

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**POPÜLER KÜLTÜR – MİMARLIK İLİŞKİSİNİN
TURİZM YAPILARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ**

Nazlı ELÇİN

Eylül, 2007

İZMİR

POPÜLER KÜLTÜR – MİMARLIK İLİŞKİSİNİN TURİZM YAPILARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Anabilim Dalı**

Nazlı ELÇİN

Eylül, 2007

İZMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

NAZLI ELÇİN, tarafından YRD. DOÇ. DR. YASEMİN SAYAR yönetiminde hazırlanan “POPÜLER KÜLTÜR – MİMARLIK İLİŞKİSİNİN TURİZM YAPILARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Yrd. Doç. Dr. Yasemin SAYAR

.....

Prof. Dr. Hülya KOÇ

.....

Yard. Doç. Dr. Hikmet GÖKMEN

Prof.Dr. Cahit HELVACI

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmasının başından itibaren beni titizlikle yönlendiren Yrd. Doç. Dr. Yasemin Sayar'a özverisi ve katkılarından dolayı teŐekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bugüne kadar eğitim ve ğretimime katkıda bulunmuş tüm öğretmenlerime ve bana her zaman destek olan ailem ve arkadaŐlarıma teşekkür ederim.

Nazlı ELÇİN

POPÜLER KÜLTÜR – MİMARLIK İLİŞKİSİNİN TURİZM YAPILARI ÜZERİNDE İNCELENMESİ

ÖZ

Mimarlık-popüler kültür ilişkisi özellikle son 25 yılda öne çıkan ve mimarlık gündeminde önemli yer tutan bir tartışma konusudur. Popüler kültür kavramı “halka ait olan” ve genelin ortak beğenilerini yansıtan özelliği ve gündelik hayatın kültürü olmasıyla bir çeşit alt-kültür olarak adlandırılmaktaysa da arz-talep sonucu yaşamın her alanında etkinliğini sürdürmekte ve kendi kültürel tanımlarını, estetik değerlerini ve iletişim dilini oluşturmaktadır.

Postmodernizm düşüncesi popüler kültürün temellendiği noktalardan biridir. Özellikle mimariyle kurduğu ilişkide önemli yer tutar. Ancak popüler kültür ve beraberinde gelişen tüketim kültürü postmodernizmin kendi değerlerini de değişikliğe uğratmıştır. Rejyonelizm, tarihselcilik gibi kavramlar tüketim kültürü tarafından kullanılmış, kitsch olgusuyla iç içe geçmiştir.

Turizm kavramının kendi içinde barındırdığı nesnelleşmeye ve pazarlanmaya uygun özelliklerden dolayı popüler kültürle sıkı bir bağı vardır. Bu durum turizmin mimari örgütlenmesinde de direkt etkili olmuştur. Ülkemizde son 25 yılın turizm yapılarına bakıldığında popüler kültürün, tüketim kültürünün gelişim süreçleri ve postmodern mimarlığın geçirdiği evrim kolaylıkla gözlemlenebilir. Otel, tatil köyü ve butik otel yapıları süreç içerisinde değişik şekillerde popülist değerleriyle öne çıkmışlardır.

Anahtar sözcükler: Pop, popüler, popüler kültür, tüketim, tüketim kültürü, imaj, konsept, simgesellik, imge, postmodernizm, rejyonelizm (bölgeselcilik), tarihselcilik, historisizm, turizm, turist, kitsch.

THE RESEARCH OF POPULAR CULTURE – ARCHITECTURE RELATIONSHIP ON TOURISM BUILDINGS

ABSTRACT

Architecture-popular culture relationship is especially appeared in late 25 year and became an important argument subject in architecture agenda. Popular culture concept is called a sub culture because that is a daily life culture has features like “belong to public” and common shared tastes. However it survives and become active in every area in life as a result of supply and demand. It constitutes its own cultural definition, estetic values and communication language.

Postmodernist idea is one of the base point of the popular culture. Especially it is so important in relationship with architecture. But Popular culture and developing consumption culture within has become changed postmodernism’s own values. Concepts like regionalism, historicism is used by consumption culture and dissolved inside of kitsch fact.

Tourism concept has some specialities that is shelter in objectification and marketing. So it is assembled very tight connection with popular culture. This fact has showed direct impacts on tourism architectural organization. We can easily observe evolution of popular culture, consumption culture developing processes and postmodern architecture. Otel, holiday village and boutique otel buildings are apperad in front with their populist values in different kinds.

Keywords: Pop, popular, popular culture, consumption, consumption culture, image, concept, symbol, mental picture, postmodernism, regionalism, historicism, tourism, tourist, kitsch.

İÇİNDEKİLER

TEZ SINAV SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
BÖLÜM BİR – GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	4
1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	5
BÖLÜM İKİ – POPÜLER KÜLTÜR	7
2.1 Temel Kavramlar	7
2.1.1 Kültür	7
2.1.2 Kitle Kültürü	8
2.1.3 Popüler Kültür.....	9
2.1.4 Tüketim Kültürü.....	13
2.2 Popüler Kültürün Özellikleri.....	15
2.2.1 Popüler Kültürün Olumsuz ve Aldanıcı Özelliği	15
2.2.2 Toplumu Dönüştürme Niteliği	15
2.2.3 Tarihsizleştirme Özelliği.....	16
2.2.4 Yeni Medya.....	16
2.2.5 Popüler Kültürün İkonolojik Yönü	17
2.2.6 Popüler Kültürde Kimlik.....	18
2.2.7 Popüler Kültürde Gelenek.....	19
2.2.8 Arz-Talep	19
2.2.9 Popüler Kültürde Estetik Yaratı	20
2.3 Popüler Kültürün Gelişim Süreci	20

BÖLÜM ÜÇ - POPÜLER MİMARLIK 23

3.1 Mimarlıkta Popülerleşme Sürecinde Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Postmodernizm – Kavramsal Analiz.....	23
3.1.1 Postmodernizm ve Özellikleri.....	25
3.1.2 Türkiye’de Postmodernizm.....	29
3.2 Mimaride Postmodernizm.....	31
3.2.1 Dünyada Postmodern Mimarlık.....	34
3.2.2 Türkiye’de Postmodern Mimarlık.....	37
3.3 Mimari Kavramların Kültürel Tüketim Aracı Olma Süreci.....	40
3.3.1 Rejyonelizm ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi.....	41
3.3.2 Tarihselcilik ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi.....	44
3.3.3 “Kitsch” Kavramı ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi.....	48

BÖLÜM DÖRT – BİR İNCELEME ALANI OLARAK “TURİZM MİMARLIĞI” 51

4.1 Turizm.....	51
4.1.1 Turizmin Gelişim Süreci.....	52
4.1.2 Turist Bakışı.....	54
4.2 Turizmin Karakteristikleri ve Mekansal Örgütlenmeye Etkileri.....	56
4.2.1 Tarihsel ve Doğal Çevreden Yararlanma.....	56
4.2.2 Konfor Anlayışı ve Kalite Kavramı.....	57
4.2.3 İmaj Kavramı.....	58
4.2.4 Turizmin İletişimsel Boyutu ve Pazarlanış Biçimleri.....	60
4.3 Turizm Mimarlığı.....	64
4.3.1 Türkiye’de Turizm Mimarlığının Gelişimi.....	69
4.3.1.1 80’li Yıllar Tatil Köyleri.....	70

4.3.1.2 90'lı Yıllar Alternatif Turizm Anlayışının Doğuşu	72
4.3.1.3 2000'li Yıllar Turizm Yapılarında Çeşitlilik.....	72
4.4 Turizm Nesnesi Olarak Mimarlık Ürünleri.....	74
4.4.1 80 Sonrası Postmodern Dönemde Gelişen Turistik Üretim Biçimleri.....	74
4.4.1.1 Yere Bağlı Turistik Üretimler	75
4.4.1.2 Tarihselci Turistik Üretimler.....	78
4.4.1.3 Çoğulcu – Eklektik Turistik Üretimler	80
4.4.2 90'lar ve 2000'lerde Tüketim Odaklı Turistik Üretim Biçimleri ve “Yaratılmış İmaj”lar.....	81
4.4.2.1 Belirli Bir Tema (konsept) Dahilinde Gelişen Turistik Üretimler .	81
4.4.2.1.1 Analogik Temalı Üretimler	82
4.4.2.1.2 Taklit Temalı Üretimler	82
4.4.2.1.3 Değişen Dünya Trendleri, Moda ve Alışkanlıklar Doğrultusunda Gelişen Üretimler	83
4.4.2.2 Butik Otel Kavramı Çerçevesinde Gelişen Turistik Üretimler	85
BÖLÜM BEŞ – TURİZM YAPILARI – ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ	86
5.1 Club Ali Bey	86
5.2 Club Megasaray	90
5.3 Ora Club.....	94
5.4 Yücelen Otel.....	96
5.5 Kervansaray Bodrum	97
5.6 Caprice Palace.....	100
5.7 Hillside Su.....	103
5.8 Adam&Eve.....	105
5.9 Lara Kervansaray Oteli ve Kongre Merkezi	108
5.10 Sungate Port Royal Otel.....	111
5.11 The Marmara Antalya Oteli	114
5.12 Fuga Fine Times Oteli.....	117
5.13 Temalı Oteller	119

5.13.1 Titanic Otel, Concorde Otel	119
5.13.2 Kremlin Palace, Topkapı Palace, Venezia Palace.....	121
5.14 Ada Otel	123
5.15 Antik Tiyatro Otel.....	125
5.16 Ottoman Residence	127
BÖLÜM ALTI -DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	129
KAYNAKLAR	135

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

Mimarlık disiplini faaliyet alanı içerisinde başka birçok dal ve disiplin ile ilişki kurmaktadır. Bunu yapmadaki başlıca nedeni de, asıl odak noktasının insan ve insan hayatı olmasıdır. Kuşkusuz insanı ilgilendiren her türlü sosyal, kültürel ve fiziksel olgu mimarının de ilgi alanına girmektedir.

Son 20-25 yıllık sürece bakıldığında mimarlığın kendi iç dinamikleriyle birlikte bir takım dış veriler tarafından da etkin biçimde yönlendirildiği görülmektedir. Özellikle gelişen iletişim ağı, internet, medya ve reklam sektöründeki hızlı büyüme ile geçirilen siyasi ve sosyal dönüşümler mimarlığın büyük ölçüde yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

Mimarlığın bu yeniden tanımlanış sürecinde etkin olan en önemli kavramlardan biri “popüler kültür” kavramı olmuştur. Dünyada 60’lı yıllarda, ülkemizde ise, 80’li yıllardan itibaren hakim olmaya başlayan postmodern düşünce sistemi doğrultusunda gelişen popüler kültür kavramı, tüketim olgusunun da büyüyerek yayılmasıyla hayatı ciddi anlamda etkiler hale gelmiştir. İnsan hayatını bu denli etkileyen bir kavramın mimarlık alanında yapmış olduğu etkiler de incelenmeye değerdir.

Mimarlığın “popüler” nitelik kazanması, popüler değerlerle direkt bir alış-veriş içersine girmesi ortaya çıkan ürünleri de doğrudan etkilemiştir. Popüler estetik anlayışı mimariye egemen olmaya başlamış, biçimci üsluplar ön plana çıkmış, modernizmin kuralcı öğretileri hiçe sayılmaya başlamıştır. Aynı zamanda ekonomik gerçeklikler de mimari üretimler üzerinde daha fazla etkin olmaya başlamış, mimari oluşumlar, pazarlanabilir birer ticari ürün haline gelmişlerdir. Bu noktada turizm yapıları diğer yapı tiplerine oranla daha fazla öne çıkmaktadır. Turizm kavramının da kendi içinde popüler kültürle olan bağı bu yapı tipolojisinin popüler üretimler ortaya koymasına neden olmuştur.

Popüler kültür, özellikle 2000'li yıllardan itibaren çok sayıda araştırmaya konu olmuş, üzerine pek çok kitap yazılmıştır. Meral Özbek'in (2003), "Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski" adlı kitabında arabesk müzik ve onun getirdiği düşünce biçimi üzerinden popüler kültür sorgulaması yapılırken, Ahmet Oktay'ın (2002) "Türkiye'de Popüler Kültür" adlı kitabında ise daha çok sosyal ve siyasal bir pencereden konuya bakılarak popüler kültürün sorunları ele alınmış, bu kültürün daha çok gettolarda üretildiği, halka ait olan yerlerde ise İslamcı kültürün hakim olduğu vurgulanmaktadır. Popüler kültür ve etkileriyle yakından ilişkili tüketim kültürü ile ilgili olarak da Robert Bocoock'un (2005), "Tüketim" adlı kitabı ve John Baudrillard'ın (2004) "Tüketim Toplumu" adlı kitapları önemli ölçüde yol gösterici olmuştur. Bu kitaplarda yazarlar tüketim kavramının tanımlamasını yapmışlar, tüketimi doğuran ve besleyen faktörler üzerinde durmuşlardır. J. Urry'nin "Mekanları Tüketmek" adlı kitabı da tüketim kavramına turizm başlığıyla bakan farklı bir çalışmadır. Urry burada sanayileşme ile birlikte kentlerde gelişen doğadan kopuk yeni yaşam tarzının getirdiği değişimleri incelemekte ve yerlerin tüketilmesine yönelik gelişen anlayış ile yeni turizm anlayışı üzerinde durmaktadır.

Popüler kültürün düşünsel temelini açıklanabilmesi amacıyla, postmodernizmi anlatan, David Harvey'in (2003), "Postmodernliğin Durumu" ve J.F. Lyotard'ın (2000), "Postmodern Durum" adlı kitapları ile Dilek Doltaş'ın (2003), "Postmodernizm ve eleştirisi – tartışmalar – uygulamalar" adlı kitabı da açıklayıcı nitelikte olmuştur. Harvey ve Lyotard postmodernizmin temelleri üzerinde yoğunlaşmış, kendi yorumlarıyla postmodernist düşüncenin açıklanmasına katkıda bulunmuşlardır. Kavramın sanat, edebiyat ve mimarideki yansımalarına yer verirken, özellikle Harvey (2003) zaman ve mekan algısının zaman ve mekana göre nasıl değiştiği üzerinde durmuştur. Doltaş ise; Harvey, Lyotard, Baudrillard gibi düşünürlerin postmodernizm yorumlarından yola çıkarak ve bunlar üzerine yorumlar getirerek Türk okuyuculara kavramı açıklayıcı bir kaynak kazandırmıştır.

Mimarlık literatürüne bakıldığında ise Arredamento Mimarlık dergisinin 2003 yılında 5 ve 6. sayılarında geniş bir dosya olarak "Popüler Kültür"e yer vermektedir. Ayrıca dönem dönem yayınladığı makalelerle de popüler kültürün mimarlıktaki

etkisini sorguladığı görülmektedir. Kate Nesbitt'in editörlüğünde hazırlanan "Theorizing A New Agenda For Architecture" adlı kitap ise; postmodernizm ve onun çatısı altındaki rejyonizm, historisizm gibi kavramların açıklanması ile ilgili temel bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Literatürde turizm yapıları ve turizm mimarlığı ile ilgili olarak çok sayıda araştırma ve makale yayınlanmıştır. Domus dergisinin 2000 yılındaki 6. sayısında ve Arredamento Mimarlık dergisinin 2004 yılındaki 07-08 sayısında "Turizm Mimarlığı" geniş bir çerçevede ele alınıp tartışılmıştır. 2006 yılında da Antalya Mimarlar Odası tarafından düzenlenen "Turizm ve Mimarlık Sempozyumu" da konuyu mimarlık gündemine taşıyan önemli etkinliklerden olmuştur. Bunların yanında master ve doktora düzeyinde hazırlanan tezlere bakıldığında da; Erdal Uzunoğlu'nun (2000) hazırladığı "A Critical View of Turkish Architectural Thought and Architectural Practices in the Tourism Sector After 1980" adlı master tezinde Türkiye'deki 80 sonrası mimarlık faaliyetlerinin sorgulandığı, bunların özellikle siyasal ve sosyal nedenleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Funda Öztürk'ün (1997) hazırladığı "Turizm Mimarlığının Yarattığı Çevresel Etkilerin Değerlendirilmesi İçin Bir Yöntem" adlı doktora tezi, turizm mimarlığının her yönüyle ele alındığı ve konunun sosyal-fiziksel-çevresel etkileri üzerinde durulduğu bir çalışmadır. Berna Özcan'ın (2001) hazırladığı "Türk Mimarisinde Postmodern Dönemde Tarihselci ve Yöreselci Bakış" adlı master tezinde ise mimarideki tarihselci ve yöreselci bakış postmodernizm sorgulaması ile birlikte ele alınmış, örnekler üzerinde incelemeler yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar direkt olarak popüler kültür veya tüketim kültürüne vurgu yapmaksızın 80 sonrası Türk mimarlığını eleştiren ve postmodernizm üzerinde yoğunlaşan araştırmalardır. Uzunoğlu daha çok ülkenin siyasal olarak geçirdiği dönemi baz alarak mimari oluşumları yorumlamış, Öztürk ise turizm mimarlığının sosyo-ekonomik ve çevresel etkilerine vurgu yapmıştır. Hazırlanan bu tez ise; mimarlığın popüler kültürle olan ilişkisini merkez alarak 80 sonrası dönemdeki mimari oluşumları açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda öncelikle popüler kültürün mimariyle kurduğu bağın daha net ortaya konabilmesi amacıyla "postmodernizm" üzerinde durulmuş ve

popüler mimarlığın en keskin hatlarıyla gözlemlendiği turizm mimarlığı incelemeye alınmıştır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Günümüzde dünyanın çeşitli yerlerinde üretilen yapılara ya da son yirmi beş yıl içerisinde üretilmiş olanlara bakıldığı zaman, mimari estetik anlayışının popüler değerlerden büyük ölçüde etkilendiği, mimari üretim biçimlerinin ve yapım koşullarının dahi tüketim mantığı çerçevesinde biçimlendiği gözlemlenmektedir. Gelişmiş olan ve değişikliklere uğrayarak gelişimini sürdürmekte olan bu anlayış farklı bir yapıyı çevrenin oluşmasına, mimari bir takım değerlerin yeniden yorumlanmasına yol açmaktadır. Söz konusu farklı yorumlamalar sonucunda ortaya çıkan mimari oluşumlar, bir “eser” niteliğinden çok bir “ürün” niteliği ortaya koymaya başlamıştır. Bu durum da, mimarının son yirmi beş yılda geldiği nokta açısından son derece önemlidir.

Mimaride popülerleşme sürecinde etkin olan birçok neden ve farklı kavramsal ilişkiler söz konusudur. Tüm bunlar sonucunda kimi zaman niteliksiz ürünlerin ortaya konduğu, bir takım mimari kabullerin deformasyona uğratıldığı gözlemlenmektedir. İç içe geçmiş kavramlar, sentez girişimleri ya da yeni kabullerle mimarının yeni bir görünüm kazandığı gözlemlenmektedir. Bu durum sadece bir estetiksel ya da formsal sorun olmamakta, ekonomik ve kültürel birçok sorunla birlikte ilerlemekte ve bunlardan etkilenerek gelişmektedir. Özellikle turizm alanındaki yapılaşma tarzının bu anlamda karakteristik niteliğe sahip olduğu ve incelenmesi gerektiği gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı; mimarideki son yirmi beş yılda gelişen popülist anlayış ve bu yolla oluşan üslubun nedenleri ve etkileşimleri ile birlikte ele alınması, popüler kültür kavramının mimari ile nasıl bir ilişki kurduğunun ve mimari kabulleri nasıl etkisi altına aldığına incelenmesidir. Bu noktada kavramsal olarak popüler kültür ve tüketim kültürü ile yakından ilgili olan turizm olgusu da ele alınacak ve turizm mimarlığının ürünleri üzerinden örneklemeler yapılacaktır. Bu şekilde turizm

mimarlığı odağında mimarlığın popüler kültürle olan ilişkisinin irdelenmesi amaçlamaktadır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle, popüler kültür konusu sosyo-kültürel bir bakışla ele alınmış, daha sonra bu kavramın mimarlıkla ilişkisi postmodernizm üzerinden kurulmuş ve postmodern anlayışa özgü olguların da nasıl zaman içerisinde değişime uğradığından söz edilmiştir. Bunun yanında mimarlığın diğer söylemlerine özgü üretimlerin de (örneğin; modernist ya da dekonstrüivist) reklam sektörü ve medya yoluyla popülerleşme sürecinden etkilenmiş olduğu ve değişimler geçirmiş olduğu üzerinde durulmuştur. Sonrasında turizm kavramı ele alınarak, onun da popüler kültürle olan ilişkisi kurulmuş, bu alanda yapılmış olan üretimler bu bakış açısıyla ele alınmıştır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, çalışmanın amaç, kapsam ve yönteminin anlatıldığı kısımdır. İkinci bölüm ise; “Popüler Kültür” üst başlığı altında, popüler kültürle ilgili tanımların yapılması, kavramın gelişim sürecinin ortaya konması ve niteliklerinin irdelenmesi sağlanmıştır. Burada popüler kültürle ilgili olarak özellikle 2000’li yıllarda yazılmış olan kitaplar ile dergilerdeki makalelerden yararlanılmıştır. Popülerlik kavramı ve popüler kültürün diğer alanlara nasıl sızdığı ile ilgili çıkarımlar yapılmış, popülist anlayışın gelişiminin siyasal ve ekonomik nedenlerine fazla girilmeden sosyal ve kültürel nedenlerinin ayrıştırılması sağlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise “Popüler Mimarlık” başlığıyla ağırlıklı olarak postmodernizm olgusu ve postmodern mimarlık üzerinde durulmuştur. Popülist söylemin başlıca dayanak noktasını oluşturan postmodernizmin süreç içerisinde tüketim kültürüyle kurduğu ilişki sonucu geçirdiği evrim incelenmiş, kendi içinde barındırdığı mimari söylemlerdeki değişimler irdelenmiştir. Postmodernizmin kabullerinin tüketim mantığı çerçevesinde uğradığı değişimlerle, popüler mimarlık anlayışının sınırları çizilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde, turizmin kavramsal açılımı ve turizm mimarlığının gelişim süreci irdelenerek popüler mimarlık anlayışı içerisindeki yeri vurgulanacaktır. Bu kısımda özellikle J. Urry'nin "Mekanları Tüketmek" adlı kitabı ile benzer konularda yazılmış olan tezler yol gösterici olmuştur. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda 80 sonrası dönemdeki Türk mimarlığıyla ilgili saptamalardan yararlanılmış, bunlara Urry'nin bakış açısıyla "tüketilen mekanlar" yönünden bakılarak, turizm mimarlığının popüler kültür ve tüketim kültürü bağı açıklanmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde ise; Türkiye'den seçilmiş turizm yapıları örneklenerek popüler mimari anlayışın daha somut bir şekilde irdelenmesi yapılmıştır. Bu örnekler seçilirken; yapıların Türkiye'deki kıyı illerinde bulunan otel, tatil köyü ve butik otel olması, gerek cephe karakteri gerek mekansal örgütlenmesiyle karakteristik özellikler taşıması ya da işletim-tanıtım politikasındaki radikal tutumla öne çıkmış olmasına dikkat edilmiştir. Bunun yanında söz konusu örneklerin yazılı ve görsel basın ile internet ortamındaki tanıtımlarda öne çıkan, yoğun talep gören, "popüler" nitelik taşıyan yapılar olması da dikkat edilen noktalardan biri olmuştur. Yapılan irdemelerde kavramsal etkileşimlerin yapılar üzerinde nasıl somutlaştığı ortaya konarak yapılarda etkin olan kavramlara göre sınıflamalar yapılmıştır. Bu sınıflamalar sonucunda Türkiye'de 80'li yıllardan itibaren üretilen turizm yapılarının popüler kültürle olan etkileşimleri irdelenmiştir.

BÖLÜM İKİ

POPÜLER KÜLTÜR

2.1 Temel Kavramlar

Popüler kültür kavramının anlaşılabilmesi ve irdelenebilmesi için öncelikle bir kaç tanımın yapılması ve popüler kültür olgusuna geçişin sağlanması gerekmektedir. Kültür kavramından hareketle kitle kültürü tanımlaması yapılacak, ardından da popüler kültür tanımlanarak onun uzantısında gelişen tüketim kültürü üzerinde durulacaktır.

2.1.1 Kültür

“Kültür” kavramının günümüzdeki çalışmaları etkileyen, ışık tutan iki tür temel tanım söz konusudur. Bu iki temel tanımın kökleri Raymond Williams’ın “Kültür ve Toplum Tartışması” adını verdiği eleştirel geleneğe dayanmaktadır (Oktay, 1993). Tanımlardan ilki; “dünyada düşünülen ve söylenenlerin en iyisi” olarak ifade edilen, kültürü bir estetik mükemmellik ölçüsü olarak sayan yaklaşımdır. Bu yaklaşım seçkin bir kültür anlayışına işaret etmektedir. İkinci temel tanım ise; kültürü “bir yaşam tarzı” olarak ele almaktadır ve kendi içinde türdeş olmayan, birbirine karşıt duran ve mücadele içinde olan farklı yaşam tarzları ve farklı kültürleri içerdiğini belirtmektedir. Williams her iki görüşten yola çıkarak bir kültür tanımı oluşturmuş; “belli bir zamanda belli bir teknolojik yapıda, insanların ‘yaşam biçimlerinin tümü’” olarak kültür kavramını ifade etmiştir.

Kültür insanın toplumsal yaşamının her alanında kendisini ve kendisinin olanı (veya olduğunu sandığını) ifadesidir. Çünkü kültür; insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen tecrübeler, birikimler ve kendi yarattıklarıyla nasıl ürettiğidir. İnsan kendini nasıl üretiyorsa bu onun kültürüdür. Kültür oluş yerinin ve yapılış biçiminin özelliklerine göre siyasal, ekonomik, sosyal, eğlence, aristokrat, işçi sınıfı, gençlik, müzik, sanat, aile köy, kent... vb. gibi gruplara ayrılabilir. Örneğin; Anadolu tek bir

kültüre değil, tarihler boyu ve günümüzde birbirinden belli farklılıklar gösteren kültürlerle sahiptir. Bu farklılık, insanların belli zamanlarda ve belli koşullarda kendi varlıklarını üretmede “yaşamlarını yapış yolları” farkıdır. Dolayısıyla kültür, belli bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir.

İnsanların yaşamlarını yapış yolları zaman içerisinde belli üst başlıklar altında toplanmaya, genel bir takım tanımlamalar oluşmaya başlamıştır. Ortak alışkanlıklar, beklentiler ve yaşam tarzları ile bunlar sonucunda ortaya çıkan üretimler kültür kavramında yeni açılımlar oluşturmuşlardır. Bu açılımlar üzerinden belirli konulara ait çıkarımlar yapabilmek için öncelikle bunların tanımlanması gerekir.

