ama gerek dış görünümü gerekse iç dekorasyonu ile Avrupa etkisindeki zengin Osmanlı kesimi kendisine çeken Pera Palas Oteli,1950'lerdeki

Liberalist akımın etkisinde kalarak Amerikan sistem ve modasını benimsemiş,yeni,elit Türk sosyetesinin hayatını anlatan İstanbul Hilton Oteli,veya çölün ortasındaiken,sizde çiçek bahçeleri içerisindeki bir Avrupa Sarayındaymışsınız hissini uyandıran Bellagio Oteli örnekleri gösteriyor ki otelin en önemli kısmı,kimliği vitrini sayılan lobi mekanı kullanıcılarında yenilik,heyecan,huzur,farklılık duyguları yaratacak şekilde tasarlanmıştır.Müşteri profili baz alınarak,kişiyeye kendini iyi ve özel hissettirecek iç düzenlemelere gidilmiştir.

Tez çalışması süresince saptanan tüm bu tespitlere dayanarak,Moda'nın etkisini belirleyen ana faktörün "İnsan" olduğunu söyleyebiliriz.Fiziksel ve psikolojik gereksinimleri doğrultusunda arayışlarını sürdüren tüketici,pazarı yönlendirirken sektörün sunduklarını da kendi süzgecinden geçirip kullanmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la Mode.P.U.F..Paris 1979
2. Serray Guy: Marketing et Strategie des Produits Publi Union, Paris 1977
3. Cem Hakko: Moda Olgusu Vakko Yayınları, İstanbul
4. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük
5. Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunu ve Bir Model Önerisi, Doktora Tezi- Hüseyin Kurtuluş
6. Joedicke, J., "Seri Konferanslar" DGSA 1-2 Mart 1976
7. Bozkurt, O., "Bir Mekan Anlayışı" Teknik Üniversite Matbaası, İst.1962
8. Şensoy, H., "Mimaride Mekan Bütünlüğü", Basılmamış Y.M.B. İç Mekan Düzenleme Kürsüsü Konferansları, İDGSA, 1977
9. Ashihara, Y., "Exterior Design in Architecture" Reinhard, London, 1970
10. Sirel, Ş., "İç Mekanda Aydınlatma ve Renk", Basılmamış Y.M.B. İç Mekan Düzenleme Kürsüsü Konferansları, İDGSA, 1977
11. Balkan, E., "Mekan ve Mekan Düzenlemesinde Yeni Boyutlar", Basılmamış Tez çalışması, DMMA 1979
12. Mutlu, A., "Bina Bilgisi", Dizer Konca Matbaası, İstanbul, 1973
13. Dr.Tunay Akoğlu- Dünyada ve Bizde Turizmin Dünü Bugünü, Varlık Yayınları
14. Turizm İşbirliği Tüzüğü- Bakanlar Kurulu 5/8/1955 tarihli Tüzüğün 3.maddesi
15. Mehmet Çubuk- Turizm, Dinlenme Eğlenme Alanları Planlaması ve Tasarım İlkeleri
16. Özdemir, T., Konut Yaşama Mekanı Mobilyalarının Esnek Kullanımı, Y.lisans Tezi, M.S.Ü.1999
17. Başakman, M., "Bilimsel Düşüncenin Limitleri" Çevre Yapı-Tasarım, Çevre ve Mimarlık Bilimleri Derneği, Ankara, 1979
18. Mengüşoğlu, T., "Felsefeye Giriş", İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul 1958,
19. Ertürk, Z., "Kullanıcı Konforu Açısından Boyutsal Gereksinmelerin Saptanması İçin Bir Yöntem" Bizim Büro Baskı Atölyesi, Ankara 1977