2.1.2 Kitle kültürü

Kitle kültürü kavramı, “kitle toplumu” ve “kitle insanı” kavramlarıyla bitişik olarak ele alınması gereken bir kavramdır. “Kitle toplumu”; Batılı kapitalist toplumların 19. yy’ın sonundan itibaren, toplumun atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiğini varsayan düşünceden ortaya çıkan ve toplumsal grup ve sınıfların varlığını yok sayan bir kavramdır. Bu kavramı kullananlar sadece sanatı dışarda bırakarak modern toplumlarda tek bir kültürün var olduğunu öne sürmektedirler. Atomize bireylerden oluşan kitlelerin “içsel olarak aptal, dengesiz ve kolay etkilenebilir” olduğunu varsayan bu düşünce beraberinde “kitle insanı” kavramını da oluşturmuştur. “Kitle kültürü tüketicisi” anlamına gelen bu tanımlama, kültürel davranışın topyekün edilgin olduğunu varsaymaktadır. Ancak söz konusu tanımlamalar ve geliştirilen kavramlar oldukça soyut kavramlardır ve tartışmalı yanları da mevcuttur. Çünkü insanın tarihi yapabileceğini, kültürel ürünleri tüketirken farklı anlamlar verebileceğini yok sayan, insanı tamamen “kitle toplumunun makinesinden geçirilmiş” edilgin bir varlık olarak ele almaktadırlar. (Özbek, 2003)

Kitle kültürü ile ilgili önemli saptamaları olan Hall ve Whannel’in kitle kültürüne yönelik eleştirilerinden biri şöyledir (1964):

“Kitle kültürü” kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir. İnsanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir. Kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümünü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar. Yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler, bizi birbirimize benzer hale getirir. Kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder.”

Kitle kültürüne yönelik bu olumsuz eleştirilerin kaynağında, çağımızın kitle iletişim araçlarının geleneksel bir takım bağları çözmesi sonucunda, zihnen her türlü şeye açık hale gelmiş olan “modern insan” profili yatmaktadır. Bu tip bir insan profilinin kitle kültürüne rahatça teslim olduğu ve güdülenmeye açık niteliği sayesinde kültürel tüketimin baş elemanı haline geldiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda “kitle kültürü” egemenliğinde bir “popüler kültür” oluştuğu ve her iki kavramın birbirini besler biçimde yol aldığı görülmektedir.

2.1.3 Popüler Kültür

Popüler kültür kavramının sözcük düzeyinde çözümlemesinden yola çıkılacak olursa şu şekilde bir açılım yapılması gerekmektedir:

Pop: Halk

Popüler: 1. Halkın , halka ait. (Ross-Haag, 1957: 182)

2. Çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen. (Siegelau, 1983: 11)

“Popüler”in tanımı, birinci olarak verilmiş olan ve kökü 18. yy’da Herder’a kadar giden “halka ait” anlamından süreç içerisinde uzaklaşıp, değişime uğrayarak, ikinci olarak belirtilmiş “yaygın olarak beğenilen ve tüketilen”(Özbek, 2003) şeklindeki anlamına dönüşmüştür. Stuart Hall (1981), birinci tanımı “betimleyici” tanım olarak; ikinci tanımı ise “ticari” tanım olarak değerlendirmiştir. Popüler kültüre olumlu bakanlar daha çok bu “betimleyici” tanıma yaslanmakta ve “halka ait” olma özelliğini öne çıkartmaktadırlar. Popüler kültüre yönelik eleştiriler ise söz konusu “ticari” tanıma yaslanmaktadır. Buradan hareketle üst kültür-alt kültür gibi ayrımlara varılmakta (Gans,2005), popüler kültür nesnelere değersiz ve basit olarak

sınıflandırılmaktadır. “Popüler”in bu egemen kullanılışı, bir çok alana da sıçramış ve etkin olmuştur. İletişim medyasında , egemen medya ürünlerinin halk tarafından sevilip tutulduğu anlamına gelir. Popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu, popüler popçu, popüler politikacı, popüler müzik, popüler restoran...vb.

Popüler kültürle ilgili önemli ölçüde bir literatür birikmiş olmasına rağmen bu kültürün ortak kabul gören bir tanımına rastlanamamıştır. Farklı bakış açıları nedeniyle birbirinden farklı tanımlar ortaya atılmıştır:

- Tüm kitlesel iletişim araçlarının belirlediği çağdaş kültür varsayımları bütünüdür. (Miller ve Mchoul, 1998)

Bu tanımlama ile “popüler kültür” sadece kitle iletişim araçlarına indirgenmiş olup, çok geniş bir alanda var olan etkinliği biraz kısıtlanmış durumdadır.

- Yöneten sınıfın, kültürel değerleri, gelenekleri ve egemen ideolojileri doğrultusunda, yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür. (Çalışkan, 2001)

Buradaki tanımda “popüler kültür” egemen ideolojiler tarafından imal edilen bir kültür olarak daha önce de bahsettiğimiz kitle kültürü hakimiyeti içerisinde ele alınmıştır.

- Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. (V.Batmaz , 199.)

Batmaz’ın değerlendirmesinde popüler kültür, gündelik yaşam ve eğlence ile özdeşleştirilmekte ve bir “yaşam tarzı” olarak ele alınmaktadır.

- Bir toplumda geniş bir biçimde paylaşılan inançlar ve pratikler ile bunların örgütlendiği nesnelere. (Schudson , 1991)

Popüler kültür kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, aynı zamanda siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içermektedir. Bu anlamda bu tanım etkin bir popüler kültür tanımını ifade etmektedir.

Çalışkan (2003), yaptığı araştırmasında, popüler kültürün insanların dört temel yaşam ihtiyacı üzerine kurulu olduğunu savunmaktadır. Bu dört temel ihtiyaç; farklılaşma yolunda aynılaştırma, sosyal ihtiyaçlar, sosyal beğenilirlik ve değişkenlik olarak belirtilmiştir.

.Farklılaşma Yolunda Aynılaştırma: Geleneksel sosyoloji, insan için farklılaşma ihtiyacını, ters yöndeki uzlaşma (aynılaştırma) ile bir tutmaktadır (Sarı, 2001). Bu durum, “eşitlik ve ayrımın diyalektiği” olarak adlandırılmaktadır. Bireyler birbirinden farklıdır, ama bu farklılık, bireyler kendilerini ayrıklaştırırken bile, uzlaştıkları genel modellere uygundur. Popüler kültür farklılaşmayı vaad eder ve aynılaştırma bunun sonucunda oluşur (Sarı, 2001). Örnek olarak Marlboro reklamlarında işlenen yalnız kovboy ve sigara temaları, Levi’s reklamındaki çocukla kızın Levi’s giyme ayrıcalığı verilebilir. Sigara içenin ayrıcalıklı olduğu mesajı gerçek hayata dönüp de istatistiklere bakıldığında pek de doğru çıkmamaktadır. Bu durumda reklamın tersine sigara içmeyenler daha ayrıcalıklıdır. Aynı şekilde Levi’s giyip de herkesten farklı olacağını düşünen gençler sokağa çıktıklarında giydikleri markanın ne derece yaygın olduğunu görmektedirler. Marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olurken, kitle kültürünün sürekli beslediği tüketim toplumu, şirket logolarını üzerlerinde taşıyan insanlar üretmiştir (Willis, 1993). Bu şekilde yaratılan toplumsal standartlaşma sonucu, popüler kültürün belirlediği standart tüketim davranışları toplumu sürekli etkisi altına almaktadır.

.Sosyal İhtiyaçlar: Murray (1938) , yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, bireylerin ihtiyaçlarını açıklarken, doğuştan kazanılan biyolojik ihtiyaçlar ile birlikte, sonradan öğrenilerek kazanılan sosyal ihtiyaçlardan bahsetmektedir. Kişilik özellikleri ve bu özelliklerin oluşumunda nelerin etkili olduğunu araştıran Murray (1938), dört temel sosyal ihtiyaç belirlemiştir. Bu dört temel sosyal ihtiyaç; başarı ihtiyacı, çevre tarafından tanınma ihtiyacı, bağımsız olma ihtiyacı ve baskın olma ihtiyacıdır.

Başarı ihtiyacı içersindeki kişiler, kendilerine zor işlerin üstesinden gelmeyi ve çevreleri ile rekabet edip, daha yüksek performans göstermeyi hedef edinirler. Çevre tarafından tanınma ihtiyacı içersindeki kişiler ise, tek başına çalışmaktansa bir gruba

dahil olarak çalışmayı ve yeni arkadaşlar edinip, farklı çevrelere girmeyi hedeflerler (Vinacke, 1968). Bağımsız olma ihtiyacı, kendi başına hareket etme ve tüm kısıtlama ve yaptırımlardan uzak durmak şeklinde açıklanabilir. Baskın olma ihtiyacı ise, bulunduğu çevredeki insanların davranışlarını kontrol edip, yönetme isteği, lider olarak ön plana çıkmak olarak açıklanabilir. İşte bu anlamda popüler kültürün insanların dört temel ihtiyacına seslendiği, insanları buralardan yakaladığı söylenebilir. Popüler kültür, insanlara öne çıkmayı, diğerlerinden farklı olmayı, başarılı gözükmeyi ve diğerleri üzerinde hakimiyet kurmayı vaat etmektedir. Bu şekilde onların ihtiyaçlarına cevap vererek hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır.

. **Sosyal Beğenilirlik:** Sosyal beğenilirlik, bireyin, bulunduğu grupta kabul görmesi, gruptan dışlanmaması amacı ile kendisi o şekilde hissetmese veya düşünmese bile, grup içinde oluşmuş ortak değerler ve inançlar doğrultusunda tutum göstermesi olarak açıklanabilir. Sosyal beğenilirliği yüksek bireyler, çevrenin davranışlarına aynı şekilde uyma eğilimi gösterirler. Ancak sosyal beğenilirlik düzeyleri düşük kişilerde bu eğilim daha düşüktür (Shaver, 1977). Bu anlamda popüler kültür, insanları, oluşturduğu standart kurallar ve yaşam anlayışı çerçevesinde davranmaya davet ederek, onların bu şekilde çoğunluk tarafından kabul görmüş olan grup içersinde yer almalarını sağlar.

. **Değişkenlik-Devingenlik:** Popüler kültür sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle süreklilik kazanır. Müzik alanında popülerlik her hafta “top 20” listesine girmek, giyimde mevsimlerle gelen moda ayak uydurmaktır. Diğer yandan Coca Cola, Marlboro, Pizza Hut, Mc Donald’s ve Burger King arasında seçim yapmaktır. Bu şekilde belli markaların yıllardan beri süregelen üstünlükleri göz önüne alındığında popüler kültürün “değişerek kalıcı olma”, sürekli kendini yenileyerek uzun soluklu olabilme özelliği de gözler önüne serilmektedir. İnsanlar üzerinde de aynı olgu desteklenerek, değişimlere ayak uydurabilen, kendini yeni trendlere adapte edebilen insan popüler kültür tarafından desteklenmektedir. Bu şekilde davranan, giyinen insanlar sürekli değişerek ayakta kalacaklar, dönüşümleri onları hayatta sürekli bir popülerliğe ulaştıracaktır.

Popüler kültürün temelini oluşturan söz konusu ihtiyaçlar, zaman içerisinde ön plana çıkan tüketim kültürünün de tetikleyicisi nitelikte olmuşlardır. Çünkü beğenilme, takdir görme arzusunda olan, belirli sosyal gruplar tarafından dışlanmaktan korkan ve değişimlere son derece açık olan bireyler tüketim kültürünün yaratıcıları ve destekleyicileri olmuşlardır.

2.1.4 Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulamayı kapsayan, çok sayıda gösterge ve sembollere yer veren bir kavram olarak son elli yılın önemli tartışma konularından biri olmuştur. “Tüketim” daha çok bir ekonomik faaliyet olarak algılansa da bu ekonomik gerçekliğin oluşması ve devamlılığı ancak beraberinde gelişen sosyal ve kültürel süreçle birlikte olabilmektedir. Bu anlamda da kapitalizmin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte “tüketim kültürü” kavramı giderek önem kazanmıştır.

1950’li yıllardan sonra gelişmeye başlayan tüketim olgusu, 60’lı ve 70’li yıllarda tırmanışını sürdürmüş ve seksenli yıllarda daha güçlü bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 80’li yılların postmodern kimliği, sosyo-ekonomik sınıfların güç kazanması, insanların benlik duygularının ve kimliklerinin yeniden şekillendiği bir dönem olması, tüketim kültürünün de ilk geliştiği yıllara oranla farklı ve daha yaygın bir biçimde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemden itibaren belirgin hale gelen “sosyal statü grupları” -çeşitli şekillerde birlikte hareket eden bir grup (Bocock, 1986) sayesinde farklı yeme-içme gezme alışkanlıklarına sahip insan toplulukları oluşmuş, farklı kimlik tanımlamaları belirlemiştir. Kimlik duygusunun oluşumu belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi çeşitli tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik grupları, şarkıcılar ya da futbol takımlarının taraftarlığı gibi durumları içeren bir süreç halini almıştır. Böylece pazarlamacılıkta çeşitli tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere bölünmeye başlamış, belirli tüketim mallarının bu gruplara daha kesin bir şekilde ulaşması sağlanmıştır. Şimdilerde ise pazarlamacılık sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok, “yeni yaşam tarzları”nın

oluşturulmasına, paylaşılan ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılmasına doğru yön değiştirmiştir (Wills, 1990).

“Yaşam tarzı” günümüzün moda kavramlarından biridir. Featherstone (1991), bu konuyla ilgili değerlendirmesinde kavramın süreç içerisinde edindiği anlama değinmiş ve şu şekilde açıklamıştır:

“...Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ya da stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gereklidir.”

Tüketim kültürü kişilerin bireysel tercihlerinin genel bir ifade biçimi haline gelmiş, bu niteliği ile de reklam, pazarlama sektörleri ile medya ve sanat dünyasının önemli bir kısmını ele geçirmiştir. Filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın alamaya yönelik bir arzu ve istek oluşmakta, ekonomik güçleri yeterli olsun ya da olmasın bu ürünlere karşı bir ilgi oluşmaktadır. Bu yönüyle de tüketim kültürü, gereksinmelerin yanı sıra arzularla beslenen bir niteliğe sahip olmuştur (Baudrillard, 1988).

İnsanlara çeşitli göstergeler yoluyla aktarılan ürünlere yönelik imgeler kişiler üzerinde etkin olmakta ve yaşam şekillerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu yaşam şekillerinin oluşturduğu kültürel bütün de popüler kültür olgusunu oluşturmaktadır. Popüler kültürün devamlılığının sağlanmasında ve devingenliğinin oluşmasında tüketim kültürünün rolü büyüktür. Çünkü “popüler” her türlü nesne tüketilmeye açık ve elverişlidir. Ayrıca sosyal beğenilirliğin sağlanması ve sosyal ihtiyaçların karşılanması noktasında da tüketim kültürü önemli bir alanı kapsamaktadır ve popüler kültür nesnelere için vazgeçilmez bir araç niteliğindedir.

2.2 Popüler Kültürün Özellikleri

Popüler kültürün kendi içinde sahip olduğu birçok niteliği ve niteliklerinden kaynaklanan özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri aracılığıyla diğer alanlarla ilişki kurmakta ve toplumsal alanda etkili olmaktadır. Sosyal etkileşimin sağlanması, tüketim nesnelere aracılığıyla oluşan döngü, sosyal beğeni düzeylerinin oluşması ve devingenliğin sağlanması noktasında popüler kültürün bir takım özelliklerinin öne çıktığı görülür. Söz konusu özelliklerin üzerinde tek tek durulacak olursa aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.2.1 Popüler Kültürün Olumsuz ve Aldanıcı Niteliği

Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürü olduğundan gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir özelliğe sahiptir. Bu niteliğinden dolayı da aldanıcı bir niteliğe sahip olduğu ileri sürülmektedir. M.Jay'in de vurguladığı gibi popüler kültürün olumsuz yanı, "yeni ve başka bir yaşama duyulan umudu ve özlemi" zayıflatmaktadır. A. Oktay (2002), "Türkiye'de Popüler Kültür" adlı kitabında bu konuya şu şekilde değinmiştir: "Popüler kültür, üst kültür ürünlerinde bile korunması kolay olmayan çelişki ve protesto ögesini yapısındaki gevşeklik dolayısıyla zaafa düşürür. Özellikle kitle kültürü tarafından kuşatıldığında iyiden iyiye olumsuz bir görünüm alır." Buradan da anlaşıldığı üzere popüler kültür yapısındaki esneklikten yararlanarak gerçeğin olumsuz yanlarını örtterek olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşarak içinde bulunulan hayattan memnun olmayı ve kendi mutluluğuyla yetinebilmeyi getirir.

2.2.2 Toplum Dönüştürme Niteliği

Popüler kültürün toplum üzerindeki değişik etkileri birçok iletişim bilimcisi tarafından incelenen bir konu olmuştur. A. Oktay (2002) da bu konuyla ilgili olarak televizyon ve medyanın toplum üzerindeki dönüştürücü etkisine değinmiştir. Özellikle televizyonun kırsal kesimde yaşayan halk üzerinde güçlü etkisinin olduğunu, olumsuz olarak nitelendirilebilecek birçok sonucun yanında olumlu birçok

sonucu da beraberinde getirdiğini vurgulamıştır. Medya sayesinde kırsalda yaşayan insanlar kendi yaşamları dışında hayatların da var olduğunu ve kendi doğruları dışında bir takım doğruların da olduğunu görme ve öğrenme fırsatı yakalamışlardır. Medya aracılığıyla yayılan imajların ve iletilen mesajların her zaman iyi ve doğru olmadığı açıksa da en azından bu kesimin ufkunun genişlemesi anlamında önemli bir etken olduğu bir gerçektir.

2.2.3 Tarihsizleştirme Özelliği

Nietzsche ve Walter Benjamin, geçmişin geleceğin kışkırtıcısı durumuna gelebilmesi için tarihin sürekli bir biçimde yeniden okunması gerektiğini vurgularlar (A.Oktay, 2002). Popüler kültürün anlık olanın, gününbirlik olanın üzerinde yoğunlaşması, kullan-at ideolojisini kışkırtması tarihsizleştirme olgusunun besleyicisidir. Bu şekilde bir yaşam tarzı ile gündelik değerler yüceltilmekte, geçici olana övgüler yağdırılmakta ve değişim-gelişim kavramaları daha da ön plana çıkartılarak, tarihsel geçmişten uzaklaştırılmaktadır.

Tarihsel değerlerin de popüler kültür içinde değerli olduğu ve pazarlandığı durumlar vardır; ancak bu tarz durumlarda tarihsel süreçle ilgili gerçek bir bilinçten çok, tarihsel unsurların metalaştırılması ve popüler kültüre hizmet eder duruma getirilmesi söz konusudur.

Gerçek bir “tarih bilinci”nin oluşmasıyla toplumun dönüştürülmesi mümkündür ancak popüler kültürle birlikte sunulan geçicilik, tarihsel kavramların bile geçici süreyle kullanılabilir hale gelmesi buna engel olmaktadır.

2.2.4 Yeni Medya

Popüler kültür ürünlerinin insanlara ulaştırılmasında en önemli faktör medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada ürünler, son derece çekici bir biçimde sunulmakta, olumsuzluklar gerçek nedenlerinin anlaşılması önlenerek şekilde gösterilebilmektedir. Bir çok düşünce ve olguyu estetize edebilen söz konusu “yeni medya” ile hemen her türlü düşünce, duygu ya da kavram metalaştırılabilmekte, çeşitli semboller yardımıyla ticari bir unsura dönüşebilmektedir.

Erol Mutlu (2004) , “Popüler Kültürü Eleştirmek” adlı yazısında Hall ve Whannel’in , “İktidar Seçkinleri” adlı kitabından bir alıntı yapmıştır:

“Medya kitle insanına kim olduğunu anlatır-ona kimlik kazandırır. Medya kitle insanına ne olmak istediğini anlatır-ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır-ona tekniği kazandırır. Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır-ona kaçış imkanı verir.”

Bu değerlendirme belki de medya adına yapılmış acımasız eleştirilerden gibi gözükse de doğruluk payı olduğu da bir gerçektir. Medyanın tüm haber alma, iletişimi sağlama, insanları bilgilendirme, eğlendirme gibi vazgeçilmez ve olumlu özellikleri yanında, insanları belli şeylere koşullandıran yapısı, reklam kaygısı ve diğer ticari kaygılar göz önüne alınarak gerçekleştirilen televizyon programları, gazete ve dergi yayınları ile oldukça eleştirel bakılabilecek bir yönü de bulunmaktadır. Medyadan sunulan kültür biçimi, söz konusu kültürün sembolize edilmiş anlatımıdır. Yaşamdan kısmen soyutlanmış, paketlenmiş, içine reklamlar yerleştirilmiş, farklı anlamlar yüklenmiş bir “yeniden biçimlendirme”dir. Çok satan gazete, dergi ve kitaplar, televizyonlarda yüksek reyting alan yapımlar hep bu “yeniden biçimlendirme”nin ustaca yapıldığı, insanları nereden ve ne şekilde yakalayacağı iyi tespit edilmiş çalışmalardır. Türkiye’de medya özel radyo ve televizyonların ilk olarak açıldığı 90’lı yıllardan itibaren çok değişmiş, TRT hakimiyetinin ardından ülkemiz daha özgürlükçü ancak bazı zamanlarda da bu özgürlüğün boyutları konusunda şüpheye düşülen bir medyaya kavuşmuştur. Bu durum yazılı basına da yansımış, yazılı ve görsel basın birbirini iyiden iyiye destekler olmuştur.

2.2.5 Popüler Kültürün İkonolojik Yönü

“İkon” sözcüğü Yunanca “eikon” sözcüğünden gelmekte; “insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne” anlamına gelmektedir

(Oktay,2002). İkona atfedilen nitelikler nesnenin kendisinden gelmemekte, ona o anlamı yükleyen, yücelten grup ve bireyler tarafından verilmektedir. “İkonografik anlam” kişilerin söz konusu nesneye olan inanç ve tutumlarıyla biçimlenmektedir. Örneğin; İsa heykelciği bir ikonken, aynı zamanda pop şarkıcılarının poster ve küçük heykelcikleri de birer ikondur. Çünkü popüler kültür, bir takım nesnelere koşulsuz bağlanmayı getirmektedir. Tüketim mantığı açısından da popüler kültürün bu özelliği oldukça önemlidir. Tüketim sektörü de sürekli olarak ikonlar üretmekte ve bunları pazarlamaktadır.

2.2.6 Popüler Kültürde Kimlik

Yaşadığımız yüzyılın önemli tartışma konularından olan kimlik sorunu, popüler kültür bağlamında da öne çıkmaktadır. Burada bireysel kimlik, toplumsal kimlik ve ürün kimliği olarak farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Araştırmacı Benneth (2000), bu konuyla ilgili şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün, kişi olarak kendimizi gitgide daha büyük bir anonimleşme içinde bulmakta, bunu önleyebilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek kendimize kimlik edinmeye çalışmaktayız. Oysa bulduğumuz bu kimliği, kitlesel üretim mamullerine karşı duyduğumuz saygı sayesinde kazanabilmişizdir.”

Buradan da anlaşılacağı üzere günümüz insanının ve toplumların kimlik tanımlamaları artık büyük ölçüde popüler kültür değerleri üzerinden olmaktadır. Özellikle bireysel anlamda, kişinin hangi marka kıyafet giydiği, nerelerde yemek yediği, nerede eğlendiği kendi kimliğini tariflemeye büyük önem taşımaktadır. Bir anlamda tüketim elemanlarının kimliği kişilerin kimliğini belirlemekte, diğer yandan var olan prototip tüketici kimlikleri doğrultusunda da yeni ürün kimlikleri ortaya çıkmaktadır.

2.2.7 Popüler Kültürde Gelenek

Gelenek kavramı popüler kültür çerçevesinde ele alındığında bu kültüre hizmet eden, ikonolojik değer taşıyan, metalaştırılabilir birçok kavramdan biri gibi durmaktadır. Çünkü popüler kültür geleneği dışlamamaktadır. Her ne kadar gündelik yaşama dair ve geçici değerleri yücelten bir yapısı olsa da, barındırdığı modern söylem içersinde geleneğe de her fırsatta yer vermekte, ona ait değer ve alışkanlıkları da içselleştirmektedir.

Folklorik kültür de popüler kültür içersinde zaman zaman yer almakta, Anadolu ve buna ait değerler de popüler nitelik kazandırılmaktadır. Popüler kültüre ait bir ürünün belirlenen hedef kitleyi yakalayabilmesi amacıyla bu tip değerler de medya ve reklam sektörünün önemli girdileri haline gelmiştir.

2.2.8 Arz-talep

Popüler kültürün yaratıcıları tarafından ortaya atılan en önemli savlardan biri “halka istediğini verme” çabasıdır. Bu popüler kültürün hem kaynağı hem de hedef kitlesi anlamında belirleyici bir faktör olarak ortaya atılır. Halkın talepleri doğrultusunda gelişen bir kültürdür, bu nedenle de “halka ait”tir. Burada en belirgin örnek olarak TRT ve özel televizyonlar ikilemi ortaya atılmaktadır. Özel televizyonlar halka istediğini vermektedir ancak TRT halka rağmen ve halka karşı elitist bir tutum sergilemektedir. Ancak halka istediğini vermekle, popülerin konumunu halkın istemleri ve seveleri içine yerleştirmek de yapılacak ciddi yanlışlardan biridir. Söz konusu özel televizyonlarda yayınlanan, yüksek reyting aldığı öne sürülen programları halkın ne şekilde talep etmiş olacağı meçhuldür. Halk kendi duygularını sömürüp, onu psikolojik olarak soyacak yayınları talep etmemiştir. Benzer şekilde Coca Cola’nın ilk defa Türkiye’ye getirilmesini de kuşkusuz halk talep etmemiştir.

Bu arz-talep üzerinden yürütülmekte olan savın geçerliğinin pek fazla olmadığı açıktır. Halk kendisine bir kere sunulmuş, onda psikolojik ve devamında da maddesel

bağlılık oluşturacak olan ürünlere karşı hayli önyargısız ve kabullenici olmakta, güdümlenmiş bir şekilde bunları alarak bu zincirin devamının gelmesine olanak tanımaktadır. “Arz-talep” durumu ancak ilk başta çeşitli güçler tarafından ortaya atılan ürün ya da yayınların devamında getirdiği bir alışkanlık doğrultusunda geçerli olmaktadır.

2.2.9 Popüler Kültürde Estetik Yarattı

Popüler kültüre ait bir ürünün estetik açıdan “güzel” olması oldukça önem taşımaktadır. Burada güzellik kavramı, anlatılmak istenen şey, verilmek istenen mesaj ve hedef kitle doğrultusunda değişiklik gösterebilmekte, farklı görünüşler “güzel” olarak algılanabilmektedir.