20. Lee, T., "Architectural Psychology" Aj. 1971 28 Augst
21. Anonim, "Bina Bilgisi" İ.T.Ü.Mim.Fak. Bina Bilgisi Kürsüsü Ders Notları
22. Marcus, T., "Building Performance Appraisal" National Bureau of Standards Vol:1 Philadelphia 1972
23. Shackel, B., "Ergonomics for Design" Butterworths London, 1966
24. Özer, B., "Tarih-Gelenek ve Çağdaş Mimarlık", 4.İst. Sanat Bayramı Sempozyumu 83, 17-21 Ekim M.S.Ü. İst. 1983
25. Carr, E.H., "Tarih Nedir?" İletişim Yayınları , 2.Baskı İst. 1987
26. Ergun, D., Sosyoloji ve Tarih, Yar Yayınları, İst.1973
27. Özer, B., "Mimari Mirası Korumanın Anlamı, "Kapsamı ve Sınırları Üzerine" Yapı Dergisi, 1976
28. Okyanus Türkçe Sözlük, Pars Yayınevi, İst. 1971 C.1, s:862
29. Meydan Larousse, İst., C.5, 1971
30. İslam Ansiklopedisi, Maarif Basımevi, İst. 1960
31. Güvenç, B., İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, 3.Basım İst. 1979
32. Kırımlı, A.G., "Türkiye'de Çağdaş Mimarlık Hareketleri" 4.İstanbul Sanat Bayramı Sempozyumu 83" 17-21 Ekim 1983 M.S.Ü. İstanbul
33. Kuban, D., "Türkiye'de Şehircilik Günü Kollokyumu, 6-8 Kasım T.Ü. Edirne 1987
34. Harika Toka, "Moda İlkeleri"
35. Davis, Fred "Moda Kültür ve Kimlik" Yapı Kredi Yayınları 1997
36. Hüseyin Kurtuluş, "Endüstri Tasarımında Kimlik Sorunu ve Bir Model Önerisi" Doktora Tezi, M.S.Ü.
37. Packard Vance "L'art du gaspillage" Colmann Levy. Paris 1962
38. City of London Survey, 1936, Undertaken by the city surveyor, Yayınlanmadı.
39. United States Department of treasure Bulletin .F., 1947. p.Cowan'ın 16 Haziran 1965 tarihli A.J. dergisindeki makalesinden
40. Handler, B., "Economic Planning for better schools" University of Michigan Press, 1960

41. Ratcliff, R.U., "Urban Land Economics", Mc Graw-Hill, New York, 1949
42. Hall, , E.T., The Hidden Dimension, Doubleday- Anchor 1969
43. Hall, , E.T., The silent Language, Doubleday- Anchor 1969
44. Doç.Dr.İlhan Tekeli- Planlama-Ülkesel Planlama Üzerine- ODTÜ Yayını
45. Tourism and recreation developement Doç.Dr.Tunca Toskay- Turizm
46. Türkiye Turizm Politikası, Örnek Yabancı Ülkeler Turizm Politikaları Karşılaştırmalı Araştırma İDGSA Şehircilik Kürsüsü 1980
47. Tourism & Recreation Developement (1977) Lawson, Baud-Bovy İbid
48. Hotel Planning and Design London 1985
49. Ünügür, S.M., "The Effects of Cultural Variables Upan Ergonomics Principles in Kitchen Design" University of Technology, Loughborough, 1971
50. Starr, M.K., "Systems and synthesis" Prentice Hall inc. Englewood cliffs, London, 1964
51. Hornby, A.S., ve diğerleri "The Advanced Learner's Dictionnary of Current English" London 1963
52. Fitts, M.P., Posner, M.T. "Human Performance" Brooks/Cole Publ.Company, Belmont, 1970
53. Arseven C.E., "Türk Sanat Tarihi" Milli Eğitim Basımevi, İst. 1962
54. Taut B., "Mimari Bilgisi", GSA Neşriyatı, İst. 1938
55. Broadbent, G., "Design in Architecture" John Wiley and Sons London, 1973
56. Prof.Aydın Esen "Aydınlatma" Ders Notlarından.M.S.Ü.
57. Aydınlatma Tasarımında Temel Kurallar, YFU, Yayın no:7 1996 İst.
58. İlhan Altan "Mimaride Işık Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma"
59. Art+Decor Dergisi (AD) sayı: 24 Yrd.Doç.Levent Arşiray
60. Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikolojik Yöntemi İle Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması" Doktora Tezi Y.Mimar Aziz Kıvam
61. Time Saver Standart Data for Architectures 6 Edition, Abbeville Press, New York Callender, John Hancock (1991)