Popüler kültür estetiği, kolay anlaşılabilen ve algılanabilen, şaşırtıcı ve dikkat çekici, simge ve sembollere dayalı bir anlayışın ürünüdür. Burada insanlara tanıdık, bildik gelen öğelerin kullanımı, kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri senaryolara ve görüntülere yer verilmesi, her zaman reklam değeri yüksek olan güzel kadın-yakışıklı erkek-sevimli bebek ya da hayvanlar gibi canlı figürlerin nesnelleştirilmesi gibi durumlar öne çıkmaktadır. Çeşitli ülkelere, şehirlere ya da mekanlara ilişkin yerleşmiş bir takım imajlar ve şöhretli kişilerin kullanılması da popüler estetik anlayışının vazgeçilmez öğeleridir.

2.3 Popüler Kültürün Gelişim Süreci

Avrupa’da temelleri 19.y.y.’da sanayileşmenin artışı ve emekçi sınıfın yığınlar halinde çoğalmaya başlaması ile atılan kitle kültürü, kapitalizmin gelişmesi ve geçirdiği değişikliklerle popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında gelişimini sürdürmüştür. Çalışlar (2005), “Kitle Kültürüne Bakış” adlı makalesinde kitle kültürünün ortaya çıkışını;

“Kapitalist toplum maddî üretimde ilerleme gösterdikçe, kitlelerin bu üretim zenginliklerinden yararlanamaması sonucu, kitlelerin kültürel düzeyinde bir

gerileme olmuş, maddî üretim zenginliklerinin gerçek üreticisi olan geniş emekçi kitleler kendilerini manevi alanda geliştirebilme olanağını bulamamışlardır. Bundan dolayı, kitle kültürü, aslında toplumsal maddî-teknik ilerlemenin değil, kapitalist üretim biçiminin kendi çelişkilerinin sonuçlarından biridir”

şeklinde yorumlamıştır. Bu yolla bir çeşit alt kültür ve gündelik yaşamın kültürü olarak gelişen popüler kültür, zamanla öylesine yaygın ve baskın hale gelmiştir ki, toplumun genel beğeni ve alışkanlıklarını direkt olarak yansıtır konuma ulaşmıştır. Globalleşmenin de çağın başta gelen kavramlarından biri olmasıyla, birbirinden uzak farklı coğrafyalarda benzer yaşam şekillerinin oluşması sağlanmış, popüler kültür giderek temellenmiştir.

Türk toplumunda popüler kültürün başlangıç noktasına gidilmesi gerekirse bu kültürler arası karşılaşma fikrinin ilk olarak ortaya çıktığı Tanzimat Dönemi’nde olmuştur. Batılılaşma hareketlerini takiben kültür alış-verişleri Fransız kültürüne duyulan hayranlık olarak gelişmiştir. Bu dönem popüler olan, Fransızca bilmek, popüler olan Fransız gibi giyinmekti. Topyekün bir toplum projesi olarak Cumhuriyet Dönemi ilkelerinden beklenen ise kültürden çok medeniyeti dönüştürmektir. Tanzimat kültürü, cumhuriyet ise medeniyeti popülerleştirmiştir.

1950’li yıllara gelindiğinde ise, köyden kente yoğun göç sürecinin, tartışılmaz biçimde kültürler arası karşılaşma sürecini başlattığına tanıklık edilmiştir. Popüler kültürün ortaya çıkışı bu yıllarda aranmalıdır ve anlamlandırılmalıdır. Planlı kültür politikalarına bakıldığında ise, kültürün 1960’lara kadar devletin tekelinde geliştiği gözlemlenir. Kültür, Cumhuriyet ideolojisi çerçevesinde ulusal ve evrensel kültür ideolojisi şeklinde biçimlenmiş, kültür, medeniyete eşdeğerlikle tanımlanmıştır. 1960’lardan sonraki gelişmelerle kültürün hakim söylemleri; ulusal, evrensel olmakla beraber, 1980’li yıllardan başlayarak İslami unsurları içinde barındıran kültür söylemlerinin üretildiğini, 90’lara gelindiğinde ise halk müziğinin eskiye oranla daha fazla yaygınlaştığı görülür (Kozanoğlu, 1995).

1980 sonrasında kültür söylemlerinde, tıpkı modada olduğu gibi, topyekün popülerleşmeye gidilmiştir. Diskolarda barlarda söylenen ulusal marşlar, futbol

maçlarında atılan sloganların ulusal sembollere ilişkin olması, araba teyplerinden yükselen ilahiler, işportacı kasetçilerde çalınan Kürtçe türküler, açık hava konserleri ve kapalı salonlardaki klasik müzik icrası...vb. Seksenlerden sonra gelişen önemli bir durum da İngilizce'nin ikinci dil konumundan çıkarak neredeyse gündelik hayatın bir parçası haline gelmesidir. Kafeler, mağazalar, şirketler ...vb. hepsi kendini İngilizce isimlerle etiketlendirmişlerdir. Mevlana Transport (Anadolu kentlerinden birinde bir nakliye şirketinin adı) , American Carpet (İstanbul'da bir halı toptancısının adı) ...vs. Türkiye'de popüler kültürün kendi başına bir söylemsel özellik göstermekten, kültürden kültüre farklılaşan bir biçimde gelişme göstermekten çok, hayatın kendisinin ve anlamının bütünüyle popülerleştiği göze çarpmaktadır. Bu açıdan Türkiye'deki popüler kültür, kültürler arası karşılaşmanın bir sonucu değil, gündelik hayatta hemen her şeyin bir biçimde popüler hale getirilişinin bir sonucudur (Kozanoğlu, 1995).

BÖLÜM ÜÇ

POPÜLER MİMARLIK

3.1 Mimarlıkta Popülerleşme Sürecinde Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Postmodernizm - Kavramsal Analiz

Mimarlığın popüler nitelik kazanması, tüketim olgusu ile iç içe geçmesi ile ilgili bir araştırmada kuşkusuz postmodernizm en önemli dayanak noktalarından birini oluşturur. Mimarlığın anlam boyutu ve bunun yorumlanış biçimi, çoğulluk ilkesi, düşüncede ve ifadede çeşitlilik durumu temellerini hep postmodernist düşünce sisteminde bulmaktadır. Bu anlamda öncelikle postmodernizmin kavramsal açılımını yapmak, konuyla ilgili önemli düşünürlerin yorumlarına yer vermek konunun daha kavranabilir bir nitelik kazanmasında etkili olacaktır.

Batı düşüncesinin “gerçek” kavramına ilişkin üç temel yaklaşımı söz konusudur. Bunlardan ilki, Tanrı’yı merkez alan ve gerçeği Tanrısal kaynaklar yoluyla tanımlayan düşünce biçimi; ikincisi, insan merkezli olup gerçeği insan bağlamında ve onu norm kabul ederek tanımlayan düşünce biçimi; üçüncüsü de merkezsiz düşünce biçimidir. Postmodernizmin bu üçüncü tip düşünce tarzı üzerinden temellendiği söylenebilir (Doltaş, 2003). Bu tip düşünce tarzında; Tanrı, insan ya da herhangi bir olgunun merkez kabul edilmesinin söz konusu olmadığı, gerçeğin değişken olarak algılandığı; kesin, evrensel ve tanımlanabilir olanın kabul edilmediği, epistemolojik (bilginin esas ve sınırlarına ilişkin) kuşkunun yerini ontolojik kuşkuya bıraktığı görülür.

Foucault ve Derrida ayrım, benzerlik ve değişme konularını, kültür ve dil çerçevesi içinde tartışmışlar ve her ikisi de bireysel özellik diye bir kavramın olmadığını ileri sürmüşlerdir. Onlara göre birey sürekli bir değişim içerisinde olduğundan kişisel özellik diye tanımlanabilecek özelliklerinin olması da söz konusu değildir. Foucault; bilgiyle politik güç arasındaki doğrudan ilişkiyi yoğun biçimde irdelemiş, her türlü söylem ve epistemolojinin belli bir politikanın ürünü olduğu

sonucuna varmıştır. Bu yüzden de yazılarında mevcut söylemin dışına çıkan ifadeler kullanarak söz konusu düzenin devamlılığına hizmet etmeyen bir tutum oluşturma çabasıdır. Derrida'nın çalışmaları daha çok dil kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha sonraları dekonstrüktivist düşünceye de temel oluşturacak olan dilin rastlantısallığı konusuna yeni bir yaklaşım getirmiştir. Ona göre dil, yalnızca kendisini yansıtmaz, aynı zamanda kullanıldığı söylemin aktarmak istediği düşünce sistemini hem oluşturur hem de ondan etkilenerek kendisi değişir. Bu yüzden anlatılmak istenenin aktarımında bir kesinlik söz konusu değildir. Özne burada algılamada önemli rol üstlenir. Fotoğraf, yazın ve müzik konularına postmodern bakış açısıyla değinen Roland Barthes de sanatsal olanla sanatsal olmayan arasında kesin bir ayırım olmadığını, yine özne ile nesnenin birbirinden ayıramayacağı düşüncesiyle öznenin nesneye özelliklerini verdiğini savunur.

1970'lerde Jean-François Lyotard toplum tarihini, Jean Baudrillard sosyoloji, sosyal psikoloji ve iletişim dallarını bu açıdan incelemiştir. Lyotard; topluma ve toplum dışı olgulara yaklaşırken çoğulculuğu, yöreselliği ve farklılığı ön plana çıkaran bir yaklaşımı benimsemiştir. Evrenselliğin ve evrensel nitelikli kuramların insanları sürekli değişen özneler değil, aynı sürünün elemanları gibi gördüğünü savunarak, bunun gerçeği saptırdığını öne sürmüştür (Doltaş, 2003).

Baudrillard ise; bilgilenme, kişi-toplum ilişkileri ve kişiliğin oluşması konularını incelemiştir. Bunu yaparken de çağdaş iletişim teknolojilerinden yararlanır. Televizyon programlarının, uydu yayınlarının ve reklamların nasıl ve ne çeşit özneler ve toplum bireyleri oluşturduğunu tartışmıştır. Ona göre günümüz iletişim araçları gerçek olmayan bir gerçek, bir "hipergerçek" yaratarak, insanların çevreyle ilişkilerini engellemekte, onların doğal ve sosyal etkileşim alanından kopmalarına ve yabancılaşmalarına neden olmaktadır. Ekrandaki mesajlardan ve görüntülerden yakın çevresinden etkileniyormuşçasına etkilenen özne, ona o söylemi ve görüntüleri aktaranları gerçek yaşamda olduğu gibi etkileyemez. Dolayısıyla öznenin bir yandan gerçek yaşamdaki aktif, etkilenen ve etkileyen, öte yandan teknolojik ortamlarda kendini içinde bulunduğu pasif, etkilenen ama etkileyemeyen konumu onda önemli bir çelişki oluşturur. Bu çelişkili ve değişken durum öznenin

özgürlüğünü sınırlar ve iletişim araçlarını kontrol edenlerin politik gücünün artmasına olanak verir (Doltaş, 2003).

Postmodern düşünürlerin bakış açıları ayrıntı düzeyinde birbirinden farklı olmakla beraber insana bakışları genel olarak aynı düşünce çerçevesinde gelişir. Onlara göre insan sürekli bir değişim ve oluşum halindedir. Bu yüzden de evrensel, us ve duygulara sahip bir insan modeli söz konusu değildir. İnsan çevresinden etkilenir ve etkilendiği oranda da çevresini değiştirir ve etkiler. İnsan ve çevre arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur ve bu etkileşim arada var olan bütün üretim ve tüketim ilişkilerinin de niteliğini belirler. Postmodern öncesi ussal düşünce sistemlerinde kişi ve toplum, özne ile nesne birbirinden ayrılmaktaydı. Ancak postmodern düşünce özne ile nesnenin birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğu anlayışını getirmiştir.

Bu kavramsal altyapı üzerinde gelişen postmodernizm, 80’li yıllardan itibaren dünyanın büyük bölümünü etkisi altına alarak yaygınlaşmıştır. 90’lar ve 2000’lerdeki yorumlanışı da aynı temellendirmeler üzerinden gelişmekle beraber çağın artan teknolojik evrimi ile de ayrı boyut kazanmıştır.

3.1.1 Postmodernizm ve Özellikleri

Postmodernizm 1960’ların sonlarında öncelikle Fransa’da yaygınlaşmaya başlayan 1970’lerden itibaren de giderek A.B.D.’de ve tüm Avrupa’da kabul gören bir düşünce biçimi olmuştur. Modernizmin ve insan merkezli düşünce biçiminin karşıtı ya da devamı oluşu halen çeşitli şekillerde tartışılıyorsa da genel olarak postmodernizmin kesin bir “isyan” niteliği taşımaktan çok dünyanın değişen sosyal-ekonomik-politik ve kültürel yapısının bir sonucu olarak gelişen bir “dönem”i ifade ettiği kabul edilmektedir.

David Harvey, *Postmodernliğin Durumu* (2003) adlı kitabında postmodernizmi; “genel geçerlik iddiası taşıyan önermelerin (teoriler, üst anlatılar) reddedilmesi, (dil oyunları, bilgi kaynaklarında ya da bilim adamı topluluklarında) çoğulculuğun ve parçalanmışlığın kabul edilmesi; farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanması; ve son olarak

da her şeyin geçici olduğunun ruhsuzca ve alaycı bir şekilde kabul edilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Postmodern dönemin özelliklerinin ve etkilerinin doğru biçimde algılanabilmesi için postmodern söylemin özellikleri üzerinde durulmalı ve tek tek incelenmelidir.

Çoğulcu Oluşu: Postmodernizmin temel kavramlarından biri “çoğulluk” anlayışıdır ve postmodern üretimlerdeki çeşitlilik bu yolla ortaya çıkmıştır. Düşüncedeki çeşitliliklere yer verme, birçok farklı ifadeyi sorgulama, yeniden değerlendirme ve yeni alternatiflerle kombine etme eğilimi çok sayıda farklı ve çoğul niteliklere sahip ürünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Doltaş (2003)’a göre; “postmodernizmin çoğulculuğu değerlerin eşitliğinden çok, değerlendirmenin sorgulandığı bir çoğulculuk olarak ele alınmalı”dır. Bu durumun temelleri de Derrida gibi postmodernist düşünürlerin ortaya attığı şüphecilik anlayışına dayandırılmaktadır. Her tür düşünceden ve bilgiden şüphe duyulabileceği, aksinin de var olabileceği, hatta karşıtıyla aynı anda var olabileceği düşüncesi ve dilin aldatıcılığına olan inanç beraberinde çoğulcu düşünceyi getirmiştir.

Eleştirel olmaması – Görece Demokratik oluşu: Postmodern düşüncedeki çoğulculuk anlayışı demokrasi ile bağdaştırılmış, farklı özellikteki düşünce ve üretimlerin biraradalığı bu şekilde daha güçlü bir ifade bulmuştur. Ancak postmodern çoğulluk anlayışı demokratik düşünce anlayışıyla birebir örtüşmemektedir. Öyle ki bunun bir görece demokratik yapı olduğu ileri sürülmektedir. Çünkü postmodernizm “hem öyle hem böyle” diyebilen, hoşgörülü ve kabulkar tutumuyla eleştiri mekanizmasını öldürmüştür. Dolayısıyla, bu tarz düşünce yapısı içerisinde birbirinden çok farklı üretim biçimleri oluşmuş ve bunların son derece uzlaşmacı – ancak tartışılan, eleştirilen ve uzlaşılacak bir mekanizmadan uzak olarak – bir biçimde yan yana barınmıştır (Doltaş, 2003).

Tüm bunlar modernist düşüncenin kesin doğrularını temelden sarsan özellikler olmuştur. Bu yönüyle Postmodernizm, Batı’da çok ciddi bir özeleştiri niteliğinde olmuşsa da Batı’lı olmayan, ve modernist yaklaşımın iyice anlaşılmadığı toplumlarda

sorumsuz bir göreceliliğin özrü olarak kullanılabilmiştir (Doltaş, 2003).

Gelenekçi ve Tarihselci oluşu: Postmodern düşünce sisteminin önemli özelliklerinden birisi de “gelenek” kavramına oldukça fazla değer vermesi ve geçmişle bağlantı kurulması gerektiğini, geçmişin kültür değerlerinden yararlanılması gerektiğini savunmasıdır. Geçmişe ait imgeler postmodernizm için sonsuz bir kaynak haline gelmiş ve gerektiği yerde gerektiği şekilde kullanılacak öğeler haline almıştır. Zaman kavramının postmodernist düşünce içerisinde yorumlanması ve mekansal örüntü ile kurduğu ilişki gelenek kavramı açısından da oldukça önemli bir girdidir ve eserlerin yorumlanışında önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Eklektik Oluşu: Postmodernizmin tarihselci ve gelenekçi tavrı, zaman kavramını ele alış biçiminden doğan zenginlik ve çoğulluk anlayışı ortaya çıkan ürünlerde eklektik bir yapılanma oluşmasını sağlamıştır. Farklı zamanlara ve farklı kültürlerle ait değerler, biçimler ve olgular aynı ürün üzerinde birarada bulunabilmekte ya da farklı karakterdeki ürünler aynı kentsel peyzajı ya da coğrafyayı paylaşabilmektedir. Postmodernizmde esas olan farklılıkların birleştirilmesi yerine çeşitliliklerin bir arada bulunabileceğinin savunulmasıdır. Postmodernist anlatılarda da "anlam berraklığından çok anlam zenginliği önemlidir. Biri ya da öteki demek yerine hem biri hem öteki diyebilmenin yolu bulunmuştur. Bunu yaparken de seçme derleme metodları kullanılmış ve bu yolla farklı kültürler ve farklı niteliklerin karıştırılması sağlanmıştır.

Tüketim Odaklı Oluşu: Tarihsel sürecin kullanılması zaman içerisinde tüketim olgusunun tırmanışı ile birlikte meta oluşturma ve metaların pazalanması olarak çağa damgasını vurmuştur. Her şeyin bir tüketim nesnesi haline getirilmesi alışkanlığı geliştikçe mimari, müzik ve edebiyat gibi bir çok alan bu durumdan payını almıştır. Bu bağlamda bakıldığında, postmodernizmin gelişmesinde siyasal ve toplumsal dönüşümler ile bunlardan doğan ihtiyacın etkin unsur olarak alınabileceği ve özellikle demokratikleşme ve çoğulculuk olgusunun hızla gelişmiş olmasının bu süreçte etkin rol oynadığı öne sürülebilir.

İçinde bulunduğumuz çağda otomatik telefonlar, cep telefonları, uydu kanallı televizyonlar, artan ve kolaylaşan uçak seferleri ve internet başka kimliklerin varlığını göstermiş ve kabul edilmesini kolaylaştırmıştır. Tüketim toplumu, medya-gösteri toplumu, çok uluslu kapitalizm gibi kavramların etkin olduğu ekonomik düzen içinde postmodernizm kendine rahat bir yer edinmiştir. Yaşadığımız çağın hoşgörü felsefesi, seçme özgürlüğü, bilginin erişilebilirliği ve kamu yaşamının demokratikeştirilmesi gibi olumlu özellikleri postmodernizmin kendini meşrulaştırmasında önemli rol oynamıştır.

Gündelik Hayata İlişkin Oluşu: Postmodernizm, gündelik hayatın verilerinden, insanların sıradan, sokaktaki yaşantısından beslenmekte, Venturi'nin "Learning From Las Vegas"ta ortaya attığı gibi tabela ve reklam panolarının bile değer taşıdığını ileri sürmektedir. Bu anlamda da hiçbir kurala bağlı kalmamaktadır.

Postmodernizm, değişik tartışmaların yan yana konmasına, nasıl uygun gelirse öyle seçme yapılmasına ve farklı imajların karşılaştırılmasına izin vermiştir, hatta bunu teşvik etmiştir. Postmodernist bir montajcı en ince bir zevk sahibi ile bir popülisti birbirine bağlamıştır. Bu şekilde de moda olan zevk eklektisizm olmuş, bakış açısı serbest bir nitelik kazanmıştır. Postmodernist bakış açısı düşüncedeki ve uygulamadaki serbestliği ile gündelik hayatın içine sızmayı başarmıştır.

Medyatik Oluşu - Reklam Niteliği Baskın Oluşu - Simge Kullanımı: Postmodernizm, gündelik hayatın verilerinden beslenen niteliği ve popülizme olan yakın duruşu ile medya ve reklam sektörü ile de sıkı bağlar kurmaktadır. Postmodern toplumlarda medya yoluyla kurulan iletişim ağı ve buradan yayılan bilgi, sembol ve imaj alışı oldukça önemlidir.

Simge ve sembollere sıkça yer veren, kesin kurallar ve tanımlamalardan uzak bir biçimde her türlü zamansal ve kültürel veriden beslenen postmodern anlatım biçimleri reklam diliyle de son derece uyum sağlamaktadır. Popüler kültüre ait bir takım simgeler postmodernizm tarafından kolaylıkla içselleştirilebilmektedir. Bu

durum da postmodernizmin sadece 80’li yıllarda kalan, modası geçmiş bir kavram olmasını önlemekte, sürekli bir devinim sağlayarak kendini geliştirmesini sağlamaktadır.

3.1.2 Türkiye’de Postmodernizm

Türkiye’de 1980 sonrası dönemle ilgili değerlendirmelere bakıldığında bu dönemin genel olarak bir postmodern dönem olarak adlandırıldığı görülür. Bu dönemde, Türk kültür dünyasının farklı düşünce uçlarını barındırmaya başladığı ve gelişkin Batı ülkelerine özgü bir çok-kutuplu ortam oluşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Modernizmin Türkiye’de tam olarak yaşanmamış olmasından ötürü postmodern dönemin de gerçek anlamda yaşanamayacağı ve bu yüzden de söz konusu dönemi “postmodern dönem” olarak adlandırmanın çok doğru olmayacağı yaygın olarak kabul gören bir düşünce ise de; postmodernizm söz konusu olabilecek eksiklikleri ve aksaklıkları da kendi ideolojisi içerisinde formüle etmeyi başarmıştır. Bu anlamda Türkiye’deki 80’lerden günümüze değin yaşanan süreç, bir “karşı duruş” olarak olmasa bile, dönemsel olarak içinde bulunulan durumdan ötürü “postmodern” olarak adlandırılabilir. Yaşanan bu tarihsel süreç içerisinde Türkiye’de medya, reklam ve iletişim olanaklarındaki hızlı gelişim, yaşanan dönemin dünyadaki süreçle de ilintili olarak postmodern bir gelişim sergilemesini sağlamıştır. Aslında Türkiye’deki postmodernizm dalgasının da tıpkı modernizmde olduğu gibi “Batı’lı” olma düşüncesiyle özdeşleştiğinden bahsedilebilir. Ancak bu dönemde ağırlıklı olarak Amerikan kültürünün bir rol model olarak alındığı söylenebilir.

Türkiye’de postmodern dönemin yaşanmasında etkili olan, bu durumu besleyen birçok ülkeye özgü nedenden bahsedilebilir. Bunların başında özellikle postmodernizmin temel olgularından bir tanesi olan çoğulluk ilkesini besleyen “demokrasi” söylemi gelir. Söz söyleme özgürlüğü, fikir özgürlüğü, fikirleri yayma özgürlüğü vb. gibi başlıklarda somutlaşan tartışmaların sürekli gündemde olduğu bir ortamda kültürel anlamda da bir serbestlik ve “tabuların yıkılması” süreci başlatılmış; sanatsal ifadede çoğulluk ve çeşitliliğin benimsendiği ve hatta aranır olduğu bir değerler sistemi gelişmeye başlamıştır (Özcan, 2001). Bu değerler

sistemin uzantısı olarak da fikir, sanat ve mimarlık gibi alanlarda çeşitlilik, çoğulluk, çok anlamlılık, kültürlerin ve olguların sentezi gibi kavramlar önem kazanmıştır. Güzel sanatlardan müziğe, mimariden edebiyat eserlerine kadar hemen her alanda “doğu-batı sentezi” ya da kültürleri buluşturmak, kaynaştırmak gibi söylemler önem kazanmış, hatta dönemin özelliği olarak “moda” olmuştur.

Çoğulluk ilkesini besleyen bir diğer kaynak da yerel yönetimlerin 1980 sonrası güçlenmesi ve bağımsız çalışabilecek uygulamalara imkan tanınmasıdır (Özcan, 2001). Bu değişimler çerçevesinde büyük ölçekli kentsel düzenlemelerden kamu yapılarına, eski yapıların onarım ve yenilenme çalışmalarına kadar pek çok uygulama yapılmıştır. Yapılan tüm bu uygulamalarda da söz konusu çeşitliliğe dayanan anlayışa rastlamak mümkündür.

Bu dönemde etkili olan diğer değişimlerle; tekrar imar affının çıkarıldığı, resmi toplumdaki sivil topluma geçişin, “İkinci Cumhuriyet” kavramının, uluslar arası alanda yeni dünya düzeni arayışlarının birlikte yaşandığı; çok sesliliğin tartışıldığı bir kültürel ve toplumsal ortam oluşmuştur (Özcan, 2001).

Söz konusu dönemde; nostaljik etkilerin önem kazandığı, eski olana ait bir takım estetik değer ve imgelerin yeni olan üzerine monte edildiği, bu yolla “yeni” olanın daha değerli ve anlamlı kılındığı gözlemlenmektedir. Bu yanılsama sayesinde her şeyin birbiri ile bir uzlaşma sağlayabileceği, başka bir bütün oluşturabileceği, oluşturmasa da bu birliktelikten doğan karmaşa ve kaosun da ayrı anlam ve mesajlar içerebileceği düşüncesi hakim olmuştur. Bu durum, reklamdan medyaya, sanattan mimariye her alanda kabul görmüş ve eleştirelilik boyutu ortadan kaldırılarak her şeyin kabul edilebilir olduğu bir anlayış hakim olmuştur.