62. "Le Bauhaus" Droste Magdalena, Des sau Bauhaus, Walter Gropius, 1926 Üretim Prensipleri
63. Meydan Larousse Ansiklopedisi 1971 İstanbul
64. 20.yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar, Conrads Ulrich De Stijl Manifestosu
65. 20.yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar, Conrads Ulrich, Walter Gropius
66. Intramuros, No:28, Antonio Citterio Makalesi
67. "Les Classiques du mobilier contemporain", Charlotte ve Peter Fiell
68. "Le Nouveau Meuble" Dormer Peter
69. Işın E., "19.yy'da Modernleşme ve Günlük Hayat "Tanzimattan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, (2) 1985 İletişim Yayınevi-İst
70. 1000 Chairs, Charlotte and Peter Fieli, Taschen, Italy 1997.
71. Garling,T., "Studies In Visual Perception Of Arcitectural Spaces And Rooms"Stockholm 1971
72. Heuser,K.,C., "Innerarchitektur Und Raumgestaltung" Bauverlag, Berlin 1975
73. Ertürk,Z., "Kullanıcı Konforu Açısından Boyutsal Gereksinmelerinin Saptanması İçin Bir Yöntem", Bizim Büro Baskı Atölyesi, Ankara ,1977
74. Müzelerde Ve Bürolarda Aydınlatma, YFU, Yayın no:8 1997 İstanbul
75. Aydınlığın Niteliği, YFU, Yayın no:4 1992 İstanbul
76. Enis Batur, "Gelenek Ve Gelecek Arasında Moda", Gergedan Yeryüzü Kültür Dergisi, Sayı:1, Mart 1987, İstanbul
77. Erkmen ,S., "Architecture And Fashion; Indices Of The Turkish Westernization Process Through The Study Of The -Fashionable- İn Hotel Architecture" Mimarlık Tarihi Bölümü, O.D.T.Ü., 1996
78. Özdemir, T., "Konut Yaşama Mekanı Mobilyalarının Esnek Kullanımı" Yüksek Lisans Tezi, 1999 M.S.Ü.

EKLER



Ceylan Intercontinental Hotel-İstanbul

Resim (46)



Ceylan Intercontinental Hotel-Lobi Bar

Resim (47)



Ceylan Intercontinental Hotel-İstanbul

Resim (48)



Ceylan Intercontinental Hotel-Lobi Oturma Grubu

Resim (49)



Ceylan Intercontinental Hotel-Lobi eşme Dekor

Resim (50)



Divan Oteli-Taksim-İstanbul

Resim (51)



Divan Oteli-Taksim-İstanbul

Resim (52)



Divan Oteli-Lobi Oturma Grubu

Resim (53)



Divan Oteli-Lobi Oturma Grubu

Resim (54)



The Marmara Otel

Resim (55)