80’li yıllarda kendinden yoğun biçimde söz ettirmeye başlayan moda olgusu, yalnızca giyim kuşamla sınırlı kalmayıp, insanların gezdikleri yerlerden, oturdukları evlere, kullandıkları her türlü eşyaya kadar etkili olmaya başlamıştır. Kent yaşamı ve “kentli” olma olgusunun yeniden tanımlanmaya başladığı bu dönemde, büyük şehir yaşantısını başka bir yönden tehdit eden – aynı zamanda da giderek bu kültürün

ayrılmaz bir parçası haline gelen – varoş nüfusu ve beraberinde “varoş kültürü” bu dönemin çoğulcu ve eklektik durumu içerisinde kendine kolayca yer bulmuştur. Kırsal hayatın kente taşınmasıyla oluşan, arada kalmış, kimlik arayışı ve geçim sıkıntısı ile boğuşan, kendini ifade etmekte zorlanan bu topluluk kısa zamanda kendi yaşam alanını oluşturmuş, kendi müziğini yaratmış – arabeskin bu yıllarda yükseldiği ve yoğun talep gördüğü düşünülürse – kente ve kent yaşamına damgasını vurmuştur. Postmodern dönem içinde önemli bir yere sahip olan bu kültürel oluşum, bu alaturka kimlikli modern insan yaşantısı 90'lara gelindiğinde farklılaşmaya başlamıştır. Artık arabeskin yerini alan pop müzik beraberinde daha dinamik, daha Batılı bir kimlik oluşturmaya başlamıştır. Ülke, önemli siyasi dalgalanmaları, din-siyaset-laiklik-demokrasi gibi kavramları sorgularken bir yandan da olup biten her şeye uzaktan belirli bir mesafeyle bakan, popüler değerlerle kendini özdeşleştirmiş bir genç nesil oluşmaya başlamıştır. Medyanın artan gücü, tüketim olgusunun artık bir tür çılgınlık boyutuna ulaşmış olmasıyla birlikte postmodern süreç kendi devingenliği içerisinde ilerlemeye devam etmiştir (Sargın, 2003)

2000'lerin ilk yarısını geride bırakırken, Türkiye'deki postmodern sürecin halen devam ettiği, kendi söylemi içerisinde en başından beri eritmiş olduğu değişim, farklılık, her şeyin kabul edilebilir olduğu anlayışıyla yoluna devam ettiği söylenebilir. Batı'nın 60'lar ve 70'lerde yoğun olarak tartıştığı, seksenlerden itibaren ise neredeyse modası geçmiş olarak ilan ettiği kavramı Türkiye'nin 90'lardan itibaren tartışmaya başladığı görülmektedir. 80'lerin getirdikleri ve götürdükleri üzerinden başlatılan bu tartışma, 2000'lerde değişik şekillerde devamlılığını sürdürmektedir.

3.2 Mimaride Postmodernizm

Postmodernizmin en çok tartışıldığı alanların başında mimarlık gelmektedir. Bu da mimaride bu başlık altında ürünler verilmiş olması ve mimarlığın geç kapitalist dönemle postmodernizm arasındaki ilişkiyi somutlamada direkt bir yol olarak önemli bir rol üstlenmiş olmasındandır. Postmodernizm genel olarak; mimarlıkta modernizm

karşıtı bir dönem olarak algılanmaktaysa da, bir diğer taraftan modernizm “sonrası” ya da modernizmin yeniden yorumlanması olarak da ele alınabilir (Özcan, 2001). Hakkı Yırtıcı “Modernizmin Karanlık Yolu” isimli yazısında şu görüşünü dile getirmektedir: “Postmodernizmi modern söylemin tümünden reddi olarak görmek de yapılan hatalardan birisidir. Bunun yerine postmodern durumu evrensel bir eşitlik ve özgürlük üstüne kurulu modern söylemin sınırlarının ortaya çıkması olarak değerlendirmek gerekli.”

Kavramın herhangi bir tanıma indirgenemeyecek durumundan dolayı değişik algılanmaları olmasına rağmen her şeyden önce postmodernizm, modernizmle bir “hesaplaşma” dönemidir. Ancak bütün eleştirel yapısına rağmen tamamen bir “isyan” değil, bir “yeniden değerlendirme” sürecidir. Bunun içerisinde modernizmin yeniden yorumlandığı stillerden, tamamen modernizme karşı abartılı bir tarihselciliğin kullanıldığı yapılara kadar pek çok farklı tarz ve duruş barınmaktadır. Bu yönüyle de tam bir belirsizlik ve kaos durumu hakimdir. Bu kaosun oluşmasında önemli faktörlerden biri de postmodernizmle birlikte bilim, sanat ve felsefe alanları arasındaki sınırların erimesi ve her şeyden düşünce, fikir, biçim ve imge boyutunda sınırsız aktarımların yapılabilmesidir. Bilim ve felsefede de artık usdışı-sezgisel düşüncenin önem kazanması ile birlikte mimari de bu alanlarla ilişkisini arttırmış, herhangi bir kurala gerek duymaksızın bilgi ve imge alış-verişine girmiştir (Özcan, 2001).

Kate Nesbitt’in “Theorizing A New Agenda For Architecture” adlı kitabında mimaride postmodernizmle ilgili bölümde oluşturmuş olduğu alt başlıklar, bu konunun ana verilerini oluşturmakta ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu alt açılımlara kısaca değinmek gerekirse şu şekildedir:

- **Anlam**

Postmodernizmin mimarideki yansımaları söz konusu olduğunda “anlam” en çok öne çıkan unsurlardan olmaktadır. Mimarinin temel kavramları olan “form” ve “fonksiyon”un kendi aralarındaki ilişkisi bu noktada önem kazanmaktadır. Kate Nesbitt, konuyla ilgili değerlendirmesinde postmodernizmin forma fonksiyondan

daha fazla vurgu yaptığına değinmektedir. Modernizmin baş kabullerinden olan “form fonksiyonu izler” cümlesi postmodernizmde tersine dönmekte ve form, kendi başına bir mimari tasarımın çıkış noktası olabilmektedir. Bunun devamında formun, yaratılan estetik bütünlüğün, daha “anlamli” kılınması konusunda da kimi zaman tarihsel geçmişe kimi zaman bölgesel verilere yaslanılmıştır. Bir yapının sadece insanın bir takım fiziksel gereksinmelerini karşılıyor olması, postmodern anlayışa ters düşmekte, daha estetik ve daha anlamli olması için bazı değerlerden besleniyor olması gerekmektedir.

- **Tarih Unsuru**

Postmodernizmde tarih kavramının ele alınışı ve yorumlanması da farklı olmuştur. Tarihsel verilerden, yaşanan süreçten yararlanan, bunu bir devinim içerisinde ele alarak gelişen tarihselci anlayıştan farklı olarak, “historisizm” olarak nitelenen bir anlayış gelişmiştir. Buna göre tarih içinde belirlenme ve toplumsal gelişim reddedilmiş, olayların ve olguların tarih içerisinde bir sırayı takip etmesi gerektiğine karşı çıkılmıştır. İ.Tekeli (1993), “Postmodernizm Tartışmaları Üzerine Düşünceler” adlı makalesinde; “mekanda ‘kolaj’ ne ise zamanda ‘historicity’ o demektir” yorumuna yer vermekte ve eklemektedir;

“Modernizm düşüncesi olayların ve olguların kronolojik sıralanışında kesinliğı gerektirirken, postmodernizmin ‘historicity’ kavramında zamandaki sıralamada böyle bir kesinlik aranmaz...historicity’de bir anlamda geçmişin günü kurmakta kullanılabilmesini içermektedir. Ama bu kullanılıştta tarihi olana bir üstünlük atfedilmez, ona özel bir saygı duyulmaz. Bu tür kullanım tarihi bir tür talan etmedir, ondan kopmanın ya da kurtulmanın yoludur.”

Bu niteliğıyle postmodern mimaride yer bulan tarih unsuru zaman içerisinde farklı şekillerde yorumlanmaya ve buna bağılı olarak farklı niteliklerde ürünler ortaya konmasına uygun hale gelmiştir ve bu da beraberinde bir kopuşu getirmiştir. Öyle ki; tarihselci anlayışla üretilmiş olmasına rağmen “tarihsizleştirme” örneğı haline gelen yapılar ortaya çıkmıştır.

- **Yer**

“Yer” kavramı postmodern mimaride belirleyici rol oynayan ve yapıyı “anamlı” kılan bir özelliktir. Mimari temelde doğaya karşı yer alan bir aktivite gibi gözüke de bir yapının bulunduğu coğrafya ve doğal çevre ile olan bağı niteliğinin ortaya çıkmasında oldukça önemlidir. K. Nesbitt, endüstri öncesi döneme ait mimarinin daha doğaya bağımlı ve bundan beslenen bir karakter taşıdığından bahsederken, modernizmin getirdiği, mimari öğeyi bir makineye benzeten anlayışın kısmen de olsa doğayla olan ilişkiyi kopardığına değinmektedir. Ancak Alvar Aalto ve Louis Kahn gibi mimarlarla modernizmin de doğayla ve bulunulan coğrafyanın özellikleriyle ilişki kurmaya başladığını da eklemektedir.

Bölgesel değerlerden, yerel mimariden yola çıkılarak oluşturulan yapılar ve bu doğrultuda geliştirilen söylem rejyonalist söylemi oluşturmuştur ve postmodern mimari içerisinde sıkça başvurulan bir yöntem halini almıştır. Yapının bulunduğu çevre ile ilişki kuran bir anlayışla yapılmış olması, o yapıyı oraya ait kılmakta ve bu aidiyetten dolayı da ayrı bir anlam kazanmaktadır.

3.2.1 Dünyada Postmodern Mimarlık

W. Gropius tarafından “yeni bir stil değil, bütün olası stillerin aşılması” olarak tanımlanan, adalet ve eşitliği sağlamak, toplumu değiştirmek gibi amaçlarla yola çıkan, “ideal kent”in tasarlanabileceğini savunan modern mimarlardan sonra postmodern mimarlık, hiçbir kesinlik içermeyen, modernizmi bitmiş bir mükemmellik olarak algılayan, çelişiklere sıkça yer veren, toplum, devlet ve sosyal yapı ile ilgili hiçbir amaç gütmeyen yapısıyla 70’li yıllardan sonra geç kapitalist toplumlarda hakim mimarlık dili haline gelmiştir. Topluma biçim verme hedefinin ortadan kalkması ile birlikte, sıradan olandan, karmaşadan, kitsch’den çekinilmemiş, hatta bunlar birer estetik değer olarak kabul edilmiştir.

Postmodernist düşüncenin aktarılmasında önemli kaynaklardan olan, Venturi’nin “Karmaşıklık ve Çelişki” adlı eserinde de “doğru mimarlığın nasıl yapılacağı” ya da “mimarlığın nasıl yapılması gerektiği yolunda herhangi bir yaklaşım yoktur. Burada

Venturi, “...yaklaşımımızda eklektik, pragmatik ve fırsatçıyız; fakat ideolojik değiliz” şeklinde yer alan sözleriyle mimaride herhangi bir kesin söylem oluşturma kaygısı gütmmediğini vurgulamaktadır.

Postmodernistlerce modernizmin en çok eleştirilen yönü “kent anlayışı” olmuştur. Modernist düşünce mitik bir modern insan tasarımını esas almış ve bu doğrultuda eşit şartlarda yaşam olanakları sunan, çok katlı, her türlü dönemsel etki, tarihsel unsur ve süslemeden bağımsız konutlar, iş yerleri ve beraberinde bir kent silueti hazırlamıştır. Bu durum postmodernistler tarafından sert bir şekilde eleştirilmiş, modernistlerin ancak beton bloklar ve çirkin kentler tasarladıkları öne sürülmüştür. Modernist anlayışta kent, insanın doğa üzerindeki hakimiyetinin bir sembolüydü. Bu yüzden de onlara göre kent modernizmin övünç kaynağıydı ancak “modern kent” zamanla problemleri beraberinde getirerek insanların kendi içlerine kapanmalarına, farklı gruplaşmalara ve cemaat oluşumlarına yol açtı. Bu da sonuçta güven ve emniyeti tehdit eder hale geldi. 15 Temmuz 1972’de trajik bir tahribat ve kimlik kaybına neden olduğu öne sürülen, St. Louis’deki Pruitt-Igoe konut yerleşiminin dinamitlenerek yıkılması da, postmodernistlerce modernizmin öldüğü gün olarak kabul edildi.

Postmodernistlerin kent anlayışı ise, farklı parçaları bir arada bulunduran heterojen kent yapısı etrafında odaklanmaktadır. “Kolaj kent” olarak adlandırılabilir olan anlayış, farklı kültürlerin bir aradalığına, “yığımlar”dan değil “toplum” kavramından bahsedilmesi gerektiğine dayanmaktadır. Bu şekilde kolaj-montaj mantığı çerçevesinde kentin değişik türden insanların ve yaşam biçimlerinin uzlaştığı – en azından bir arada bulunduğu – bir yer olarak algılanması gerektiğini öne sürmektedir (Zeka,1990).

Modernizmin ilk olarak ciddi biçimde sorgulanması, 1947 yılında bir grup mimarın toplanmasıyla oluşan Team 10 grubu tarafından yapılmıştır. Bu grup evrensellik yerine kişilik, mekan yerine yer, zaman yerine durum, yaşama-eğlenme-çalışma-ulaşım gibi işlevlere göre “zone”lara ayrılan kent anlayışı yerine ev-sokak-mahalle-kent gibi toplu yaşamın hiyerarşik öğelerini ön plana çıkaran, insan

ilişkilerini kurmaya çalışan bir yaklaşımı savunmuşlardır. Sonraları 1980 Venedik Bienali'nde bir araya gelen Micheal Graves, Robert Stern gibi isimlerin de aralarında bulunduğu bir grup modernizm eleştirisini esas alan bir söylem geliştirmişler ve “pozitivist işlevselliğin tahribatına son verip, tarihi ve geçmiş kültürü yeniden gündeme getirme”yi amaçlamışlardır (Özcan, 2001)

Postmodernizm ile birlikte çoğulculuk, tarih, gelenek, retorik, ikonografi, renk, konvensiyon, heykel, süsleme önem kazanmıştır. Bu dönemdeki “anything goes” sloganıyla, tam bir serbestlik ve özgürlük tarifi yapılmıştır. Bu özgürlüğün getirdiği heterojenlik, çok seslilik, bölünmüşlük kadar; bunların beraberinde getireceği yanlış anlamaları, yanlış çıkarsamaları, yanılgıları da olumlayan, hatta meşruluk zemini olarak gören bir tavır benimsenmiştir. Tarihin popüler bir değer olması ile “ilkesizlik” ilkesinin benimsenmesi birleşince, postmodern binalar bir “biçimler ve semboller repertuarı”na dönüşümleri yönünden eleştirilmişlerdir (Özcan, 2001).

Postmodernizmin sıkça kullandığı biçim ve semboller tarihten alınabildiği gibi reklam panolarından, neonlardan, tabelalardan, yol kıyısındaki ticari mimarlığın ikonografisinden de alınabilmektedir. Venturi'nin, Las Vegas'tan Öğrenmek isimli kitabında bahsettiği, kent merkezindeki sıradan mimari çevrenin önemli mimari oluşum olarak kabul gören bir çok şeyden daha değerli olduğu ve daha önemli mesajlar içerdiği düşüncesi postmodern mimarlığın tanımlanmasında oldukça önemli rol oynamıştır. Biçim aktarmada benimsenen bu tutum, postmodern mimarlığın popülist bir çizgiye oturtulmasında önemli rol oynamıştır.

Postmodern dönemle ilgili diğer bir yorum da, bunun tek başına bir üslup, bir akım olmaktan öte tüm akımlar ve üslupların ötesinde ve hepsinin içine bir şekilde sızan, onları etkileyen bir yapısı olduğu yolundadır. Bu düşünce postmodernizmin irrasyonel ve kural tanımaz yapısıyla örtüşen bir tutum olmakla beraber, söz konusu dönem içinde üretilmiş bazı niteliksiz ve bayağı eserlerin de meşrulaştırılması ve estetikleştirilmesi yönünde etkili olmuştur (Özcan, 2001).

Postmodern mimarinin; “pop art dünyasını çağrıştıran, farklılaşmış bir bildik'in

‘garip ve açıklayıcı gücü’ne inanan, sıradan olanı stilistik olarak zenginleştirme üzerine kurulu bir mimari” olarak tanımlanması da mümkündür. Biçimsel zenginlik yaratmak postmodern mimaride ana ilkedir. Bunu sağlamak yönünde denenebilecek her türlü yöntem de postmodernistlerce benimsenebilmektedir. Ancak uygulamada anlamın yadsınması, kuralsızlığın ve çoğulluğun öngörüldüğü bir ortamda, birçok belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dönem hakkında birçok farklı görüş oluşmaktadır. Bu görüşler ışığında birbirinden oldukça farklı postmodern uygulamalara rastlanmaktadır (Cansever, 1993).

Postmodern mimarlığın 70’ler ve 80’lerdeki yoğun olarak geçmişten yararlanan, eklektik anlayışa dayalı tutumu, 90’lardan itibaren yeni bir düşüncenin postmodernizm içersinde yer almaya başlamasıyla farklı bir karakter kazanmıştır. Söz konusu düşünce, dekonstrüktivizmdir. Kökenleri Derrida’nın dil oyunları ile ilgili, hiç bir şeyin aslında tam ve kesin olarak ifade edilemeyeceği ve kuşkucu olmak gerektiği yolundaki görüşlerine dayanan bu felsefe mimaride de modernizmin kesin doğrularını kökten sarsan bir tavır olarak yerini almıştır. Dekonstrüktivizmin kendine özgü ve radikal biçimsel kurgusu 90’lı yıllardan itibaren dünya üzerindeki prestijli mimari uygulamalara damgasını vurmuş ve postmodern süreç için de farklı bir boyut oluşturmuştur. Artık kendini gelenek ve tarihsel unsurlara fazlasıyla yaslanmış olan postmodernizm, son dönemde bağlamından kopuk mimari çalışmalara sahne olmuştur. Bulunduğu çevreye ve diğer uygulanmış yapılara radikal biçimde karşı duran, bir isyan niteliği taşıyan bu durumla postmodernizmin "her şey gider" (anything goes) anlayışı da yeni bir karakter kazanmıştır.

3.2.2 Türkiye’de Postmodern Mimarlık

Türk mimarlığında postmodern mimarlık sürecinin tanımlanması ve kabul görmesi konusunda tereddütlerle karşılaşmış, 80’li yıllardan itibaren yaşanan bu dönemin kendi içersinde tutarsız bir gelişim sergilemesi ve birçok belirsizlik içermesinden dolayı tam bir mimari üslup olarak değerlendirilmesi konusunda kararsızlık yaşanmıştır. Ancak postmodernizmin tüm bu belirsizlik ve çeşitliliği zaten içselleştirmiş olmasından ötürü söz konusu dönemin mimarlığın geçirdiği

evreler açısından da postmodern bir dönem olarak adlandırılması kaçınılmazdır. Bu tarz eleştirilerin kaynağında Türkiye’de modernizm döneminin tam olarak yaşanmamış olması, modernizmin “söylem özelliğinden çok biçimsel olarak ele alınması”ndan dolayı “kavramsal açıdan eksikli” yaşanmış olması düşüncesi yatmaktadır. Ancak postmodernizm gibi kesin kuralları olmayan, kesinlik içeren söylemlere yer vermeyen bir dönemden bahsederken bir dönemin tam anlamıyla bitip diğerine geçildiği bir anlayışın da çok kabul edilebilir olmadığı açıktır. Bu yüzden öncesinde yaşanan -ya da “eksikli yaşanan”- modernizm dönemi yerini bir karmaşa, kaos, uzlaşma ya da parçalanma dönemi olan postmodernizme bırakmıştır. Bu döneme ait kesin başlama ve bitişlerinden, kesin bir estetik algıdan ya da mimari örgütleniş biçiminden söz etmek mümkün değildir. İçersinde barındırdığı tarihselci ya da bölgeselci anlayıştan, dekonstrüktivizme kadar birçok üslubun beraber barındığı bir çatı oluşmuştur. Bu çatı altında değişen dünyanın takibi, çağdaş değerlerle geçmişin uzlaştırılması gibi hedefler doğrultusunda ilerlenmiştir.

Ersen Gürsel (2003)’in “Yirminci Yüzyıldan Aklımızda Ne Kaldı?” adlı makalesinde Türkiye mimarlığı ile ilgili değerlendirmelerinde yapmış olduğu yorum, 80’li yıllarda ortaya çıkan mimarinin, yatırımcıların yurt dışı gezilerinde edindiği izlenimlere dayanan, gösterişçi ve kimliksiz bir yapılaşmaya sahip olduğudur. Burada vurgulamak istediği asıl konu ise; Türkiye’de gelişen toplumsal ve politik sürecin kentsel yaşamı ve beraberinde kent silüetini etkilemiş, mimari anlamda da yeni bir gelişimin ve estetik anlayışın başlamasına olanak tanımış olduğudur.

C.Abdi Güzer (2003), “Bir Kültürel Çatışma Alanı Olarak Mimarlık: Çevre Kültürümüzde Geleneğin Sınırları” adlı makalesinde 20. Yüzyılın getirdiği teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerin “bağlamsal kültür ortamları”nı yaşama biçimleri üzerinde birincil belirleyici haline getirdiğini öne sürmekte, ve modernist yaklaşımın da yerel bağlamın ve alt kültürlerin dönüştürücü etkisi ile karşı karşıya kaldığını, bunun da Türkiye ortamına özgü, bağlamsal bazı özellikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Yazar konuyu şöyle değerlendirmektedir:

“Süreklilik içindeki yansımaları ile bugünün ortamında da kendini hissettiren

80 sonrası yapılanması bazı temel farklarla daha önceki çatışma biçimlerinden ayrılmakta, mimarlık tartışmalarını da içeren çok boyutlu bir karmaşıklık barındırmaktadır. Bu sunuş mimarlığın bugün içinde bulunduğu durumun kendi iç dinamiklerinden çok kültürel değişimlerin getirdiği ve dayattığı kaçınılmaz bir çıktı olduğu savına dayanmaktadır. Bu durum bir yandan modernizmin kaçınılmaz sonucu olan “global bütünlük” kavramı ile buna karşı yabancılaşmayı getiren “bağlamsal farklılık” kavramları arasındaki çatışmayı temsil ederken öte yandan mimarlığın kendi “meslek kültürü” içinde yücelttiği değerlerle “popüler kültür”ün değerleri arasındaki çatışma ve çelişkiyi de temsil etmektedir. Ana hatları ile Modernist gelenekten ayrılma olarak algılanabilecek bu çatışma bağlamsal/yerel kimlik arayışına yönelik ideolojik bir zeminden ya da kültürel çeşitlilikten kaynaklanan alternatif kimlik arayışlarından çok her türlü ideolojiden arınmış naif bir kültürel eklektisizmin sonucudur. Bu anlamda Türkiye yalnızca modernizmin ve küreselleşmenin temsilcisi olmayı sürdüren batı medeniyetlerinden değil ona karşı yerel değerlerini bir kimlik unsuru olarak öne çıkaran ve en genel hatları ile “batılı olmayan” ya da “diğerleri” olarak tanımlanacak alt kültürlerden de belirgin farklılıklarla ayrılmaktadır. Türkiye mimarlığının içinde olduğu durum bu temel farklılık içinde anlaşılmaya ve değerlendirilmeye çalışılmalıdır.”

Türkiye’de seksenli yıllardan itibaren uygulanan mimari çalışmalara bakıldığında gözlenen sonsuz çeşitlilik ve ileri derecedeki uzlaşmacı tavır, bazı mimarlar tarafından özellikle geliştirilmiş söylemler doğrultusunda icra edilmiş ve bir çok alanda yansımaları gözlenmiştir. Bu dönemde adı sıkça geçen mimarlardan Tuncay Çavdar’ın "doğu'ya özgü görme biçimi"ni yansıtmaya çalışması ya da Merih Karaaslan’ın Osmanlı, Selçuklu hatta eski Anadolu Uygarlıklarına kadar giden birleştirici ve sentez yaratmaya çalışan çabası dönemin önemli mimari çabaları olmuştur. Bunun yanında Anadolu'nun bir çok yerinde hizmet veren ünlü olarak adlandırılmayacak bir çok mimarın çalışmalarına da bakıldığında benzer amaçlarla yola çıkıldığı gözlemlenmektedir.

90’lardan sonra mimaride önemli bir trend olarak öne çıkan minimalizm gibi akımlar da söz konusu süreç içerisinde kendilerine yer bulmuş olsalar da pazarlanmış

biçimleri ve çalışmaların çeşitli şekillerde diğer yapılara entegre edilme şekilleriyle farklı niteliklere bürünmüşlerdir. Az sayıda gözlemlenen avant-garde çalışmalar dışında içinde bulunan son yirmibeş yılın hakim mimarlık dili postmodernizm olmuştur. Belki de Türkiye'nin bu kavramı geç keşfetmiş olmasından ötürü hala tartışılmakta ve kendi iç dönüşümlerini yaşamaktadır.

3.3 Mimari Kavramların Kültürel Tüketim Aracı Olma Süreçleri

Mimarlıkta postmodern sürece geçilmesiyle birlikte ortaya çıkan çoğulcu ve çeşitli ortam birçok kavramın farklı şekillerde ortaya çıkmasına, önceden beri varolanların yeniden tanımlanmasına ya da farklı nitelik kazanmasına neden olmuştur. Postmodernlik çatısı altında yer alan birçok farklı söylemin zaman içinde kendi öz varoluş nedenlerinden uzaklaştıkları, farklı bir mantık çerçevesinde başka bir nitelik kazandıkları görülmüştür. Bunların başında da rejyonalist ve tarihselci söylemler gelmektedir. Postmodern döneme ait ironi, sembolizm, 20.y.y. şehir folkloru, ticari reklam dünyası gibi olguların yanında geçmişe yönelen ve geçmişini kullanan bu tavırlar da oldukça kabul görmüştür.

Geleneğe dayalı, tarihsel ve yöresel değerleri ön plana çıkartmayı amaçlayan bu tarz düşünce sistemlerinin 80'li yıllara kadarki tavrı ile bu dönemden sonraki tavrı önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların yaşanmasında önemli etkenlerden biri toplumsal anlamda hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönem olmasıdır. Bu değişim sürecinde ortaya konan eserlerde, tarihsel anlamda bildik, tanıdık öğelerin kullanılmasının insanlar üzerinde daha iyi bir etki bırakabileceği, daha anlaşılır bir dil oluşturacağı görüşü hakimdi. Bu nedenle de tarihsel sürekliliği dünden bugüne aktarma yolundaki eğilimler fazlaca kabul görmüştür.

Geçmişin değerlendirilmesi yolundaki tavırlar da kendi içinde farklı farklı olmuştur. Bunlardan ilki; "tarihsel biçimlere doğrudan yönelme" olarak adlandırılan tarihsel öğelerin aynen kullanılması yoluyla yapılandır. Hiçbir değişikliğe uğramadan devam eden cami mimarisi, Türk Evi cephe biçimlenmesini aynen konutlarında kullananlar bu gruptandır. Diğer bir yaklaşım; tarihsel biçimleri birtakım yorum

denemeleri yapmak için kullanmak üzerine kuruludur. Burada biçimlerin aynen alınmak yerine çağa uygun hale getirilmesi söz konusudur. Turgut Cansever ve Cengiz Bektaş'ın mimari uygulamaları birbirinden çok farklı şekillerde olmakla beraber bu tarz bir anlayışın ürünleridir. Üçüncü olarak başka bir geçmişten yararlanma şekli de, tarihsel biçimleri kendi mimari dillerini tanımlamak adına istedikleri şekilde kullanan anlayıştır. Eklektik biçimde biçimlerin ve stillerin bir araya getirildiği bu tutuma örnek olarak Merih Karaaslan mimarlığı gösterilebilir (Özcan, 2001, s:35). Postmodern dönemde bu şekilde ortaya çıkan mimari üsluplar temelinde rejyonalist ve tarihselci düşünceden gelmektedirler. Ancak kendi başına farklı çıkış noktaları olan bu düşünce biçimleri söz konusu dönemde bir arada anılmış, birbiri içine geçen uygulamalarda yer almışlardır.