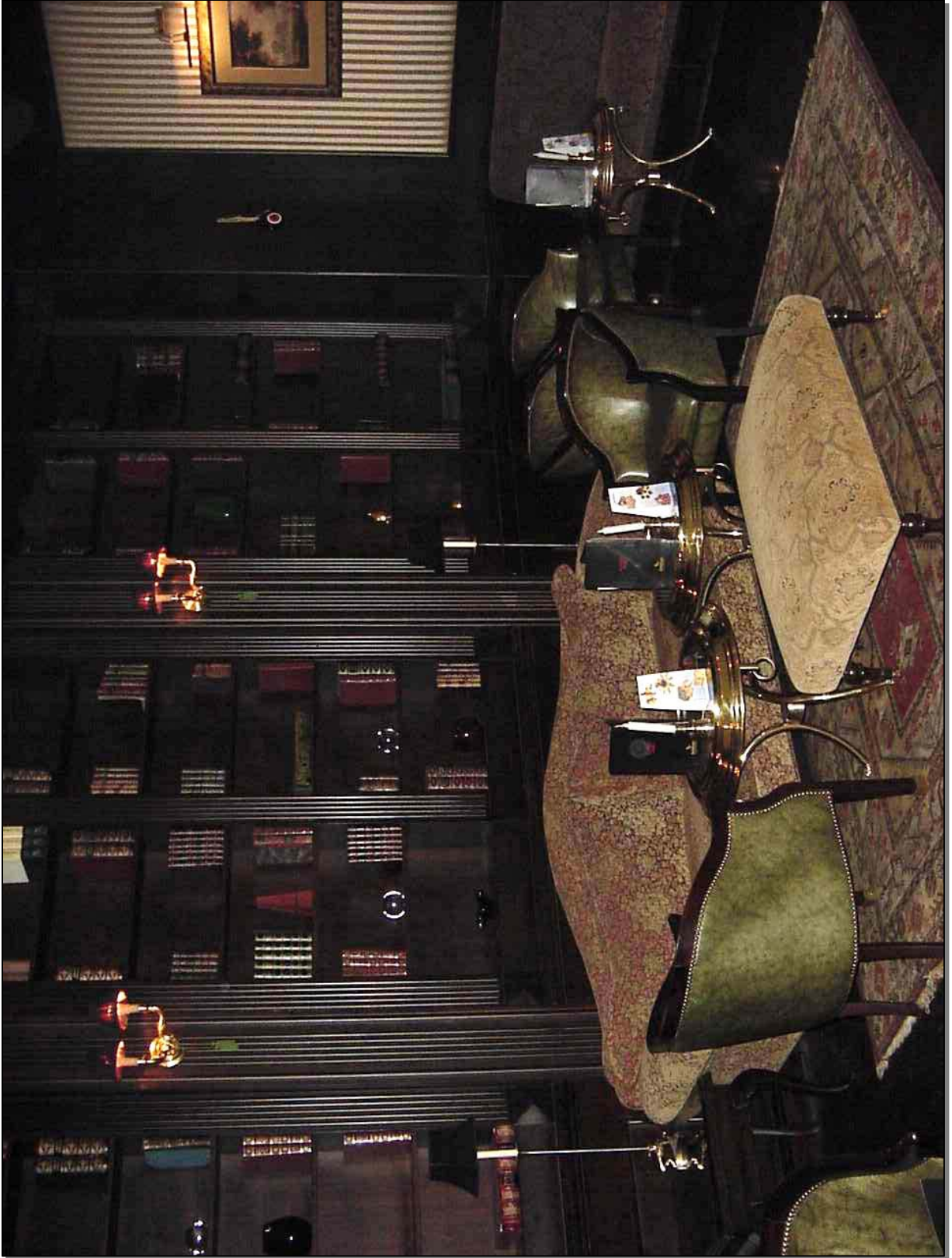
The Marmara Otel

Resim (56)



The Marmara Otel

Resim (57)



The Marmara Otel-Bar Bölümü Oturma Köşesi

Resim (58)



Hyatt Regency Hotel

Resim (59)