Tarihin, gündelik yaşantının, sanatın ve daha birçok şeyin popüler nitelik kazanması ve rahatça her şeyin başka şeylerle bir araya getirilebiliyor olması, zamanla dönemin kendine özgü kavramlar da geliştirmesini sağlamıştır. “Kitsch” de bunların en başta gelenidir. Sanat ve estetik açısından bir değerlendirme biçimi olan “kitsch” 80’li yıllardan sonraki dönemin tanımlanmasında önemli bir yer edinmiştir. Tarihselci ve rejyonalist çabalar giderek günün tüketim mantığı ile daha çok iç içe geçmeye başlamış, kimlik arayışları ve kimlik tanımlama arzusu gittikçe tırmanmış, bunun sonucunda da “kitsch” dönemin estetik, görsel ve işitsel algısında geçerli ve tanımlayıcı olmuştur. Tek tek mimari çalışmalardan kentin genel karakterine, sanatsal üretimlerden medyaya kadar “kitsch” kendine yer bulabilmiştir.

Mimarlıkta etkili olmuş birçok kavramın son yirmibeş yılda bir devinim yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu sürecin iyi tanımlanabilmesi için öncelikle kavramların özüne bir yolculuğa çıkılması, sonra da dönemin şartları çerçevesinde yeniden ele alınıp incelenmesi gerekmektedir.

3.3.1. Rejyonalizm ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi

Rejyonalizm; “bölgelcilik” olarak dilimizde yer bulan, mimari oluşumlarda “yer”e bağlı üretimlerin doğruluğunu savunan bir anlayıştır. Frampton (1995),

“Prospects For A Critical Regionalism” başlıklı makalesinde, bu düşüncenin Louis Kahn ve Alvar Aalto’nun düşüncelerinde de vurguladıkları gibi; modernizmin getirdiği katı kurallar ve Uluslararası Stil’e karşı duran ve “yer”e özgü kimliği yansıtan bir düşünce olduğunun altını çizmiştir. Bulunulan coğrafyaya ait yapıların yapılması gerektiğini savunan, yerel malzeme ve yerel yapım tekniklerine önem veren, forma bağımlı olmayan, ruhsal-deneysel bir mimarlık anlayışı olduğu öne sürülmektedir. Buna göre; o “yer”in iklimi, bitki örtüsü, yerel mimari karakteri ve doğal ışığın konumu orada konumlandırılacak yapının ana tasarım kriterlerini oluşturmaktadır. Bu şekilde bir anlayışla homojen yapıları çevreye de bir karşı duruş gerçekleşmiş, sanayileşme sonucu oluşan mimari eleştirilmiştir. Frampton’un savunduğu, bölgenin sanatsal kapasitesini kullanmaya yönelik, dış dünyadan ilham alan mimarlık anlayışı zaman içerisinde farklı devinimlerle mimarlık gündeminde yer almıştır. Zaman zaman –özellikle 80’li yıllarda- şovenist bir ulusalcılık ya da kitsch’e yer verdiği için eleştirilmiş olsa da temelinde rejyonelizm kaynağını doğaya ve bulunduğu çevresel faktörlere dayalı mimarlıktan alan bir anlayış olmuştur.

Rejyonelizm; universalist yaklaşıma tepki olarak ortaya çıkan, bir bakıma “bölgeselcilik” ya da “çevreci koruma” özüne dayanan bir hareket olarak, temelde “belirli bir yer ve zamana özgü; malzeme, teknik özellik, organizasyon, estetik ve bina kurgusuna ilişkin normları” araştırmaya ve çevreyi bunlara dayalı olarak oluşturmaya çalışan bir yaklaşımdır (Özer, 1990).

“Anonim yapı sanatının incelenmesiyle ortaya çıkabilecek bir takım insani verilerin çağın yapı sanatına katılımı”na dayanan bu yaklaşım tarihsel süreç içerisinde çeşitli dönemlerde ön plana çıkmıştır (Dündar). Bu dönemler de genel olarak bir değişimin ve geçiş döneminin yaşandığı süreçler olmuştur. B. Özer (1990) bu konuyla ilgili şöyle demektedir: “Bu akımların -universalizm ve rasyonalizm- daha çok toplumların kültürel kriz dönemlerine rastladığını görmekteyiz. Rejyonelizm ve universalizmi birer formül olarak kabul edip bunlardan bir takım ilkeler çıkarmak; toplumsal, ekonomik, teknik gerçeklerden bilinçli veya bilinçsiz bir uzaklaşmanın tabii sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.”

Modernizmden postmodernizm sürecine geçişte de benzer bir şekilde rejyonalizme başvurulmuştur. Türkiye’de modernist sürecin de tam bilinçli bir şekilde yaşanmadığı göz önüne alındığında ve postmodern sürecin de zaten bir ideolojik belirsizlikler dönemi olduğunun farkına varıldığında, rejyonalist söylemin Türk mimarlığındaki yerini anlamak zor olmayacaktır.

Bülent Özer 1963 yılında Mimarlık ve Sanat’ta yayınlanan “Rejyonalizm, Üiversalizm ve Çağdaş Türk Mimarlığı Üzerine” yazısında Türkiye’de modern mimarlığın etkilerini ve gelişen mimarlık anlayışını tartışmıştır. Türk mimarlığının iki zıt kutup olan Rejyonalizm ve Üiversalizm arasındaki gidip gelişinden bahsetmiştir. Rejyonalizmin ulusalcı anlayışı ile üiversalizmin batı modernitesini savunan tarzının Türk mimarlığının biçimlenmesinde önemli rol oynadığını belirtmiştir.

Temelleri 19. y.y.’a kadar götürülebilecek olan kavram çeşitli dönemlerde çeşitli şekillerde ortaya çıkmıştır. 1960’lardan itibaren kabul gören yeni rejyonalizm anlayışı savaş öncesi ulusalcı akımlardan sonra modern bir rejyonalist anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Sedat Hakkı Eldem bu dönemde yapmış olduğu yapılarıyla yerel duyarlılık çerçevesinde modernist anlayışın takipçisi olmuş ve dönemin az sayıdaki elitist eserleri arasında yerini almıştır. Yine aynı zamanlarda Turgut Cansever de brütalist olarak nitelenebilecek rejyonalist anlayışıyla eserler vermiştir.

20. y.y.’ın sonlarına doğru yoğun olarak hissedilmeye başlanan rejyonalizm akımı ise daha önceki dönemlerde yaşanmış olanlardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Son döneme ait rejyonalist tutum herhangi bir politik söylem ya da ideoloji ile kendini tariflemeyi. Tamamen 80’lerden sonra hakim olan çoğulcu ortam içinde gelişme olanağı bulan bir tutumdur. 80’lere kadar olan rejyonalist söylem, modernizmin katı kurallarına ve geleneği dışlayan biçimsel tavırlarına karşılık bir direniş niteliği taşımaktadır. Ancak 80’lerden sonraki rejyonalist çabalar daha çok tüketim mantığına hizmet eden çalışmalar olmuştur. Bu da içinde bulunulan postmodern sürecin dahilinde gelişen bir durumdur. Bu dönemde kimliğin ortaya konulmasının meşrulaştırılmasıyla birlikte rejyonalizm ön plana çıkarılmış ve kimlik tanımlayıcı

olarak kullanılmıştır. Bunun yapılma biçimi de çeşitli biçimsel aktarmalar yoluyla olmuştur. Zaman içerisinde ilgi görmemeye başlayan, kullanımları kesintiye uğramış biçimlerin yeniden ortaya çıkarılabilmesi için ihtiyaç duyulan yeni söylem de böylece bulunmuş olmuştur. Çünkü tarihsel bir biçimin yeniden kullanılabilmesi için eski söylemin sürekli uyarlanması gerekmektedir (Özcan, 2001).

Postmodern süreçte benimsenen rejyonalist söylemin önceki dönemlerdekinden farklı olan bir diğer yönü de “yer” kavramının belirsizliğidir. Kendine has kültürü mimarlığa aktarılmaya çalışılan “yer”in sınırlarının iklimsel bölge, haritada belirlenmiş şehir sınırları, milli sınırlar, din ortaklığı olan ülkelerin oluşturduğu sınırlar vb. seçeneklerden hangisinin benimseneceğine dair net bir cevap üretilmemiştir (Özcan,2001). Bu şekilde, aslında söylemin temelini oluşturan kavramlardan birinde belirsizlik olunca ortaya çıkan ürünlerde de geniş bir çeşitlilik gözlemlenmektedir. Postmodernizme özgü çoğul görüntü ile de örtüşen bu durum seksenli yıllardan sonraki mimari oluşumdaki rejyonalizmin simgesi haline gelmiştir. Bir başka deyişle postmodern döneme özgü çeşitlilik rejyonel söylem çerçevesinde meşrulaşma olanağı bulmuştur.

Postmodern dönemden günümüzün çoğulcu ortamına gelindiğinde de rejyonalist söylem üzerindeki belirsizliklerin kalkmadığı gözlemlenmektedir. Yerel ile global arasındaki gidiş-geliş, kavramların sorgulanışı devam etmekte ve tüm bunlar olurken de rejyonalizm sadece tüketim toplumunun bir nesnelleştirme aracı olarak gözükmektedir.

3.3.2 Tarihselcilik ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi

Tarihselciliğin sözlük tanımına bakıldığında; “olayların açıklanmasında tarihe öncelik veren düşünce akımı” olarak tanımlanmıştır. Felsefede bu şekliyle rahatça anlaşılabilir bir tablo çizen tarihselci düşünce, mimari düşünce alanında ve uygulamalarda kazandığı nitelik açısından süreç içerisinde farklı şekillerde algılanmıştır.

Tarihselcilikle ilgili yapılan değerlendirmelere bakıldığında genel olarak iki tür anlayıştan bahsedilmektedir. Bunlar “kehanetçi” anlayış ile “bağlamsalci” anlayış (Sargın, 2005) olarak ele alınmaktadır. Uğur Tanyeli tarihselcilik ile ilgili makalesinde bu iki tür anlayıştan bahsetmekte ve birinci tür tarihselcilik anlayışının “tarihin bir ilerleme süreci olduğu, dolayısıyla gelişmenin önceki aşamalarının sonraki aşamalarının nasıl olacağını tanımlamaya olanak verdiği inancıyla temellendiği” yolunda geliştiğini söylemektedir. Böylece tarihin kararlı ve düzenlilik içeren bir evrim süreci olarak kabul edildiğini, buna bağlı olarak da bu evrimi yönlendiren keşfedilebilir yasaların var olduğu iddia edilmektedir. Bu görüşe göre gelecek önceden kestirilebilir bir şey halini almıştır. Bu anlamda bakıldığında eski modernistlerin ve konstrüktivistlerin de tarihselci olduğu savı ortaya atılmaktadır. Ancak günümüzde bu anlayışın çok etkin olduğu ileri sürülemez. Çağımızda tarihselcilik adı altında bahsedilen düşünce biçimi, özellikle mimaride çok sayıda somutlaşan şekliyle bağlamsalci tarihselcilik anlayışdır. Bu düşünce, “geçmişte üretilmiş mimari olgu, biçim ve örüntülerin çağdaş dünyada biçim malzemesi olarak kullanılması biçiminde somutlaşmaktadır”(Tanyeli, 2005). Bu şekilde düşünenler tarihin bir evrim süreci olduğunu kabul etmeyerek, tarihin önceki dönemlerinde üretilmiş ve kullanılmış öğeleri yeniden, tekrar tekrar gündeme getirmektedirler. Bu ikinci görüş mimarlık ve sanat dünyasında daha çok kabul gören ve eserlerde ağırlıklı olarak yer verilen bir görüştür. G. Arif Sargın (2005), “Tarihselciliğin Kısa Tarihi; Evrensellik, Tikellik ve Eytişim” adlı makalesinde bu tarz görüşün tarihselciliği indirgemeci bir sürece ittiğini savunmaktadır. Yine bu indirgemeci tutumla bakılırsa da tarihselciliğin “ ‘tarihsel öz’e (tarihsel köken) ilişkin bir bilinç edinimi” olduğu sonucuna varılabileceğini söylemektedir.

Tarihselciliğin süreç içersindeki gelişimine bakılacak olursa 1950’li yılların bir kırılma noktası olduğu, modernizm eleştirilerinin iyice arttığı 70’lerden sonra ise gündemde kendine önemli bir yer edindiği gözlemlenmektedir. Devamında 80 sonrası postmodern süreç içersinde de kendine rahatça yer bulabildiği, eklektik ve seçmeci üslupla birlikte yol alabildiği görülür.

Tarihselcilik, mimaride sıkça yer bulan bağlamsalcı tavrıyla, tarihsel olanı, somut olarak içinde olduğu bütünsel ortamdan çıkartarak, farklı dizgeler sistemi içerisinde bugünü geçmişe bağlayarak kullanır (Özcan, 2001).

Tarihsel geçmişin değerlendirilmesi değişik dönemlerde uygulanmış bir yöntem olmakla birlikte, postmodern dönemin serbest ortamı söz konusu anlayış için çok daha rahat bir ortam hazırlamıştır. Bu dönemde 19. y.y.'daki historisizmin canlandırılması, geçmişin yeniden yorumlanması, tarihin bir biçimler repertuarı olarak algılanıp eklektik bir anlayışla kolajlanması, geçmişe ait plan şemalarının yeni çağın fonksiyonlarına adapte edilmeye çalışılması gibi birbirinden farklı birçok yöneme başvurulmuştur.

K. Nesbitt (1995)'in konuyla ilgili değerlendirmesinde historisizmin simgesel yapılar üreten, figüratif yapısından bahsedilmekte ve bu mimarinin öncülerinden olarak M. Graves gösterilmektedir. 80'li yılların mimari görüntüsünde önemli yer tutan "pastiche" "historicity" nin bir sonucu olarak ortaya çıkmış durumdur. Söz konusu eklektik anlayış, farklı sonuç ürünleri doğurmuş, çağın giderek yükselen olgusu popüler kültür ve tüketim mantığı ile de birleşince, tarihselci anlayış insanlara değişik görünümeler sunma yolunda araçsallaştırılmıştır. "Eski ve yeninin sentezi" yaşanan sürecin popüler tanımlamalarından biri haline gelmiş, ancak söz konusu "sentez" in de aslında gerçekten başarılıp başarısız olmadığı da hep tartışma konusu olmuştur. Dönemin eserlerine bakıldığında gözlemlenen şey çoğunlukla bir "sentez" den çok bir "yan yanalık durumu" olmuştur. Mimaride bu tavrın bu denli yaygınlaşmasında yaşanmakta olan genel kültürel değişim sürecinin etkisi büyüktür. Örneğin 80'lerden sonra çokça dile getirilen "Türk-İslam Sentezi" benzeri yaklaşımlar toplumun kendi gelenek ve geçmişine yönelmesine katkıda bulunmuştur.

Tarihselci tavır postmodern dönemin kültürel tüketim nesnelere üreten yaklaşımlarından biri olmuştur. Tarihsel imgelerin popüler kimlik oluşturabildikleri ve reklam değeri taşıdıkları fark edilince, kullanım alanı da her geçen gün genişlemiştir. Artık postmodernizmin de kabuk değiştirmiş olduğu çağımızda

tarihselciliğin de kullanılışı değişime uğramış, belki de postmodern döneme oranla daha da metalaştırılmıştır.

Belkıs Uluoğlu (2005), “Bir İçeriksizleşme ya da Üç Özgürleş(tir)me Hikayesi” adlı makalesinde konuya farklı bir yaklaşım getirmekte, tarihselci olmak adına tarihi baltalayan ve içeriğini yok eden bir duruma getirildiğinin altını çizerek bu yaşanan sürecin farklı dönemlerde de farklı şekillerde yaşandığını, her dönemin kendine özgü içeriksizleştirmeleri olduğunu öne sürmektedir. Ona göre üç içeriksizleştirme projesinden ilki modernizm, ikincisi postmodernizm, üçüncüsü de yaşanmakta olan çoğulcu-geçicilik üzerine kurulu dönemdir.

“Birinci hikayede(modernizm), ileriye bakmak uğruna geçmiş, geleceğin görelisi olarak daha az gelişmiş bir parçası, bir “tekamül” olayının önceki aşamaları olarak görülmüştür. İkinci hikayede(postmodernizm) geçmiş, muhafazakarlığın geri dönüşünü arzulayanların, gücünü ancak eski hiyerarşik toplumsal örgütlenmeyi çağrıştıracak bir görüntü ile gösterebileceğini düşünen kamu yapılarının...imaj inşasının aracı olarak kullanılmıştır. Şimdi ise ne ileriye bakan ütopiyalar, ne de geriye bakan bir tarihselcilik görmek mümkün...”

Uluoğlu, devamında şimdinin “paramparçalığı” ve “hafızasız” mimarlık anlayışı üzerinde durmakta ve bugünün sözde tarihselci çabalarının da içeriksizliğinden bahsetmektedir. Ayrıca, önceki bağlamdan kopma ya da farklılaşma yolunda yapılan çabalardan daha anlamsız ve daha zeminden yoksun olduğunun altını çizmektedir.

Tarihselci anlayış, mimarlıkta değişik dönemlerde değişik şekillerde ortaya çıkmış, ancak giderek kendi kavramsal açılımından uzaklaşarak metalaştırılmıştır. Eskinin değerlerini yeniden gündeme getirebilmek, çağdaş unsurlarla birleştirebilmek ve böylece geçmişe ait değerleri yaşatabilmek amacıyla yola çıkılan tutum, günümüzde çoğunlukla bir “geçmişin pazarlanması” olarak karşımıza çıkmakta ve geçmişin değerlerinin de içini boşaltmaktadır.

3.3.3. “Kitsch” Kavramı ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi

“Kitsch”, mimarlık ve güzel sanatlar alanında genel olarak kötü beğeni anlamında kullanılan, “rüküş” sözcüğünün de bir tür karşılığı olarak gösterilebilecek olan bir tanımlamadır. Dorfler’e göre kitsch, “kendisini talep eden geniş çoğunluk için estetik içerik taşıyan, ama sanatın binlerce yıldır kendine ördüğü özgün kozanın içinden bakıldığında hiçbir sanatsal değer taşımayan tüm olguların ve ürünlerin genel adıdır.” “Kitsch” onu talep eden için haz vericidir, etmeyen için ise zevksizliktir. Sanatın günümüzde satış amaçlı bir imge yaratma etkinliğine dönüşmüş olması kitsch’in yoğun olarak kendine yer bulabilmesine ve popüler estetik anlayışının bir simgesi haline gelmesine olanak tanımıştır.

Baudrillard (1997)’a göre kitsch ve otantik nesne, bugün sürekli hareket ve genişleme halinde olan eşyanın mantığına göre tüketimin dünyasını düzenler. Bu düzende “gadget” (değersiz nesne), kitsch gibi ticari kaygılar taşıyan, kitsch ile aynı üretim mantığının ürünü olan popüler bir tüketim nesnesidir. Bu saptamalarda olduğu gibi kitsch ve değersiz nesne bugün sanatsal olanı ikinci plana iten, biçim ve anlam arasındaki çarpık ilişkinin ifadesi olan günümüz ticari hayatının vazgeçilmez nitelikleridir. Büyük metropollerin sokaklarındaki ışıklı vitrinler, neon lambaları, dev billboardlar ve reklam panoları kitsch’in gündelik yaşamdaki başlıca görünümleridir.

Kitsch’in herhangi bir ilkesi, kuralı yoktur. Kitsch nesne tasarımcısı toplumun geneli tarafından beğenilmiş ve kabul görmüş öğeleri, tarihsel süreçte yer edinmiş nesnelere kendi istediği gibi gelişigüzel bir araya getirmektedir. Bunu yaparken de kullandığı nesnelere anlamlarından bağlamlarından koparmakta sakınca görmemekte, sadece popüler olabilmeyi ve genel beğeni düzeyine hitap edebilmeyi amaçlamaktadır. Aslında her şey kitsch için bir malzeme, bir kaynak olabilmektedir. Değerli olan “şeyler” kitsch bir tasarımla “gadget” (değersiz nesne) haline gelebilir. Baudrillard (1997), “her şey gadget (değersiz nesne) haline gelebilir ve potansiyel olarak her şey ‘gadget’ tır” demiştir.

Kitsch'in ortaya çıkışıyla ilgili değişik tespitler olmakla birlikte yaygın görüşe göre; 1800'lü yıllarda sanat alanında yaşanan gerçekçilik akımının halkın isteklerini karşılamıyor olması sonucu ortaya çıkan duruma dayanmaktadır. Halkın sanat eserini benimsememesi, sanat eserinin de halkın isteklerine karşılık verememesi sonucu ikisinin ortasını bulan bir yaklaşım olarak kitsch olgusu ortaya çıkmıştır. Kitsch halkın istediğini ifade eden ama sanat için bir anlam taşımayan, yeni gibi görünen ama özünde sanat eserlerini taklit eden bir tutumdur. (Turani, 1990) Bunun yanında sanatta tarihsel süreç içerisinde yer alan birikimlerin usulsüzce kullanılması ve bunun avangarde bir tutum olarak sunulması da kitsch'in ortaya çıkmasında önemli etkenlerdendir. "Kitsch" in bir kavram olarak dile getirilmesi 19.y.y.'a rastlar. Bunun nedeni de toplumsal değişimin yaşandığı dönemlerin bir bunalım dönemi olarak belirmesi ve bu dönemlerde toplumsal değerlerde ve sanat normlarında bir geçiş yaşanmasıdır. Romantizmden modernizme ve modernizmden postmodernizme geçişte yaşanan değişimler ve bu değişimlerin getirdiği geçici şaşkınlık evreleri "kitsch" in gelişimine uygun ortamı hazırlamıştır. (Özleyen, 2002)

Kitsch söz konusu olduğunda ve kitsch'i anlamlandırmak gerektiğinde üzerinde durulması gereken bazı temel olgular vardır. Bunların en önemlileri; beğeni, anlam, estetik ve kültür olarak sıralanabilir. Anlam ve beğeni "kitsch" in kendini tanımlamasında oldukça önemlidir; çünkü kitsch bir tür beğeni ifadesidir ve anlamlı gözükmemektedir. Ancak buradaki beğenin bilinçli bir beğeni olmadığından bahsetmek gerekir. Çünkü mimarlık ya da sanat dallarında kullanılan dilin başkalaşması, özellikle Türkiye'de dışarıdan alınan ideolojiler üzerinden sanat ve mimarlık yapılmaya çalışılması, insanların yapılanları tam olarak anlamlandıramadan beğenmelerine ya da beğenmemelerine yol açmaktadır. Ancak kitsch'in sürekli olarak belli prototipleri kullanması sonucu, insanlarda uyandırdığı tanıdıklık hissi, giderek alışkanlığa, oradan da beğeniye dönüşmektedir. Kitsch bu şekilde de bir tür estetik beğeni ifadesi olarak anlam kazanır. Sanatta da kitsch'in tanımlanmasında estetik beğeni ifadesi olması üzerinde durulmaktadır ve bunun aynı zamanda bir kültürel ifade biçimi olduğundan da bahsedilir (Özleyen, 2002)

Kitsch, bir kültürel topluluğun, yaşanan dönemin değerlerinin tümünün bir tür yansıması olarak kabul edilebilir. Burada bahsedilen dönem postmodern süreç, topluluk da bu süreci tüm getirileri ve götürüleri ile birlikte yaşayan, tüketime odaklı toplumdur. Postmodernizmin çoğulcu ortamı kitsch'in kendini kabul ettirmesinde, yaygın ortak beğeniye temsil eder hale gelmesinde önemli rol oynamıştır. Reklam, tanıtım, tüketim gibi olguların kitsch nesneyi bolca kullanmaları kavramın yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur. Kolay anlaşılır, kolay tüketilir olan, yenisine olan talebi çabuklaştıran bu yeni durum sanattan başlayarak giderek her alana yayılmış, gündelik hayatın vazgeçilmezi olarak yerini almıştır. Bu şekilde kitsch sokaklara, caddelere, yapılara, televizyona ve basılı medyaya hakim hale gelmiştir. 80'lerin kültürü anımsanmak istediğinde sinema, müzik ve medyada kitsch hakimiyeti göze çarpar. 90'lara gelindiğinde bu durumun biraz değişmeye başladığı gözlenirse de tüketim toplumunun vazgeçilmezi olan kitsch yine pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır.

Mimarlıkta da postmodern dönemde kitsch adeta meşrulaştırılmıştır. Bunda kuşkusuz R.Venturi (1977)'nin "Las Vegas'ın Öğrettikleri" adlı eserinde, gündelik yaşamın değerlerini yüceltmesi, sokaktaki tabelaların, neon lambalarının mimari veri olarak çok anlamlı olabileceğini ileri sürmüş olması da önemli bir etken olmuştur. M. Graves mimarlığı da benzer biçimde kitsch'e yer vermiş, bu yolla iletişimselliği yakalamaya çalışmıştır. Mimarlıkta anlam yakalamaya ve iletişimi kolaylaştırmaya yönelik bir amaçla kullanılan kitsch, belki kolay anlaşılabilir ancak aynı zamanda kolay tüketilen bir mimarinin ögesi olmuştur. Değişik zamanlara, değişik kültürlere özgü biçimleri ve öğeleri bir araya getiren çağın mimarisi, bu tutumuyla kitsch'e yakın durmuş, zaman zaman da iç içe geçmiştir. Mimari yapılar kimi zaman billboardlarda reklamı yapılan ürünlere eş değer bir mantık çerçevesinde sunulmuştur.

Kitsch bir tür beğeni ifadesi, belli bir kültürün ifadesi ve temsili olarak her alanda kendine yer bulabilmiştir. Mimarlık da bu alanlardan biridir ve kitsch mimarlığın tüketim mantığıyla buluşmasının en önemli dışavurumlarından biridir.

BÖLÜM DÖRT

BİR İNCELEME ALANI OLARAK “TURİZM MİMARLIĞI”

4.1 Turizm

Turizm mimarlığı ile ilgili saptamalar ve değerlendirmelere geçmeden önce, turizm kavramının tanımının yapılması ve oluşturduğu mimari dilin ortaya çıkmasına katkıda bulunan özellikleri üzerinde durulması gerekmektedir.

Turizm kavramının yapılmış tanımlamalarına bakacak olursak:

- Turizm olgusu; kişinin gezip dolaşmak, yer görmek, değişik çevrelerin doğal, kültürel, yerel değerlerini özümsemek, farklı yaşam biçimlerini değişik boyutlarıyla algılamak, bilgi alış-verişinde bulunmak; kültürel alış-verişlerde bulunmak gibi amaçlarla bulunduğu yerlerden farklı yerlere gitmesi, konaklaması anlamında algılanabilir (Başakman, 1989).”
- “İnsanların alıştıkları, kanıksadıkları ve günlük yaşamlarını sürdürdükleri çevrelerden ayrılarak sosyal, kültürel, ekonomik, tanıtım vb. özellikleri içeren bir başka süreci, başka çevrelerde yaşaması ve konaklamasıdır” (Şener, 1989).