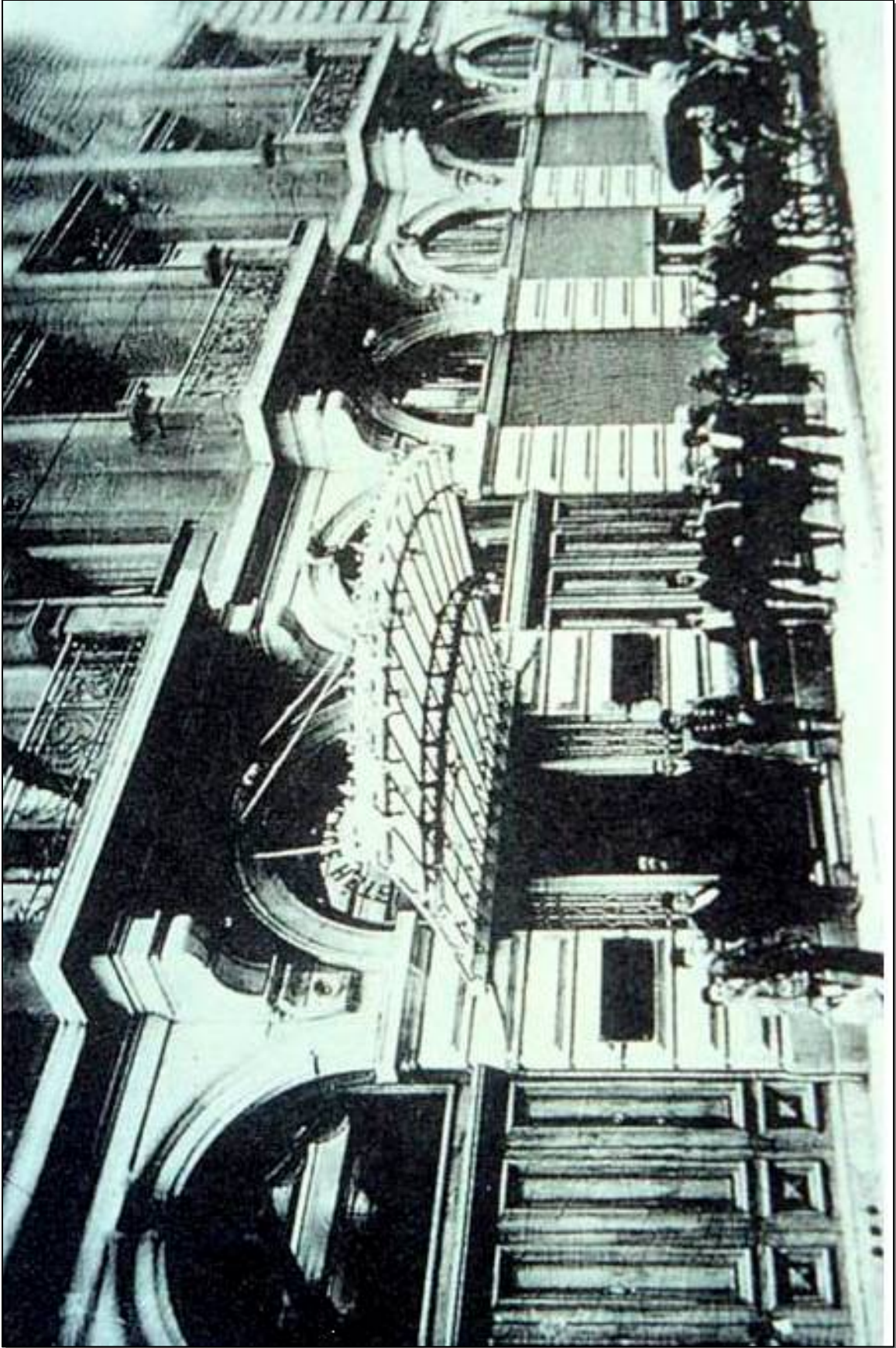
Hyatt Regency Hotel-Sedirli Oturma Bölümü

Resim (60)



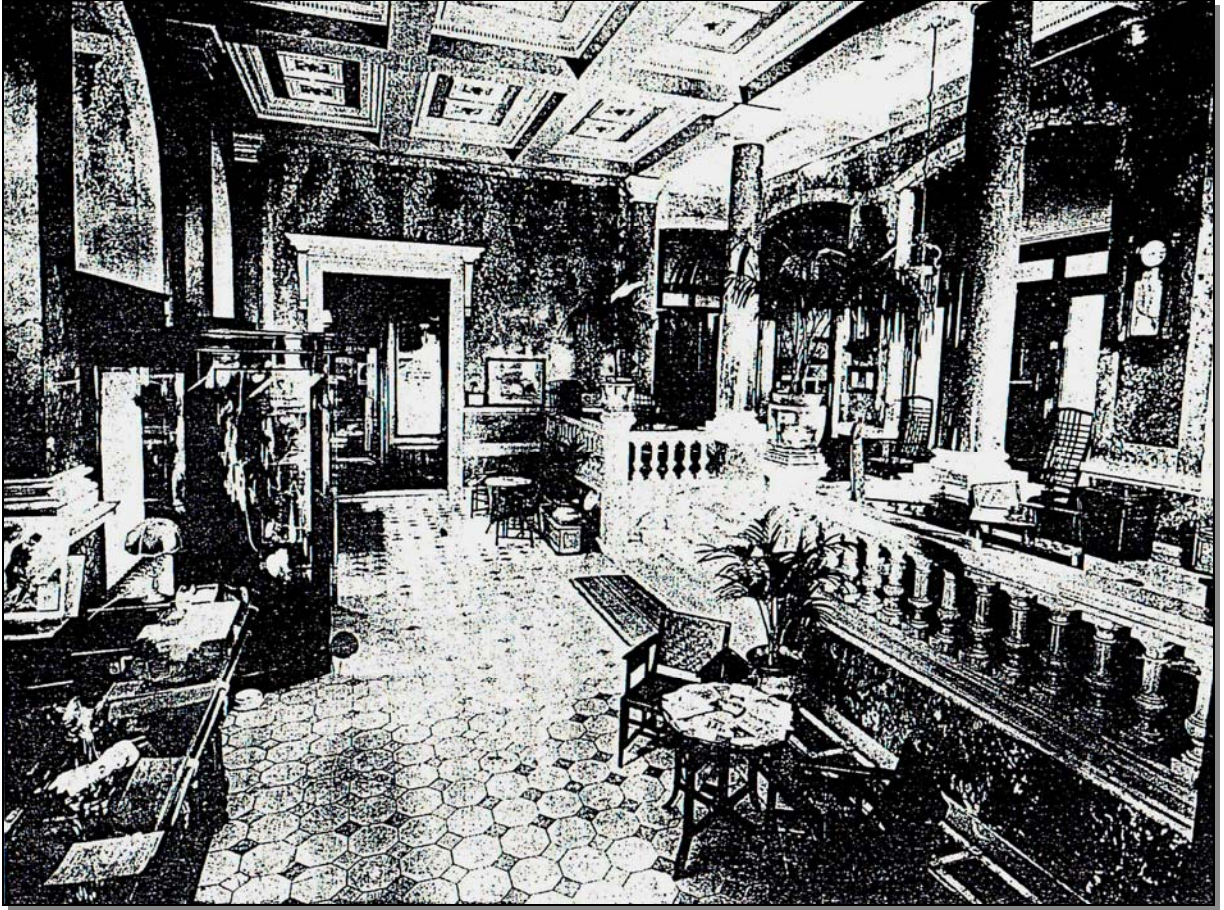
Hyatt Regency Hotel-Üst Lobi

Resim (61)



Pera Palas Oteli-1894

Resim (62)



Pera Palas Oteli-1894

Resim (63)

Orijinal Lobi Dekorasyonu

ÖZGEÇMİŞ

3 Ocak 1971'de İstanbul'da doğdu. İlk öğrenimini Moda'da Özel Örnek İlkokulunda tamaladıktan sonra orta ve lise eğitimine Saint-Joseph Fransız Erkek Lisesinde devam etti. Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık bölümünde öğrenim görürken aynı zamanda profesyonel yurtdışı turizm rehberliği yaptı. Lisans eğitiminin ardından rehberlik ile birlikte kişisel olarak içdekorasyon ve bilgisayar modellemeleri üzerinde uygulamalarda çalıştı.

1999-2000 öğrenim yılında Mimar Sinan Üniversitesi İç Mimarlık bölümünde Yüksek Lisans eğitim programına girdi.