Turizm olgusu yaşadığımız çağın hem kültürel hem de ekonomik bir gerçekliği olarak, beraberinde bir çok alanı da etkisi altına alan ve kendisi de bir çok alandan etkilenen bir konumda yer almaktadır. Öncelikle turizm, tanımlarında da belirtildiği gibi yeni yerler görmek, yaşamın farklı taraflarını keşfetmek amacıyla yapılan gezilerden oluşmaktadır. Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanoğlunda olan merak dürtüsü turizmin en önemli varoluş nedenini oluşturur. Merak edip keşfetmek, öğrenmek üzere yola çıkan insanların hareketleri zaman içerisinde coğrafyaların ve medeniyetlerin değişim ve gelişimleri ile yeni boyutlar kazanarak kabuk değiştirmiştir. Ortaçağ gezginlerinin yaptığı geziler, kaşiflerin dünya üzerindeki turları vb. büyük seyahatlerin dışında dönem insanının uzak yerlere seyahati güç bir durum teşkil etmekteydi. Ancak daha sonraki yüzyıllarda ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle, gezi faaliyetleri kolaylaşmasıyla insanlar belirli bir

amaç olmaksızın da seyahat edebilmeye başladılar. “Boş zaman” kavramının ortaya çıkması da gezme dürtüsünü tetikleyen yeni bir durum oldu. 20. yy’dan itibaren ise dünya çapında bir hareket olarak dev bir insan sirkülasyonunu tanımlar hale geldi. Turizm çatısı altında insanlar, güneş ve su doğrultusunda, “daha güzel hava”yı arayarak genel-geçer bir tatil anlayışı oluşturdular.

Urry (1999), “Mekanları Tüketmek” adlı kitabında turizm etkinliği ile ilgili olarak; “Seyahat ve konaklama normal ikamet ve çalışma yerlerinin dışındaki yerlere yöneliktir. Başka yerlerdeki ikamet süreleri kısa dönemli ve geçici niteliktedir. Görece kısa bir zaman aralığı içinde belirgin bir yuvaya dönüş yönelimi vardır” şeklinde bir yorum getirmektedir. Söz konusu yuvaya dönüş yönelimi turizmin sürekliliğini sağlayan, insanda yeniden seyahat ihtiyacı doğmasına yol açan önemli bir durumdur. İnsanlar geçici süreyle yaşadıkları yerlerin dışına çıkar, geri döner ve daha sonra yeniden seyahat ederler. Buradan şu sonuç çıkarılabilir ki; herkes hayatının belli bir bölümünde turist olmaktadır ve turizm ağı içerisinde yer almaktadır.

Urry’nin konuyla ilgili bir diğer saptaması da “turizmin zaman içinde seyahati gerektirdiği”dir. Bu da turizm faaliyeti esnasında insanların farklı zamanlara ait farklı çevrelerde bulunmalarının, zamansal değişimi deneyimlemelerinin önemini başarılı biçimde ifade etmektedir. Çünkü turizm, farklı zamanlara ait tarihsel çevreler, günümüz çağdaş oluşumları ve günümüzde üretilen ancak farklı zamanlara öykünen mekansal oluşumlar arasında gelişmektedir. Bu mekanların deneyimlenmesi de, kişide zaman içerisinde yapılan bir yolculuğa neden olmaktadır. Turizmin söz konusu “farklı zamanlara ait deneyimler oluşturması” durumu hem turizm faaliyetinin kendisini hem de onun mimari oluşumunu direkt olarak etkilemektedir.

4.1.1 Turizmin Gelişim Süreci

Seyahat etme eylemi insanoğlu için bilme ve öğrenme kadar eski bir geçmişe sahiptir. Genel anlayışa göre bugünkü turizm anlayışına eş değer tutulabilecek ilk seyahat hareketleri 18. yüzyılda Avrupa aristokrat ve zengin burjuva gençlerinin

İtalya’da yaptığı gezilerle başlamıştır. 19. yüzyıl ortalarında Alpler’de ve 20. yüzyıl başlarında da Fransız sahillerinde sınırlı sayıda insan tarafından yapılan geziler de bu kavramın gelişim süreci açısından önemli evreler olarak düşünülmektedir. Orta ve alt gelirli grupların bu faaliyetlere katılmaları ise 1960’lara kadar mümkün olmamıştır. Ancak 19. yüzyılın sonlarından itibaren ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin artması ve diğer toplumsal ve politik gelişmelerle birlikte turizm etkinliğinde belirgin bir artış sağlanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra bu artışın daha da hız kazandığı söylenebilir.

Başta demir yolları olmak üzere kitle ulaşım araçlarındaki artış, sanayi devriminin getirdiği zenginlik, insanların haftalık çalışma saatlerindeki düşüş turizm etkinliğinin dünya üzerinde artmasına, insanların farklı ülkelere seyahat edebilir konuma gelmesine olanak tanımıştır. Tatil zamanları ülkelerarası kısa süreli göçleri doğurmuştur. Bu göçlerin önceleri daha çok “zengin ülkelerin fakir ülkelere güneş ve güzel manzaralar için gidişi” şeklinde gelişmiştir.(Öztürk, 1997) Bu durum günümüze gelinceye kadar olan süreçte çeşitli değişikliklere uğramıştır. Artık sadece fakir ülkelerin hedef olduğunu iddia etmek pek doğru değildir. Maddi olanaklara sahip olan turist kitlesi kimi zaman kendi ülkesinden daha fakir, kimi zaman da kendi ülkesinden daha zengin ülkelere seyahat edebilmektedir. Ayrıca turist kitlesinin maddi olanakları da farklılıklar göstermektedir. Tüm bu farklılıklar doğrultusunda değişik turist kitleleri, değişik varış noktaları ve bunların farklı organizasyonları doğmuştur. Bu yolla turizm bugün gelinen noktada oldukça karmaşık ilişkiler ve etkileşimler içermektedir.

1960’lı yıllarda başlayan büyük çaplı turizm hareketleri, A.B.D.’de Georgia ve Kaliforniya kıyıları, Brezilya’da Santos bölgesi, Belçika, Fransa, İtalya üzerinde yoğunlaşmıştır. Önceleri turist sayısı az, turizm alanları ve turizm yerleşmeleri bu sayıya oranla oldukça fazlaydı. Bu durum turizmin yepyeni ve sınırsız bir kaynak olarak algılanmasına yol açmış, o dönemki iktisat politikalarının en gözde hedefi turizm haline gelmiş ve öncelikli amaç turist sayısını arttırmak olmuştur. Bu amaçla da yeni turizm yerleşmelerinin planlanması ve bunlar için gerekli alt yapı ve ulaşım imkanlarının sağlanması için yoğun çalışmalar başlatılmıştır. Ancak turizmin çevre

ile etkileşiminden doğan negatif gelişmeler zaman içerisinde kendini göstermeye başladıkça, söz konusu etkileri değerlendirmek ve olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışmak da turizm sektörü ve planlamasının önemli bir ayağı haline gelmiştir. 1970’li yıllarda çeşitli ülkelerde bu amaçla kanunların çıkartılmaya başlandığı, kıyıların ve diğer doğal çevrenin koruma altına alınmaya başlandığı görülür. Ülkemizdeki bu tür çalışmaların başlangıcı ise daha sonraki tarihlere rastlar.(Öztürk, 1997)

Geçtiğimiz yüzyılın önemli kavramlarından biri “tatil” olgusuyla bütünleşen “kitle turizmi” kavramı olmuştur. Kitle turizmi ile birlikte coğrafyaların dönüşümü, yeni mekansal düzenlemeler ve ilişkiler ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası tüm Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaygınlaşan kitle turizmi hareketinde turistik tatil, gruba programda sunulanlarla sınırlı bir programdır. Açılımlara, bireysel çeşitlenmelere olanak vermez. Sistem kapıdan kapıya yöntemiyle işlemektedir. (Tanyeli, 2004)

Tanyeli (2004); “Kitle Turizmi ve ‘Yok Mekan Mimarlığı’ adlı makalesinde kabuk değiştiren bu turizm aktivitesinin turist tanımlarını da değiştirdiğini, erken dönemlerde toplumun en varlıklı kesiminden olan ve yalnız ya da küçük gruplar halinde seyahat eden, “özne” konumundaki turist yerini, 1970’lerden sonra kitle turizminin bir elemanı olarak kalabalık gruplarla önceden alınmış kararlar doğrultusunda gezen, turizmin nesnesi konumundaki “istatistikî turist”e bıraktığını ileri sürmektedir. Ona göre çağın turisti artık bir insan bile değil, ekonomik bir gerçekliktir. Çağın turizm anlayışının ifade edilmesi açısından son derece doğru bir saptama olan bu görüş, turistik faaliyetin asıl kahramanı olan turist dahi turizmin kendi mantığı içerisinde nasıl nesnelleştirildiğinin altını çizmektedir.

4.1.2 Turist Bakışı

Turist bakışı kavramı, 80’li yıllardan itibaren, kitle turizminin gelişmesiyle ortaya çıkmış, “turist”in nesnel algılanışından doğmuş bir tanımlamadır. Bu kavramı irdeleyebilmek için öncelikle turist kavramının tanımlanması gerekmektedir.

- Gezgin: Gezmek, tanımak, görmek, dinlenmek amacıyla geziye çıkan (kimse) (TDK Sözlüğü)
- Turist: Dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah (TDK Sözlüğü)

Sözlük tanımlarına bakıldığında eş anlamlı gibi gözükse de bu iki kelimenin tarihsel süreçte turizm etkinliğinin gelişimine bakıldığında farklı anlamlara geldiği görülmektedir. Osman Denker, “Mekansız Turizm” adlı yazısında bu durumu şöyle açıklamaktadır. “Bir gezgin için tatil bölgeleri girilmemesi gereken zonlardır, buralarda tatil aktiviteleri ve eğlenme zorunluluğu vardır. Gezgin tatilde değildir, bu onun için harcanması gereken bir zaman değil, yaşanan ve üretilen bir zamandır.”

Tarihe bakıldığında da seyahat eyleminin önemli aşamalarından birini gezginler oluşturmaktadır, ancak onların keşfetme, öğrenme amaçlı gezilerinin yerini tatil ve boş zaman değerlendirme amaçlı gezilerin alması 20. yy. turizm faaliyetini başlatmış ve günümüz “turist”i bu şekilde ortaya çıkarmıştır. Öte yandan son yıllarda turizmin de kendi içinde kollara ayrılmasıyla klasik 3S (deniz-güneş-kum) odaklı tatil kavramı da değişmeye başlamış, değişik amaçlarla gezen bir kitle dünya üzerinde oluşmaya başlamıştır. Bu da tek tip kitle turizmi kapsamında gezen turistlerin de artık değişmesini, farklı nitelikler arayan farklı gruplara bölünmesini sağlamıştır.

Turizmin kavramsal ve somut-fiziksel birçok girdisinin arasında önemle üzerinde durulması gerekenlerden biri de “turist bakışı” kavramıdır. Urry (1999), “Turist bakışı; insanların başka varış noktalarına doğru devinimlerinden ve oralarda konaklamalarından ortaya çıkar” demiştir. Burada geçen “bakış”; kişileri gündelik rutin deneyimlerinden ayıran peyzaja yönelik bir bakıştır. Sıradışı olana doğru ilginin yönelmesi söz konusudur. Turistik gezi boyunca “bakış” çeşitli “olağandışı” görünümlere yönelir. Bunlar tarihsel bir obje, deniz, manzara ya da kentsel bir peyzaj olabilmektedir. Bu görünümler de fotoğraf ya da kamera yoluyla nesnelleştirilmekte ve sonsuz bir zaman dilimi için dondurulmaktadır. Urry (1999), bu bakışa medya ve iletişim araçlarının sağladığı katkıdan bahseder:

“Yerler bakılmak üzere seçilir; çünkü özellikle hayal kurma ve fantezi aracılığıyla, ya alışıldık biçimde karşılaşılanlardan farklı anlamlar içeren ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklenti vardır. Bu çeşit beklenti, bu bakışı oluşturan film, gazeteler, TV, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi turist-dışı pratikler çeşitliliği aracılığıyla kurulur ve sürdürülür. Bu tür uygulamalar, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlar, böylelikle görülen şey, bu önceden verili kategoriler yardımıyla yorumlanır.”

Turist bakışı, önceden bir yer hakkında oluşan beklentiye tanımlayan niteliğinden dolayı turizm için önemli bir olgudur. Daha önceden aynı yeri ziyaret etmiş olanların oluşturdukları görsel depolama sayesinde belli bir hafıza oluşur ve turizm yatırımcıları için bu tür izlenimler direkt bir kaynak oluşturur.

4.2 Turizmin Karakteristikleri ve Mekansal Örgütlenmeye Etkileri

Turizm kavramı, bir sektörel oluşum, bir ticari faaliyet, bir tür kültürel ifade biçimi olarak çok çeşitli şekillerde incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bu inceleme ve değerlendirmeler esnasında da bir takım alt başlıklar öne çıkmaktadır. Bu çalışmada turizmin bir kültürel oluşum olarak toplum ve birey üzerindeki etki ve gelişimlerinden yola çıkılarak mimarlık alanı ile kurduğu ilişki ele alınmaktadır. Bu yüzden de turizmin bu konsept çerçevesinde ele alınışında öne çıkan unsurların ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir.

4.2.1 Tarihsel ve Doğal Çevreden Yararlanma

Turizmin önemli karakteristiklerinden biri tarihi, kültürel ve doğal çevrenin korunması ve bunların en iyi şekilde değerlendirilmesinin gerekliliğidir. Çünkü turizm faaliyetinin oluşum nedenlerinin başında yeni, daha önce görülmemiş yerleri görmek, tarihi yapıları ve çevreyi gezmek ile doğal hayatı deneyimlemek gelir. Bizzat bunlar turizmin varoluş nedenlerini oluştururlar. Günümüzde öne çıkan

turizmin ekonomik boyutunun yanında söz konusu etkenlerin de göz ardı edilmemesi gerekir.

Mimarlık ekseninde bakıldığında da tarihsel ve doğal çevrenin o alandaki mimari oluşumu doğrudan etkilediği görülmektedir. Kitle turizmi kavramının genelde bu etkileşimi hiçe saydığı ve bunu dikkate almayan yapılaşmalara olanak tanıdığı görülür. Oysa bir yerin turistik değerini belirleyen salt değerlerle birlikte, o yerde bir fon görevi gören ve o yere kendine özgü bir kimlik kazandıran doğal bitki örtüsü, canlıları da oldukça önem taşır. Tarihten günümüze aktarılmış, ziyaret edilebilecek yapılar, önemli eserler de o yeri kendisi yapan şeylerdir. Dolayısıyla turizmin kendi mimarisini tanımlarken bunlardan referans alması, bunlar ile birlikte bir uyum içerisinde varlığını sürdürebilmesi önemlidir. Bu anlamda bakıldığında Türkiye'deki Ege Bölgesi'nde zeytinliklerin, Akdeniz kıyılarındaki muz bahçelerinin yapılanma planlarında ne denli korunduğunu yeniden gözden geçirmek gerekir. Ancak doğal ve tarihi değerlere karşı seksenli yıllardan itibaren sürdürülen genel politikanın artık yavaş yavaş farklılaşmaya başladığı çok sınırlı düzeydeki çalışmalar olmakla beraber, gözlemlenmeye başlamıştır.

Turizmin mimarlıkla olan ilişkisinde önemli olan bu faktör kent ölçeğinde kendini daha da farklı kılarken, kent mirasını ve onun getirdiği yaşam biçimini de ön plana çıkarır. Böylelikle turistlerin bir yere gelirkenki beklentileri farklı farklı olmaktadır. Örneğin Türkiye'ye gelen turistlerin aklında öncelikle Ayasofya'yı, Efes'i, Safranbolu'yu görmek vardır. Dubai'ye ya da Singapur'a alış-veriş için giden turistlerden farklı beklentilere sahiptirler. Turist bakışı ülkemizde daha çok kültürel mirasa yönelmiş durumdadır. Bu yüzden tarihi mirasın ve değerli mimari öğelerin korunması ülkemiz turizmi için büyük önem taşır.

4.2.2 Konfor Anlayışı ve Kalite Kavramı

Turizmin içerisinde belirleyici faktör olarak öne çıkan bir diğer önemli unsur da, turistlerin artık geldikleri ortamda eskisi gibi kendi ülkelerinde alışık oldukları mimari ortamı değil, farklı bir mimari çevreyi yaşamak istemeleridir. 1950 ve

1960’larda turistlere alışık oldukları çağdaş konfor ortamını sunmak yeterli olmaktaydı. Ancak günümüzde konfor zaten bir ‘olmazsa olmaz’ olarak algılanmakta ve buna ek olarak yeni yapılmış bile olsa bir yapının bulunduğu ortamın kültür, iklim ve mimarlık değerleri ile bir biçimde ilişki kurması beklenmektedir (Dündar, 2001). Bu beklentinin farklı yorumlanması sonucu bir takım değişik yorumlamalarla karşılaşıldığı gözlemlenmekte ve ‘dekor’ mekanlar da bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde her sektörde karşımıza çıkan bir tür kalite göstergesi olan “marka” kavramı turizm sektörü için de oldukça önemli hale gelmiştir. Kalite ve konfor arayan turist kitlesi için “markalaşmış” otellerde tatil yapmak, “markalaşmış” tur operatörleriyle çalışmak ve “marka” havayollarıyla uçmak önemli bir faktördür. Çünkü marka beraberinde kaliteyi, belli bir fiyat standardını ve güvenceyi getirmektedir. Bununla beraber bir “statü sembolü” olması da bir grup turist için önemli bir girdidir. Uluslararası otel zincirlerinin dünya üzerinde kurmuş oldukları çok sayıda turizm mekanı bu nedenlerden dolayı her zaman tercih nedeni olmaktadır. Aynı ülke içinde de değişik kentlerde, değişik konseptlerle tasarlanmış dahi olsa, belli bir etiket altında olan turizm tesisleri sahip oldukları markanın yarattığı güven hissiyle yoğun olarak tercih edilmektedirler.

4.2.3 İmaj Kavramı

Turizmin kendini ifade etmekte kullandığı araçlar açısından bir diğer önemli unsur da imaj kavramıdır. 80’lerden itibaren giderek artan bir şekilde çağa egemen olan imaj kavramı turizm için de oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir.

Turizmde imajlar, yerin kendisinin sahip olduğu “doğal imaj” ve mimari yapılaşmada yaratılan “suni imaj” olarak farklı iki biçimde karşımıza çıkar. Yerin kendi imajı sahip olduğu doğal kültürel değerler ile oraya ait yaşama biçiminden doğan toplumsal imajı kapsar. Örneğin; Efes, Bergama gibi tarihsel değerler yoluyla oluşmuş imajlar, İskandinav ülkeleri ve Kanada’da hakim olan doğa yoluyla oluşmuş olan imajlar veya İtalya’da kültür aracılığıyla oluşmuş imajlar yerin kendi karakterinden dolayı oluşmuş imajlardır. Venedik, Paris ya da Dubai şehirleri

dendiği zaman zihinlerde oluşan imajlar oldukça belirgindir. Bunun yanında yeni oluşturulan mimari çevre yoluyla biçimlenen imajlar da turizm açısından – özellikle son yıllarda – oldukça önemlidir. Bu tür imajlar genel olarak suni imajlardır. Kökenleri tarihsel değerlere, o yerin doğal özelliklerine dayanan çalışmalar olabildiği gibi, o coğrafyaya hiç ait olmayan, tamamen yabancı, başka yerlere ait öğeleri barındıran çalışmalar da bu bağlamda sıkça karşılaşılan tutumlar olmuştur. Başka “şeylere” ve başka “zamanlara” ait öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşmuş, zaman ve mekan kavramlarını yeniden yorumlayan çalışmalara da rastlanmaktadır. Bunun sonucunda da “gibi” olan mekanlar turizm tesisleri içerisinde önemli yer tutan bir konuma gelmiştir. “Köy gibi”, “saray gibi”, “ev gibi” olan, başka bir şehirdeymiş gibi olan yapıların yapılmasıyla bu “suni imaj” oluşumu çeşitlenerek gelişmiştir. Burada söz konusu olan durum, mimari tavır ve işletme politikasının birlikte gelişmesiyle turizm alanında belirleyici faktör haline gelmiştir. Çağa hakim olan popüler kültür değerleri, medya ve internet de bu tarz bir tatil ve turizm olgusunu destekleyen bir anlayışta olduğundan söz konusu imajlar bütünü zaman zaman “doğal imaj”ların önüne geçecek denli önem kazanmıştır.

Turistik suni imajlar çerçevesinde; kısa süreliğine başka mekanlarda, başka alemlerde, başka zamanlarda olma durumu insanların değişik arzularına, fantastik beklentilerine yanıt olmaktadır. Aksi bir tavırla insanları evlerinde hissettirme anlayışına dayanan daha mütevazı tesisler ve bunlara dair talepler de aynı imaj olgusu kapsamında başka bir alanı işaret etmektedir.

İlk bahsedilen, dışarıda süregiden hayattan insanları kopartan ve başka vaatlerle yola çıkan işletmeler genel olarak büyük otel zincirleri, tatil köyleri şeklinde somutlaşırken; ikinci bahsedilen ev konforunu veren, doğal çevre ile ilişki kuran anlayış da daha küçük çaplı turizm işletmelerine, sahil kasabalarındaki motel ve pansiyon türü işletmelere referans vermektedir. Bunun yanında son yıllarda trend haline gelen butik otel kavramı da, lüks konfor sağlayan ancak bunun yanında sınırlı yatak kapasitesi ile çok büyük yapılaşmalara gitmeyen, belli bir konsept dahilinde biçimlenen mimari kurgusuyla başka bir turizm alternatifi oluşturmuştur. Bu tür

tesislerde imaj kavramının önemle vurgulandığı görülmekte hatta bu tür otellerin varoluşunu anlamlandırdığı söylenebilmektedir.

4.2.4 Turizmin İletişimsel Boyutu ve Pazarlanış Biçimleri

Turizmin 90'lı yıllardan itibaren öne çıkan önemli bir özelliği, kazanmış olduğu iletişimsel boyut ve iletişim medyasıyla kurmuş olduğu sıkı bağıdır. Turizmin pazarlanış biçimi ve tanıtım politikaları açısından medya oldukça önem kazanmış, yazılı ve görsel basın turizmin kendini ifade ediş biçimi açısından tanımlayıcı hale gelmiştir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile turizm sektörünün iletişimsel boyutu daha da ön plana çıkmıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde, özellikle internet üzerinden seyahat programlarının oluşturulduğu, otel ve diğer turizm tesislerinin detaylı tanımlarına yer verildiği ve “online” rezervasyon sisteminin yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Artık seyahat acentalarının, tur operatörlerinin sitelerinden ya da otellerin direkt kendi sitelerinden tatil programlarının ayarlandığı, yer seçiminin yapıldığı bir döneme girilmiştir.

Uluslararası Otelciler ve Restorancılar Birliği (İH&RA)'nın 41. Genel Kurulu'nda yayımlanan bildirilere göre birtakım öngörülerde bulunulmuş ve günümüz tüketicisi, tüketim alışkanlıkları ve online rezervasyon kavramları ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta “turist”ler kastedilerek “tüketici” kelimesinin kullanılmasıdır. Bu şekilde bir tanımlamanın sektörün uluslararası düzeydeki bir birliği tarafından kullanılıyor olması da, turizm ve turist kavramlarının tüketim mantığı içerisinde konumlandırılmış durumunun meşruluk kazanmış olduğunun da bir göstergesidir. Söz konusu “tüketiciler”le ilgili yapılan saptamalara bakıldığında göze çarpan unsurlardan ilki; kredi kartı kullanan müşterilerin Paris ve Londra gibi kentlerin yanında, country tarzı doğal yaşamın olduğu mekanları tercih etmeye başlamış olmaları, yaşlı insanların seyahate daha çok yönelmesiyle sağlık, spa, doğal yaşam ve dinlenmenin önem kazanmış olduğudur.

Bunun yanında bir diğ er saptama; pazarın yaklaşık %22'lik kısmını oluşturan gençlerin ve yetişkinlerin %35-40'ının internette araştırma yaparak seyahatlerine yön verdikleri ve teknolojiye olan ilgilerinin yüksek olması nedeniyle teknolojik otellere gereken parayı ödemekten çekinmedikleri şeklinde olmuştur. Bu saptamalardan da çıkarılabileceği gibi günümüz turisti her yaş grubunda ve değişik beklentilerde olabilmektedir ve kendi beklentilerini karşılayabilecek bir tatil için bilinçli bir ön hazırlık dönemi geçirmektedir. Bu ön hazırlık da çoğunlukla internet üzerinden gerçekleşmektedir. İnsanlar nasıl bir tatil geçirmek istedikleri ile ilgili kararı verdikten sonra internet ortamında bunun araştırmasını yapmakta, en uygun fiyatlı otel, en ucuz ulaşım ve kaliteli hizmet gibi faktörlerin peşinden giderek kendine en uygun tatil alternatifini belirlemektedir. Daha önceden yazılı basında yer alan ilanlar ve tv reklamları yoluyla da oluşturulan görsel hafıza sayesinde tatil imgesi değişik şekillerde potansiyel turistlerde yerleştirilmekte, internet ortamında da aktifleştirilmektedir.

Bu durum tur operatörlerinin, acentaların ve hava yolu şirketlerinin de turizm döngüsü içerisindeki konumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Turistlerin internet ortamından daha ucuz seçeneklerle kendine ait paket programlar oluşturabiliyor olmasının, tur operatörlerinin paket programlarına oranla daha çok tercih edildiği saptanmıştır (İH&RA). Ancak bu henüz acenta ve tur operatörlerinin faaliyetini gereksiz kılacak boyuta ulaşmamıştır; çünkü otel işletmeleri rezervasyonların bir bölümünün önceden kesinleştirilmiş olmasını tercih etmektedirler. Burada yine belirtilmesi gereken bir nokta da, tur operatörleri ve ulaşım şirketlerinin de müşteri ile kurduğu ilişkide sanal ortamı oldukça etkin bir biçimde kullanıyor olduğudur. Söz konusu firmalar da kendi sistemleri içerisinde tarifeli programlar, indirimli uçuşlar ile turistlere uygun alternatifler sunmaktadırlar.

Bütün bu görsel ve işitsel iletişim ağı ve reklamcılık üzerinden yürüyen turizm faaliyeti birçok imge ve simgeden faydalanmakta, değişik vaatler sunmakta ve bazı kavramları ön plana çıkarmaktadır.

Otellerin internet siteleri üzerinde yapılan taramalarla gözlemlenmektedir ki; buralarda insanlara değişik tatil konseptleri oluşturulmuştur ve bunlar pazarlanmaktadır. Burada söz konusu olan beş yıldızlı bir otel ya da tatil köyü de olsa, küçük bir butik otel de olsa insanlara bir imaj yaratılmakta ve bu imaj çerçevesinde betimlenmiş olan mimari oluşum ve diğer organizasyonlar insanlara en iyi şekilde tanıtılmaktadır. Örneğin son yıllarda öne çıkan “gibi” olan imajlar (köy gibi, saray gibi...) yazılı metinlerle en cazip şekilde sunulmakta, ona uygun tasarlanmış mimari kompozisyon da fotoğraflar aracılığıyla insanlara sunulmaktadır. Yaratılan görsel ve sözlü imaj sayesinde tüketicilerin de kısa bir süreliğine başka bir hayatın parçası olması düşüncesi uyanmakta ve aktif olarak bu oluşuma katılmaktadır. Bir diğer şekilde küçük bir sahil kasabasında bulunan şirin bir butik otel de yine benzer yollu bir “özendirme” anlayışı ile mutevazı bir tatilin tanımlayıcısı olarak gösterilmekte, bulunulan kasabanın ve o yere ait doğal yaşantının bir parçası olarak orada zaman geçirme düşüncesi ile, stresli ve yorgun şehir insanı için “ayrıcılık” bir tatil vaad etmektedir. 2000’li yıllarla birlikte trend haline gelen spa ve sağlıklı yaşam da tüketicileri “yakalayabilmenin” önemli bir faktörü haline gelmiştir. Günlük gazete ve tv haber bültenlerinde geniş yer verilen sağlıklı yaşam, diyet ve zayıflama ile spa gibi konular turizm mekanlarının pazarlanmasında da önemli yer tutmaktadır.

Sanal ortamda ya da basında yer alan fotoğraflarda öne çıkan mimari mekanlar; açık alanlar-bahçeler-yüzme havuzları ve aquaparklar, tip otel odaları, özel tasarlanmış suit ya da balayı odaları ile giriş holleri-restoranlar olarak gözlemlenmektedir. Turizm faaliyetinin büyük bölümünün hala yaz mevsiminde gerçekleştiği, deniz ve güneşin de cazibesinin hiç bitmediği göz önüne alındığında; havuz, aquapark ve bahçe gibi mekansal imgelerin ön plana çıkarılması anlaşılır nitelik kazanmaktadır. Standard otel odaları genel olarak, yapı içerisinde çok cesur denemelere gidilmeyen, ancak konfor ve teknolojinin üst düzeyde sunulduğu mekanlar olarak resmedilmekte, sahip olduğu manzara ya da donanım (internet bağlantısı...vb.) tanıtımlarda en çok ön plana çıkartılan unsurlar olmaktadır. Söz konusu olan bir şehir oteliye teknolojinin mekanda kullanımı daha çok vurgulanırken, sahil kasabasındaki küçük bir otelin tanıtımındaysa, yerel-yöresel

değerlere uygun dekorasyonu daha çok öne çıkarılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi “hedef kullanıcı”nın (şehir otelinde belki bir gece konaklayacak iş adamı ya da mütevazı bir tatil beklentisinde olan orta halli bir aile) hem mekanın biçimlenmesinde hem de onun tanıtılmasında oynadığı rol büyüktür. Kısaca, söz konusu “hedef kitle” o yerin oluşturulmasında birincil önemli faktördür. Turizm yapılarının giriş holü-resepsiyon bölümleri de bu düşünceden hareketle ana tasarım konseptini özetleyen nitelikte mekanlar olarak tasarlanmaktadır.

Tüm bu mekansal imgeler yoluyla oluşturulan görsel imajlara eklenen kullanıcı imajları da sanal ortam medyası, yazılı basın ve tv medyasında sıkça kullanılmaktadır. Mekanların tanımladığı ortama uygun turist imajlarının da bizzat fotoğraflarda kullanılarak daha doğrudan bir etki yaratılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. (tipik Türk ailesi, yabancı turist imajı, fotoğrafı tamamlayan güzel kızlar...vb.) Bu da günümüz reklamcılık ve medya dünyasının temel paradigmalarından birinin direkt yansıması olarak nitelenebilir.

Reklam ve tanıtım sektörlerinin değerleri ile oldukça bütünleştiği gözlemlenen, bu yönüyle de turizm üretiminde gittikçe önem kazanan bir olgu olan “marka” kavramı da; bir turistik tesisin medyada daha fazla tanıtımının yapılmasını sağlayan ve insanlara sağladığı güven duygusuyla daha çok tercih edilmesini sağlayan bir unsurdur. Dolayısıyla marka kavramı, turizm faaliyetinin nesnelleşmesi, turizm mekanlarının da “ürün” niteliği kazanması konusundaki etkisini, aynı şekilde bu ürünlerin pazarlanabilmesi ve tanıtılabilmesi yolunda da göstermektedir.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında turizmin küresel bir etkinlik olarak geldiği nokta, onu kaçınılmaz olarak iletişim medyasının hedefi ve malzemesi haline getirmektedir. Büyük yatırımlar, büyük insan akışları söz konusu olduğundan iletişimin ve reklamın önemi giderek artmaktadır. Günümüz insanı hangi sosyo-ekonomik statüden olursa olsun, moda ve trendlerden etkilenen, yoğun yaşayan, kendisi keşfetmek için zamanı olmayan ve bu yüzden de bilgi dağarcığı medyada tanıtımı yapılanlarla sınırlı olan bir kitledir. Bu yüzden turizm faaliyeti ve turizm

yapılarının iletişimsel yönü onların varlığını sürdürebilmeleri için başat faktörlerden biridir.

4.3 Turizm Mimarlığı

Turizm mimarlığı tipolojik bir ayırımın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü ile ilgili binaların, çevre düzenlemelerinin tartışıldığı bir alandır ve turizm yapılaşması ile ilgili mimari sorunları kapsamaktadır. Kavramsal boyutta turizm mimarlığı çeşitli tartışmalara yorumlara hedef olmuş, bir süre bu tür bir tipolojik ayırımın olup olmadığı tartışılmıştır. Necati İnceoğlu (2004) bu konuda yaptığı bir değerlendirmede; geçmişte Türk Mimarlığı, Alman Mimarlığı gibi sınıflamaların hakim olduğunu, günümüzde ise; Zaha Hadid Mimarlığı, Tadao Ando Mimarlığı vb. tanımlamaların hakim olduğunu, ancak turizm mimarlığı türü bir ayırımın çok geçerli olmadığını ileri sürmüştür. Bu görüşün kuşkusuz haklı tarafı olmakla birlikte son yıllardaki turizm yapıları incelendiğinde; sahip oldukları tüm çeşitliliğe rağmen kendilerine ayrı bir alan tanımlayabilecek ölçüde diğer yapı türlerinden ayrıldıkları, kendi içlerinde geçerli bir takım kurallar çerçevesinde gelişerek ortak bir bakış açısı etrafında toplandıkları görülmektedir. Turizm sektörünün yarattığı konaklama, eğlenme, dinlenme, yeme-içme ve gezme – görme gibi gereksinimleri karşılamak üzere çevreler üretmek, yerleşme ve tesis ölçeğinde ortaya çıkan çevresel sorunları çözmek için turizm mimarlığı kendi alanını oluşturmuştur (Dündar, 2001).

Turizm mimarlığının mimarlık alanında sahip olduğu konum, diğer yapı tipolojilerine oranla farklı olmuştur. Uğur Tanyeli (2004), “19. yüzyıldaki başlangıcından beri mimarlık dünyasında tavizlerin en kolay verildiği, dolayısıyla da, periferik ve az ciddi sayılan bir bölge” olarak değerlendirildiğini vurgulamıştır. Doğan Kuban (2004) ise; “Turizm mimarisi bana hep mimarların legolarla oynaması gibi gelir. Gerçi çocuk için lego ciddi bir olgu. Lego tasarımı da ciddi bir uğraş. Oyunun kendisi de ciddiye alınması gereken bir sosyal olgu. Yine de turizmin doğası gereği, turistik amaçlı yapıların oyunsal bir yanı var.” şeklinde konuya yaklaşmaktadır. Kuban bu değerlendirmesinin devamında turizm faaliyetinin aslında ne denli ciddi ve karmaşık sorunlar içeren bir sektör olduğuna değinerek, turistik

yapı tasarımının iki temel boyutu olduğunu ileri sürer. Bunlardan ilki; “efficiency”, diğeri de “oyun”dur. “Efficiency” turizmin karmaşık döngüsünün titiz ve düzenli bir şekilde işleyebilmesi için tam amaca yönelik ve ekonomik çözümler üretilmesi gerekliliğini ve bunun mimari yapıya yansımalarını ifade ederken, “oyun” da turizmin bir panayı, bir Disneyland, bir sirk çığırtkanlığı oluşunu ve bunun mimariye yansıtılmasını ifade etmektedir. Türkiye’de hakim olan turizm mimarlığı konseptinin de buna uygun olarak biçimlendiği ve “reklam panosu türünden mimari”nin yaygınlaştığı görülmektedir.

Uğur Tanyeli (2004), “Kitle Turizmi ve ‘Yok-Mekan’ Mimarlığı” adlı makalesinde turizm mimarlığı ile ilgili yaptığı saptamalarda söz konusu tüketime odaklı mimari anlayışın hakimiyetini kabul etmekte ve bunu Augé’nin “places and non-places” (Türkçe’ye “yer” ve “yer olmayan” şeklinde çevrilen, ancak Tanyeli’nin “mekan” ve “yok-mekan” olarak dönüştürdüğü) sınıflaması ile açıklamaktadır. Burada sözü edilen “yok-mekan”lar, süpermarketler, havaalanları ve tatil köyleri gibi mekanları kapsamaktadır. “Yok-mekan”ların temel özellikleri ise; “mekan ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olmayan” şeklindedir. Örneğin; bir süpermarketin tarih içinde evrimleşip, değiştiğinden, insan hayatında yer edindiğinden bahsedilemez ya da bir havaalanı insanlar için sadece içindeki işlevler yerine getirildiği sürece önemlidir. Bu nedenle de bu yapıların tarihsel önem taşımalarından söz edilemez, ancak eskimesi ve zamanı gelince yenilenmesi söz konusudur. Tanyeli burada “yok-mekan”larla empati kuramayacağımız üzerinde de durmakta ve bakkalla dost olurken, süpermarketteki kasiyeri dışarıda gördüğümüzde tanımayacağımız örneğini vermektedir. Benzer biçimde tatil köylerinde, orada görülen ve insanları eğlendiren animatörlerin de, birer “yok-adam” olarak tatil bitiminde hatırlanmayan yüzler olmaya mahkum olduklarını ileri sürmektedir. Oysa yaşanan evler ya da sürekli ziyaret edilen devlet daireleri, kamu mekanları ile kurulan ilişki çok daha güçlüdür ve insanlarda anılar biriktirmektedir.

“Yok-mekan”larla ilgili bir diğeri özellik ise; bireyin “yok-mekan”la olan bağlantısının bir mukaveleye dayanıyor olmasıdır. Tatil köyünde bulunmanın nedeni; “bir şirketle belirli sayıda gün boyunca orada eğlendirilmek, ‘tatillendirilmek’ için

mukavele yapmış olmak”tır. Buna ek olarak da, bulunulan “yok mekan” içersindeki bütün aktiviteler de bir tür tarifeyle belirlenmiştir. Animasyonlar, spor, eğlence ve uyku saatleri belirlenen bir program dahilinde organize edilmişlerdir. Yemek yeme eylemi bile sistematığe oturtulmuş olup, tatilcilerde karın doyurmak yerine ödenen paranın karşılığı olan kadarı midede istiflemek düşüncesi hakimdir. Bunlardan da çıkan sonuç şudur ki; bireyler “yok-mekan”lar içersinde özgürlüklerini büyük ölçüde yitirmektedirler. Hatta Tanyeli bu mekanların bireylerde geçici süreli kimlik kaybına yol açtığını ileri sürmektedir. Örneğin bir süpermarkette kişinin sadece müşteri, tatil köyünde ise sadece bir tatilci olduğunu ve bu doğrultuda davranış sergilediğini belirtmektedir. En ciddi iş adamlarının tatil köylerinde animatörlerle ilginç danslar sergilemeleri, hiç sporla ilgilenmeyenlerin on beş gün boyunca spor yapmaları bunun kanıtıdır.

Tanyeli, konuyla ilgili yaptığı tüm saptamalardan sonra, günümüz tüketim odaklı üretim biçimlerinin ve Augé’nin tanımladığı “süpermodernite”nin “yok mekan”ı kutsadığını öne sürer. Ayrıca “mekan” ve “yok-mekan”ın birbirinden ayrı şekilde tasarlanması gerektiğinin altını çizerek, birinin diğerinden üstün olmadığını, her ikisinin de günümüz mimarlığının parçası olduklarını ifade eder.

Turizm mimarlığı da bu açıdan bakıldığında, kendi iç dinamikleri ve bunları doğrudan ya da dolaylı etkileyen dış faktörler ile kendine bir alan tanımlar hale gelmiş ve bir “yok-mekan” olarak günümüz tüketim merkezli mimari üretimlerinden biri olmuştur. Bu yüzden de turizm mimarlığının karakteristiklerinin ayrıştırılarak ortaya çıkartılması, bunların nasıl nesnelleştirildiğinin ve yeniden üretildiğinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Turizm mimarisi için anahtar kelime sayılabilecek kavramlara göz atmak gerekirse, şu şekilde sıralanabilir:

Yere Ait İmaj: “Yer” kavramı turizm mimarlığı için ana verilerden biri olarak birçok turizm yapısının tasarım kriterlerinin başında gelmektedir. Turizm kavramı içersinde de önemli konumlara sahip olan “yer” ve “imaj” kavramları bu alandaki mimari üretimlerin oluşumunu da önemli ölçüde etkilemiştir. Bir turizm yapısının inşa edileceği coğrafi konum, yakınında bulunan diğer “yer”ler, sahip olduğu

manzara, kıyı ya da dağlık bir yer oluşu ile bulunulan yerin sahip olduğu yerel kimlik, yerel alışkanlıklar ve yerel mimari doku o yapının imajının oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu şekilde “yere ait imaj” kullanılarak ortaya konan turizm yapılarında, bir şekilde bulunduğu coğrafyayla olan aidiyet ilişkisinin güçlendirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.

Tarihsel İmaj: Turizm mimarlığında tarihsel referanslardan yararlanmak, tarihsel öğeleri bir biçim repertuarı şeklinde kullanmak oldukça yaygın bir anlayıştır. Turizmin tarihsel miras ve doğal çevre ile olan yakından ilişkisi, turistik imajların yaratılmasında da tarihsel öğelerin kullanımının ön planda olmasını getirmiştir. Geçmişin bilindik değerlerinden, tanıdık öğelerden yararlanarak, “yeni” ancak “eski”ye öykünen yapılar yapmak postmodernizmin bağlamsalcı çerçevesi içerisinde kolaylıkla yer bulmuş, buradan hareketle daha “anamlı” yapılar inşa edilmeye başlanmıştır. Turizm yapıları gibi “yok-mekan”ların da anlamlı hale getirilmesi ve değerli kılınması kaygısı da bu tür bir anlayışın kolayca kabul görmesini sağlamıştır. Augé, tarihin, yok-mekanda ancak gösterinin bir parçası olarak var olabildiğini ileri sürmüştür. Gerçekten de turizm yapılarında tarihsel imaj, sözleşmeyle satılan ürünün bir parçasıdır. (Tanyeli)

Zaman-Mekan İlişkisi- Simulasyonlar: Turizm mimarlığı, postmodernizm içerisinde geniş tartışma konusu olmuş olan zaman-mekan ilişkisini kendi yapısı içerisinde yeniden ele almış, özellikle “zaman” kavramı üzerinde oynayarak, başka zamanlara ait yapılar yapma yoluna girmiştir. Söz konusu başka zamanlara ait yapılar turist kitlesi için çekici bir özellik taşıdığından, gündelik hayatın dışında başka bir deneyim yaşamak ve rutinden kopmak isteyenler arasında bu tür yapılar sıklıkla tercih edilmektedir. Değişik zamanlarda yapılmış yapıların, simule edilmesiyle oluşturulan yapay çevre oldukça dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır. “Yok-mekan” içerisinde kimlik kaybına uğramaktan çekinmeyen “yok-adam”lar için ideal bir konsept olan bu yaklaşım, turizm mimarlığının oyunu seven niteliğiyle de bire bir özdeşleşmektedir.

İmge ve mizah zenginliği-Semboller-Simgesellik: Günümüz popüler kültürü, tüketim odaklı yaşam tarzı ve bundan etkilenen değer yargıları doğrultusunda sanatsal önem taşıyan bir çok faaliyetin içerisinde popüler nitelik taşıyan, reklam değeri olan unsurlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Turizm mimarlığında da bu durum göze çarpmaktadır. Eğlence ve oyun temalarıyla iç içe geçen, gündelik yaşama ait simge ve sembolleri çekinmeden kullanan mimari üslup, imgesel boyutu çok önemli olan turizm mimarisıyla başarılı bir örtüşme yaşamıştır. Gerek sanal ortamda gerekse görsel ve yazılı basında oluşan iletişim ağı turizm mimarlığının imge bolluğunu her geçen gün arttırmakta ve bunu da mimarisine etkin biçimde taşımaktadır. Bir tür mizahi nitelik de sayılabilecek bu durum, aslında son derece ciddi bir şekilde işleyen ağın en önemli göstergesidir.

Kültürel Sentez: Postmodern dönemle başlayan kültürel sentez çabaları turizm mimarisinin de önemli bir dönemini tanımlar haldedir. Kültürel bir takım verileri hedef kitlesine ulaşma yolunda araç olarak kullanmayı kendisine yol edinen turizm mimarlığı; çeşitli kültürlerin bir aradalığını da daha çok kullanıcıya ulaşabilme adına sıklıkla kullanmıştır. Bunun dışında bazı mimarların kendi mimari tarzları çerçevesinde bir takım kültürlere ait imgeleri bir arada kullanmaya çalıştıkları da görülmektedir. Çok farklı ulusların farklı coğrafyalardaki hareketlerinden oluşan turizm faaliyetinin kendi mimari yapılaşmasında da çok kültürlü bir tutum sergilemesi doğaldır. Ancak burada yapılan çoğu zaman bir sentez niteliği taşımaktan çok, sadece bir “bir aradalık” düzeyinde olmuştur.

Kimliksizlik: “Yok-mekan”ların karakteristik öğelerden olan “kimliksizlik” turizm yapılarında oldukça öne çıkmaktadır. Kültürel sentez, tarihsel imaj kullanımı, yere ait imajlar, imgelerin ve sembollerin bolluğu gibi durumlar ile bunların birbiri içine geçmeleri turizm yapılarında bir kimlik sorunu ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Nereye, hangi coğrafyaya, hangi kültüre ait olduğu tam belli olmayan, bir tarafından birilerini yakalamaya yönelik bir tavırla inşa edilmiş bir sürü turizm yapısı, turizm mimarlığı içinde hem etik hem de tipolojik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3.1 Türkiye’de Turizm Mimarlığı’nın Gelişimi

Türkiye’de turizm mimarlığı kavramı yeni sayılabilecek bir olgudur. Tipolojik olarak farklılık göstermeye başlaması 80’li yıllardan sonra olmuştur. Bir çok tartışmaya hedef olan Türkiye’deki turizm mimarlığı alanındaki üretimler, kendi içinde çeşitlilik göstermekle birlikte genel olarak belli bir eksen etrafında toplanabilen bir özellik göstermektedir.

Turizm mimarlığını ve özelliklerini irdeleyebilmek için öncelikle Türkiye’de turizmin gelişim sürecine kısaca göz atmak gerekir. Türkiye’de temeli 1950’lere kadar giden turizmi geliştirme politikaları, özellikle 1960’lardan sonra beş yıllık kalkınma planları odağında geliştirilmiş, 80’lerden sonra ise daha da ivme kazanarak yoluna devam etmiştir.

1950’lere rastlayan ilk dönemlerinde turizm seçkinlere hitap eden hizmetlerin egemenliğinde olmuş, halkla buluşması henüz gerçekleşmemiştir. Korhan Gümüş’ün, “Çokkültürcülük Üzerine” adlı makalesinde bu dönemin turizm anlayışı ile ilgili yapmış olduğu yorum; “seçkinlerin yabancı ülkelere vermek istediği ‘yok aslında bir farkımız’” mesajı olduğu yolundadır. Gümüş’ün bu saptaması dönemin politik ve kültürel imajını da özetleyen bir özellik taşımaktadır.

Turizmin sonraki dönemlerdeki gelişim süreci ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında çıkan ortak sonuç, 1960’lar ve 1970’lerin ortalarına kadar küçük ölçekli ve yerel kaynaklara dayalı turizm yapılaşmasının olduğu, 1970’lerin ortalarından 1982-83’lere kadar bir geçiş evresinin yaşandığı, sermayenin bu yıllarda büyüme eğilimi gösterdiği ve yerel sermaye dışında bölge dışı sermayenin de turizm yatırımlarına yönelmeye başladığı yolundadır. Türkiye, ekonomik büyümesinin önemli bir bölümünü bu yıllarda turizm sektörüne dayandırmayı hedeflemiş ve kaynakların büyük çoğunluğu bu sektör için kullanılmıştır. 90’lı yıllara yaklaşıldığında da küçük yatırımların devreden çıktığı, yabancı sermayenin giderek daha büyük işletmeler kurmaya yöneldiği saptanmıştır. (Dündar, 2001) Bu yıllarda ülkenin turizm faaliyetinin sadece kıyı turizminden ibaret olmaması gerekliliği; dağ,

yayla, sağlık ve üçüncü yaş turizminin de geliştirilmesi gerektiği devlet tarafından vurgulanmıştır. Bu aşamadan sonra alternatif turizm tesisleri inşa edilmeye başlanmıştır.

Turizm mimarlığının kavram olarak ifade edilmeye başlanması ve tartışma konusu haline gelmesi de 90'lı yıllarda olmuştur. Tartışmalar da özellikle 80'li yıllardan itibaren üretilen yapılar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni de mimari yapı tipolojileri içersinde konaklama yapılarının bu dönemde farklı bir bakışla yeniden yorumlanmış olmasıdır. 80'lerden itibaren bir kırılma dönemi yaşayan turizm sektörü kendi mimari dilini oluşturmaya başlamış, bunu yaparken de mimarinin kendine özgü bir takım değer ve kriterlerini de adeta yeniden tanımlamıştır.

Turizm yapılarına ayrılan geniş bütçeler, tahmini turist beklentileri, yaratılmaya çalışılan imajlar, yatırımcının çeşitli ekonomik kaygıları ve doğal ekolojik bir takım kaygılar turizm mimarlığının oluşumunda önemli rol oynayan etmenler olmuştur. Tüm bu etmenler turizm yapılarının mimari karakterinin ortaya çıkmasına farklı biçimlerde katkı sağlamıştır.

80'lerde ülkenin yaşamakta olduğu politik, siyasal, ekonomik ve kültürel sürecin postmodern mimarlık dilini hakim kılmaya başlaması sonucu ortaya çıkan çeşitlilik, "turizm mimarlığı" gibi Türkiye için yeni sayılabilecek bir mimarlık aktivite alanını da etkisi altına almıştır. Bu döneme kadar daha tekdüze olan turizm tesisleri bu dönemden sonra çeşitlenmiş, farklı ideolojiler ve konseptlerle inşa edilmeye başlanmıştır. Kendi içinde farklı yapı tipleri oluşmaya başlaması, farklı işletmecilik anlayışları ve beklentiler farklı mimari dışavurumları beraberinde getirmiştir.

4.3.1.1 80'li Yıllar Tatil Köyleri

"Tatil köyü" kavramı turizm yapılaşmaları içinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle 80'li yıllarda turizm için önemli bir olgu haline gelmiştir. Geniş arazilere yayılan, çoğunlukla deniz kıyısında yer alan, gelen turisti belli bir alan içinde tutarak

her türlü ihtiyacını burada gidermeye yönelik olarak tasarlanan bu yapılar giderek bir tür turizm stratejisinin ifade biçimi haline gelmişlerdir. Kıyı kentlerinin doğal ve kültürel yapısına yapılmış ciddi müdahaleden ve ağır yapılaşma biçimlerinden dolayı bu yapılar çoğu kez tartışmalara hedef olmuşlardır. (Sonraları buna ek olarak biçimsel imajları ile de tartışma konusu haline gelmişlerdir.) Söz konusu tesislerde “her şey dahil” şeklinde özetlenen bir pazarlama politikası sonucu gelen çok sayıdaki turist, ucuz fiyatlarla tatil olanağı sağlamakta ve tatil köyünün dışına çıkmadan, yörenin yerel halkı, doğal güzellikleri ve tarihi dokusu ile iletişim kurmadan tatilini geçirmektedir. Bu tarz tatil anlayışı, 90’lı yıllarda ve halen günümüzde de geçerliliğini koruyan bir tatil biçimidir. Bu denli soyutlanmışlık tesislerin mimari örgütlenmesi ve genel imajının oluşmasında oldukça belirleyici bir etken olmuştur. Dış dünyadan kopuk olan turistin bütün sosyal kültürel, fiziksel beklentilerinin bu sınırlı tanımlanmış alan içersinde karşılanması gerekmiştir. Bu amaçla bulunulan ülkenin tarihsel yöresel değerlerinden yola çıkılarak tasarlanmış, insanlara değişik duygular yaşatmayı hedefleyen, onlara sürprizler sunmayı vaad eden, gündelik yaşantının dışına çıkmış olma ve bir hayal aleminde yaşıyormuş izlenimi yaratma gibi farklı farklı konseptler içeren yapılar yapılmıştır. Tatil köylerinden diğer otellere de yayılan bu etki ile, dönemin postmodern mimarlık anlayışından da güç alınarak, önceki dönemlerde yapılmış olan turizm yapıları yadsınmış, çoğulculuğa dayalı yeni bir yoldan gidilmeye başlanmıştır.

80’lerden günümüze çok sayıda turizm yapısına imza atmış olan Tuncay Çavdar (2000) önceki dönemlerde inşa edilen turizm yapılarını hedef alarak şöyle demektedir: “...ruhsuz tek düze bir çerçevede programlanan bu yapıların buldukları çevreden kopuk anlamsız tasarımlarının, çağımızın ürünü, otoyol, havaalanı, alış-veriş merkezi gibi yok-mekan kervanına katıldıklarını görmek, bize kentsel yaşam, imge ve mizah zenginliğini bu yapılara kazandırmak özlemini getirdi....iki boyutlu çağdaş yok-mekanların getirdiği kahredici yalnızlık ve insan onurunu aşağılayan sıradanlık saptaması, bizi anlam yüklü karıştırlıkların sivrileştiği, parçalanmış, gizil güçlü bütünlüğe yönelen bir tasarım araştırmasına yöneltti. Tasarım çabamız turizm yapılarını ölçek olarak en azından bir kıyı kasabasının yaşam zenginliğine getirebilecek rastlantıların olgunlaştırdığı, bir kenti sevdiren

öğelerin, birbiriyle çelişkili davranışların üst üste bindiği mekanlar zinciri haline getirmek yolunda oldu.”

Tuncay Çavdar’ın bu karmaşıklık ve çelişkiyi arayan, kentin zenginliğine ulaşmayı hedefleyen, şaşırtmayı seven mimari üslubu birçok eserde somutlaşmış, söyleminin bazı alt açılımları da diğer mimarlara da esin kaynağı olmuştur.

4.3.1.2 90’lı Yıllar Alternatif Turizm Anlayışının Doğuşu

90’lı yıllara gelindiğinde tatil köyü kavramının yanında başka arayışlara da yer vermeye başlanmış, kış turizmi, sağlık turizmi gibi olgular ortaya çıkmıştır. Burada çeşitli termal tesisler, kayak merkezleri de rağbet görmeye başlamış, ancak hedef kitleleri genellikle yerli turistle sınırlı kalmıştır. Bu yapılar genel olarak orta düzeyde bir estetik beğeniye göre tasarlanmış, konfor koşulları iyi sağlanmış, lüks tesisler olmuş; biçimsel ya da mekansal örgütlenmesinde radikal tavırlar ortaya koymamışlardır. Dönemin turizm yapılarının geneline bakıldığında, orta gelir ve kültür düzeyindeki turistin beklentilerini karşılamaya yönelik bir tavır hakimdir. Yapılar da herkesi belli oranda memnun etmeye yönelik olarak düşünülmüş bir anlayışın ürünleridirler. Bu amaçla da hep bir kültürel sentez yaratma çabasıyla oluşturulmuş biçimsel bir karmaşa binalara hakimdir.

4.3.1.3 2000’li Yıllar Turizm Yapılarında Çeşitlilik

2000’li yıllarda; tatil köyleri ve dört-beş yıldızlı otellerin farklı bir döneme girdiği ve “yaratılan imajlar” konusunda daha cesur çalışmalar yapılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Son dönemde; dekor mekanlar yaratma, geçmişe ait mimari verilerden yararlanma ve geçmişin yaşantısına öykünme gibi çabalar daha ileri bir noktaya taşınarak varolan tarihi bir yapının aynen yeniden inşasına kadar götürülmüştür. Bulunduğu zamandan ve coğrafyadan kopuk bu tür yapılar ya da tüketim mantığı egemenliğinde gelişen abartılı biçimsel analogilere yer veren yapılar turizm sektörü içerisinde büyük rant sağlayan örgütlenmeler olmuşlardır. Hızla gelişen bilgi çağı ve tüm dünyayı etkisi altına alan popüler kültür ve onun getirdiği

tüketim kültürü mimari biçimlenmeyi direkt olarak etkilemiştir. Temalı oteller zinciri bu etkileşimin geldiği en son noktayı ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm mimarlığının bir takım dış etmenlerden, genel sosyo-ekonomik durumdan ve siyasi politikalardan ne denli etkilendiği anlaşılmaktadır.

Son yıllarda göze çarpan turizm yapıları kuşkusuz sadece tüketim mantığı çerçevesinde inşa edilmiş olanlarla sınırlı değildir. Öte yandan avant-garde sayılabilecek düzeyde çalışmalar da –sayıları az olmakla beraber- yapılmaktadır. Bunun yanında yeni bir kavram olarak Türkiye’ye giren ancak kısa sürede kabul gören butik otel kavramı da turizm yapıları içerisinde kendine yer edinmiştir. Daha kısıtlı yatak kapasiteleri ile daha kişiye özel olanaklar sunan, insanları büyük otellerin karmaşasından uzak tutarken bunun yanında aynı düzeyde konfor koşullarını sağlayabilen bu oteller de oldukça ilgi görmektedir. Mimari biçimlenişleri ile ilgili herhangi bir ortak çıkarımda bulunmak mümkün olmamaktadır çünkü genel olarak bulunduğu yerin yöresel mimarisinden ve yaşantısından referans alarak farklı konseptlerin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Ancak buradaki yöresel bir takım öykünmeler diğer büyük turizm yapılarındaki gibi karmaşık bir kültürel sentez arayışından uzak, sade bir dil içermektedir ve insanlardaki aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.

Türkiye’deki turizm mimarlığı anlayışının önümüzdeki yıllarda, turist kitlelerini belli alanlara kapatan, ülkenin ve tesisin bulunduğu yakın çevrenin doğal güzelliklerinden koparan anlayıştan kurtulması gerekmektedir. Çağın yadsınamaz kavram ve akımlarından etkilenmesi, bu yolla değişim yaşamaları son derece doğal bir süreç olmakla beraber bu sürecin mimarlık için önemli bir çalışma alanı olan bu yapı tipolojisinin de gelişimini olumsuz etkilemesine izin verilmemelidir. “Yer”in sahip olduğu değerlerin tesisin değerine de katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. T.Köletavitoğlu’nun bu konudaki saptaması şu şekildedir:

“Türkiye’deki son yıllardaki turizm anlayışında iki temel özellik önem kazanmaktadır. Birincisi; turisti konaklama tesisleri sınırları içerisinde tutan, dış çevreyle bağlantısını koparan-kolonyel- turizm anlayışı yerine, tarih, kültür, folklor,

spor, eğlence, gastronomi, müzik, heyecan vb. dürtülerin öne çıkarıldığı, ülke içindeki değişik destinasyonların değerlendirildiği anlayış; ikincisi ise; tesis kalitesi yerine “Quality-Destination” dediğimiz “varış noktasında toplam kalite” anlayışının yerleşmesi”dir.

Söz konusu felsefe çerçevesinde gelişecek bir turizm yapılaşmasının daha uzun süreli, sürdürülebilir bir turizm faaliyetini doğuracağı tahmin edilmektedir. Alt yapısı doğru kurulmuş bir sektörün ifadesi olarak sahip olacağı mimari dilin de daha kararlı ve net olacağı da kuşkusuzdur.

4.4 Turizm Nesnesi Olarak Mimarlık Ürünleri

Turizm mimarlığının, tüm mimarlık üretim biçimleri içersinde metalaştırılmaya en elverişli alanlardan birini oluşturduğu kabul edilen bir gerçektir. Bunda da turizmin sektörel girdilerinin, ekonomik boyutunun ve kavramsal içeriğinin değişik şekillerde etkili olduğu söylenebilir. Bu durum turizm alanında ortaya konan mimarinin, bir mimarlık “eser”i ortaya çıkarmaktan çok bir “ürün” ortaya çıkarmasını getirmiştir. Öyle ki; son yıllarda gelinen noktada, turizm sektöründe yer alan, gazetede tanıtımı yapılan bir otelin, arka sayfasında reklamı yapılan Coca cola şişesinden kavramsal açıdan neredeyse farkı kalmamıştır. Bu durum, 80’lerden itibaren yerleşen postmodern üretim biçimlerinin 90’lar ve 2000’lerde boyut değiştirerek tüketim kültürünün her alanda baskın biçimde hissedilmeye başlamasıyla ilişkilidir.

4.4.1 80 Sonrası Postmodern Dönemde Gelişen Turistik Üretim Biçimleri

Ülkemizde 80’lerle başlayan çoğulcu-postmodern dönemin her alanında kendini gösterdiği, turizm yapılarının da bu dönemde diğerlerinden özel olarak ayrıldığı, öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni de kuşkusuz turizmin kendi öz değerleri ile dönemin sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerinin birbiriyle iyi örtüşüyor olmasından dolayı, turizm yapılarının bu dönem ait tüm çeşitlilik ve özgürlüğü kendinde en iyi şekilde göstermiş olmasıdır. Söz konusu turizm yapılarının temel

mantığı; “tüketime yönelik olarak mimarlık aracılığı ile kültürel geçmişimizin popüler kültür değerleri ile birleştirilerek ‘araçsallaştırılması’”dır. Bu araçsallaştırma değişik şekillerde yapılmıştır.

4.4.1.1 Yere Bağlı Turistik Üretimler

Turistik üretim biçimleri arasında “yere ait imaj”dan yola çıkılarak yapılmış bir takım çalışmalar göze çarpmaktadır. Burada mimarlık ürününün, çevrenin yerel verilerinin araçsallaştırılması yoluyla popüler bir formata oturtulmaya çalışılması söz konusudur. Bulunduğu coğrafyaya ait ve onunla ilişki kuran bir mimari tarz genel mimarlık anlayışı içerisinde de kabul gören bir tutum olmakla birlikte, günümüzde bu türlü bir mimari anlayışın daha çok tüketim odaklı mimari oluşumlar için bir “gerekçe” olarak kullanıldığı bilinmektedir. Turizm yapısının bulunduğu çevrenin de yapı ile birlikte pazarlanan bir unsur olduğu göz önüne alınırsa bu tür anlayışın geçerliliği de kolayca anlaşılacaktır.

Turizm alanında faaliyet gösteren mimarlardan T. Çavdar için de “yer” kavramı bazı yapılarında önemli olmuştur. Onun mimari dilinde her ne kadar tarihselci düşünce ağırlık kazanmaktaysa da yerel imgeler de sonsuz bilgi dağarcığı içerisinde yerini almaktadır. Örneğin Göreme’de inşa ettiği Robinson Lodge Oteli Çavdar’ın yere bağlı bir imaj yarattığı yapısı olarak gösterilebilir.

Çavdar burada bağlam olarak Göreme ve Göreme’deki Uçhisar görüntüleri yerine Bruger’in Babil Kulelerini aldıysa da bölgenin doğal mimarisindeki renk ve formu da tasarıma yansıttığı gözlemlenmektedir. Burada yerellikle ilişki kurmaya çalıştığı bir diğer örnek de lobide yer alan bölgedeki yeraltı yerleşim birimlerinden, mağara ve kulelerden esinlenmiş duvar resimleri, şeffaf merdiven boşluğundaki yörenin haritasından oluşmuş duvar resmidir (Özcan,87) .



Şekil 4.1 Robinson Lodge Otel – Kapadokya – Tuncay Çavdar



Şekil 4.2 Robinson Lodge lobi mekanı

Merih Karaaslan'ın ödüllü yapısı Peri Tower Otel de yine Kapadokya'da bulunan ve buraya ait yerel imajın kullanılmasıyla biçimlenmiş bir yapıdır. Karaaslan burada bölgesel mimarinin ve doğal biçimlenişlerin üzerine kendisinin sıkça yer verdiği dekonstrüktivist tavrı ekleyerek böyle bir yapı ortaya çıkarmıştır.



Şekil 4.3 Peri Tower Otel - Kapadokya - Merih Karaaslan



Şekil 4.4 Peri Tower - Lobi mekanı

“Yer” mimari etkinlik için çok önemli bir veri olmakla beraber, günümüzde turizm yapılarında özel bir önem taşımakta, yapının imajının belirlenmesinde birincil faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapadokya gibi belirgin bir imgesel nitelik taşıyan “yer”lerin de metalaşması oldukça kolay olmaktadır. Turizm etkinliği için “bakılacak peyzajların” ne denli önemli olduğu düşünülürse, yapının söz konusu

peyzajın bir parçasıymış gibi olmasının da ne kadar önemli bir imgesel nitelik taşıdığı anlaşılabilir.

4.4.1.2 Tarihselci Turistik Üretimler

Turistik üretim biçimleri içinde tarihselci tavır, sıklıkla başvuru alan, tüketim pazarında kolaylıkla kabul gören bir durumdur. Tarihsel referanslara yaslanan bir görsel oluşum, tüketicilere hem daha anlamlı hem de daha etkileyici ve özel gelebilmektedir. Sonradan yapılmış, yalnızca bir öykünme olduğu bilinse dahi tarihsel imajların insanlar üzerinde etkili olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca “ülke imajı”, “coğrafi imaj” ve “tarihsel imaj”ın bütünleşmesi de vurgulanmak istenen anlamı güçlendirmektedir.

Turizm tesislerinde, mimari görünümde oldukça fazla görülen kubbelerin, tonozların, han ve kervansaray tipolojilerinden yola çıkılarak biçimlendirilmiş mekanların amacı, turist kitlesine karşı bir “Türkiye imajı” oluşturmaktır. Çünkü kitle turizmi sayesinde, bir ülkeye seyahate gelen turist, orada kalacağı sınırlı zaman dilimi içerisinde sadece kalacağı tatil köyünü ve gezilmesi program dahilinde olan birkaç doğal ve tarihsel mekanı görebilecektir. Dolayısıyla ülke imajının turistlere aktarılması, Türkiye denince ilk anda akla gelebilecek görsel imajların yaratılması görevi turizm mimarisine düşmüştür. Bu anlamda da fazla derinliği olmayan, popüler nitelik taşıdığı bilinen bir takım öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan yapılar, kolay algılanan ve kolay tüketilebilen bir tarihselliğin temsilcisi olmuşlardır.

Tarihi minyatürlere ilişkin görsel etkiyi yakalamaya çalıştığını öne süren T. Çavdar’ın turizm yapılarındaki tarihsellik de sahip olduğu tüm düşünsel altyapıya rağmen, benzer bir anlayışın ürünü olan görünüm sergilemektedir. Özellikle 80’li yıllarda ve doksanların başında yapmış olduğu, Pamfilya Tatil Köyü ve Club Megasaray bu tarz tarihselci mimarlık ürünlerinden bir kaçıdır. Çavdar’ın yapılarındaki her türden kullanıcıyı yakalamaya yönelik, karmaşık, çok sesli ve şaşırtıcı mekanlar tam da popülist bir söylemin ürünü gibi durmaktadırlar. Bu

şekliyle de bakıldığında Çavdar'ın tarihsel imajlarının nesnel boyutunun ağır bastığı söylenebilmektedir.



Şekil 4.5 Pamfilya Tatil Köyü

Türk mimarlığında tarihselci tutumuyla yer etmiş olan ve özellikle İslami söylem üzerinden bir tasarım felsefesi benimseyen Turgut Cansever'in tavrı ise Çavdar'dan oldukça farklılık göstermektedir. Cansever'in mimarlık söyleminin postmodern bir yaklaşımla ya da popüler kültür değerleri ile açıklanması pek kolay olmamaktadır. Her ne kadar söylem ve ürün arasında tam bir bağlantı olmadığı eleştirisi ile karşı karşıya olsa da, yine de Cansever mimarlığı kendi içersinde tutarlı bir tavır sergilemekte, gündelik hayatın değerlerinden oluşan bir biçimsel repertuarı dışarıda tutmaktadır.

Cansever'in Bodrum'da yapmış olduğu Demir Evleri, tamamiyle yerel ve geleneksel teknolojiye dayalı bir noktada yer almaktadır. Bu yönüyle de turizmdeki tarihsel imajlar açısından önemli bir örnek olarak gösterilmektedir.



Şekil 4.6 Demir Tatil Köyü - Turgut Cansever

4.4.1.3. Çoğulcu – Eklektik Turistik Üretimler

Turistik üretim biçimleri arasında en çok rağbet gören, bununla birlikte en çok eleştiriye maruz kalanlardan biri çoğulcu-eklektik turistik üretim biçimleridir. 80’li yılların postmodern mimari ortamı içerisinde kendine yer bulan, daha sonraları 90’lar ve 2000’lerde de kabuk değiştirerek devam eden bu yaklaşım, genel olarak herkese, her kesimden ve her kültürden insanı yakalayabilme çabasıdadır. Bu yönüyle de çoğu kez kimlik tartışmalarının odağında yer almış, turizmin küresel boyutu içerisinde anlam kazandırılmaya çalışılmıştır.

Söz konusu mimarlık ürünlerinde birçok tarihsel dönem, farklı mimari üsluplar ve gündelik hayata dair bir takım değerler bir arada sunulmakta, bu “bir aradalık” kimi zaman “sentez” niteliği taşıırken, kimi zaman da sadece bir “kalabalık” ve “karmaşa” ya yol açmaktadır. Değişik kültürlerin, değişik coğrafyalara ait verilerin ve değişik yaşam tarzlarına ait olguların aynı turizm yapısı içerisinde buluşması sonucu oluşan çoğul ortam turizm işletmecileri tarafından yoğun bir biçimde kabul gören bir anlayış olmuştur.

4.4.2 90’lar ve 2000’lerde Tüketim Odaklı Turistik Üretim Biçimleri ve “Yaratılmış İmajlar”

Postmodern dönemde kendisine daha çok bağlamsalci bir tutumu benimseyen Türkiye turizm mimarisi, 90’larla birlikte tüketim olgusunun daha da tırmanışa geçmesi ve gelenekselci tutumların da yavaş yavaş etkisini yitirmesiyle birlikte çoğulcu üretimlerde başka bir boyuta geçmiş ve oluşturulan imajlar daha fazla ön plana çıkmaya başlamış, bununla beraber de kaynak olarak kendisine her türlü ideoloji ve düşünceyi alabilmeye başlamıştır. Her şeyin metalaştırılabilir olmaya başladığı bu dönemde mimarinin esin kaynakları da son derece çeşitlilik kazanmıştır. Her türlü talebe yanıt veren farklı farklı turizm alternatifleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bunlar kimi zaman “gerçek” verilerden yola çıkılarak yaratılırken kimi zaman da tamamen “suni” olarak yaratılmış imajlardan oluşturulabilmektedir. Söz konusu “yaratılmış imajlar”ın son dönem turizm mimarisinde bu denli hakim rol oynamasının nedeni de günümüz insanının farklılık arayan talepleri sayesinde olmuştur. Gündelik hayatın rutinliğinden sıkılmış olan insanlar “tatil” kavramını dinlenmenin ötesinde artık farklı bir deneyim yaşamak ve kısa bir süreliğine başka bir hayatın parçası olmak şeklinde algılamaktadırlar. Bunun farkında olan yatırımcılar da mimarları bu yönde yapılar yapmaları konusunda yönlendirmektedirler. Bu sayede 90’lar 2000’lerin turizm yapıları için en önemli olgu belirli bir imaj yaratılması ve işletmeden ulaşımına kadar her şeyin o konsept çerçevesinde organize edilmesi şeklinde olmuştur.

4.4.2.1 Belirli Bir Tema (konsept) Dahilinde Gelişen Turistik Üretimler

Turizm yapılarındaki “yaratılmış imajlar” bir çok alandan beslenebilmekte, gündelik hayatın verilerinden reklam ve medyaya uzanan bir alandan kendisine kaynak oluşturabilmektedir. Hem seçilen kaynakların farklı olması hem de bunların aktarım biçimlerinin farklılığı sayesinde değişik sonuç ürünler ortaya çıkmaktadır.

4.4.2.1.1 Analogik Temalı Üretimler. Turizm yapılarına yüklenen imajlar arasında son dönemlerde en etkin olanlarından biri analogik çağrışımlar yoluyla oluşturulan imajlar olmuştur. “gibi olma” konseptinin ileri bir aşaması olarak varsayabileceğimiz bu tür imajlarda yapılar popüler nitelik taşıyan bir imgeye benzetilmekte, bu imge üzerinden pazarlanması sağlanmaktadır. Antalya’da inşa edilen Titanic Otel ve Concorde Otel bu bağlamda üretilmiş yapılardan en önemlileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada yıllar önce batmasıyla yüzlerce kişinin ölümüne neden olan bir gemi ile gelişmiş bir uçak modelinin görüntüsünün otel yapılarına entegre edilmesi ve bütün olarak bu imgeler üzerinden kurulan bir tatil imajının pazarlanması söz konusudur. Daha inşaat aşamasındayken gazete ve dergilerde reklamları yapılmaya başlanan bu oteller açıldıktan sonra da büyük rağbet gören turizm tesisleri olmuşlardır.

Burada söz konusu olan herkes tarafından bilinen, ilgi uyandırabilecek, reklam ve rant değeri olduğu önceden tespit edilmiş bir takım öğelerin yapı ile özdeşleştirilerek geniş çaplı bir tanıtım kampanyasının yürütülmesi söz konusudur. Burada tüketim açısından değerli olan unsurların turizm yapılarının mimari biçimlenişlerine nasıl doğrudan etki ettikleri kolaylıkla gözlemlenebilmektedir.

4.4.2.1.2 Taklit Temalı Üretimler. Taklit kavramı mimarlık alanında her zaman tartışma konusu olan konulardan biri olmuştur. Arkitera Forum’da yapılan bir tartışmada Uğur Tanyeli ve Aykut Köksal konuya farklı açılardan yaklaşmışlardır. Tanyeli; günümüzde “taklit” sözcüğünün bir tür yargı niteliğinde olduğunu ifade etmekte ve “yabancı kültür’ ürünlerine benzemeye çalışmak gibi bir toplumsal suç işaret ettiği”ni vurgulamaktadır. Oysa Tanyeli’ye göre “geleneksel mimarlıktan ‘yararlanan’ tasarımcıların yapılarının vernaküler taklitleri olduklarını duymaya alışık değiliz.” A. Köksal ise “taklit” sorunsalının modern dünyaya ait bir kavram olduğuna dikkat çeker ve geçmişte yapılan mimarlıkta “taklit”in zaten meşrulaştırılmış olduğunu ve o dönemin mimarlığının bir yeniden üretim üzerine kurulu olduğunun altını çizer.

“Taklit” sorunu günümüzde ele alınış biçimiyle ya yabancı mimarların yaptıklarını taklit etme ya da geçmişe ait yapıların taklit yoluyla yeniden üretilmesi şeklindedir. Turizm mimarlığında ise ikinci tür taklit yapılaşmalar son yılların en çok dikkat çeken, rant sağlayan turizm tesislerini, aynı zamanda da en çok eleştirilen mimari oluşumları işaret etmektedir. Çünkü burada yapılan taklit Tanyeli’nin öne sürdüğü “vernaküler takliti”nden de öte belli bir yapının aynen yeniden inşası ve farklı bir kullanımla-kendi öz kimliğinden de kopuşlar yaşayarak- yeniden hayata geçirilmesi şeklindedir.

MNG Holding tarafından son on yıl içerisinde ard arda inşa edilen Topkapı Palace, Kremlin Palace ve Venezia Palace söz konusu taklit kavramının mimarideki etkinliği ve kolay metalaştırılabilir oluşu açısından önemli göstergelerdir. Eski mimari yapıların birebir taklitleri şeklinde inşa edilip turizm tesisi fonksiyonuyla kullanılması ile son dönemin mimari üretimlerinin geldiği noktayı da göstermesi açısından önemli yapılardır. Bu durumda, söz konusu taklit niteliği taşıyan yapıların kitsch nesne haline geldiği, sanatsal olan aslının taklidi olarak sonuçta “değersiz” bir objeye dönüştüğü gözlemlenmektedir. Ancak Venturi’nin açtığı yolda, Disneyland benzeri bir yapılaşma hedeflendiği zaman bu tür yapılar da kendiliğinden meşrulaşmaktadır.

4.4.2.1.3 Değişen Dünya Trendler, Moda ve Alışkanlıklar Doğrultusunda Gelişen Üretimler. Günümüzün çoğulcu mimarlık ortamı içerisinde turizm mimarlığı, gündelik hayatın değerlerinden, tüketim kültürünün dayatmalarından ve medyadan en çok etkilenen alanlardan biridir. Turizmin kavramsal açıdan tek bir ideolojiye, düşünce tarzına ya da üsluba indirgenemeyecek kadar kendi içinde çeşitli olması, onun diğer sektör ve üretim alanlarından, kültürel akımlardan üst düzeyde etkileniyor olmasını getirmiştir. Günümüz turistinin belirgin bir tipolojisinin olmayışı, turizmde farklı tercihlerin gelişmesini getirmiştir. Bu da turizm yatırımcılarının, işletmecilerin ve turizm yapıları tasarlayanların her türlü güncel konuya, moda, trendlere ve kültürel gelişimlere duyarlı olmasını gerektirmektedir. Sinemadan televizyona, dev şirketlerin ürettiği ütopyik projelere kadar ilhamını çok çeşitli şeylerden alabilen günümüz mimarisi, turizm alanında diğer alanlara göre daha özgür olabilmektedir.

Her türlü fanteziye açık olan turizm sektörü, eline geçen her türlü ilginç fikri profesyonelce işleyip paketleyip sunarak hedef kitleye sunabilmektedir.

Burada söz konusu olan belli bir mimari akımın öne çıkarılması, “moda” haline getirilmesiyle her alanda kullanılmaya başlanması olabilirken; gündelik yaşama ait herhangi bir imgenin öne çıkarılması ya da insanlara sahip olmayı hayal ettikleri prestijin sunulması yoluyla yapılabilmektedir. Bir tür özendirme, aynı şeye sahip olma isteğinin uyanması ya da kısa bir süreliğine farklı bir deneyim yaşama, diğer insanlara anlatacak bir hikaye oluşturma amacıyla insanlar pazarlanan imajların peşinden gitmekte ve turizm döngüsünü sürekli kılmaktadır.

90’ların moda mimarlık akımı “minimalizm” bazı otel yapılarında kullanılan elit mimari üslubuna rağmen, kolayca metalaştırılmış, yapılan yoğun reklam kampanyaları ve tanıtımlar ile “popüler” nitelik kazanmışlardır. Yapıyı tasarlayan mimardan çok işletmeci ve yatırımcılar tarafından uygulanan politika sayesinde bu şekilde bir sunumla karşımıza çıkan bu yapılar, kendi kitlelerine ulaşmakta geç kalmamışlardır. Yalın, saf ve arınmış bir mimari ifade biçiminin öne çıktığı söz konusu yapılarda öngörülen sade yaşam tarzı; yoğunluktan, karmaşadan ve gösteriştan uzak olmayı arzulayan turist potansiyelini yakalamayı başarmıştır. Bu da popülizm ile postmodern mantık arasındaki direkt bağlantının dışında, farklı bir alternatif olmuştur.

Dünya çapında turizm alanındaki imge yaratma, simgesel nitelik kazandırma söz konusu olduğunda örnek gösterilebilecek son dönem yapılarından olan Burj El Arab (Dubai) Oteli, lüksün, şaşaaanın ve zenginliğin sembolü olarak hem kendi imajını başarıyla oturtmuş, hem de Dubai’nin turizm döngüsüne ciddi katkı sağlamıştır. “Yelken otel” artık Dubai’nin simgesi, orada tatil yapmak ise bir statü göstergesi olmuştur. Benzer biçimde Türkiye’de geçen yıl açılan yedi yıldızlı otel de benzer bir imajdan yola çıkmakta, üst ve en üst gelir grubuna hitap eden durumuyla ülkemiz turizm yapıları arasında ayrı bir yerde durmaktadır. Bu gibi yerlerde tatil yapmak “moda” olmakta, söz konusu modaya uymak adına herhangi bir tatil planı olsun olmasın buraları ziyaret edilmektedir. Bu anlamıyla da turizm yapıları kendi

modasını yaratmakta, belirli zaman dilimlerinde belirli tarzdaki oteller “moda” olmaktadır.

4.4.2.2 Butik Otel Kavramı Çerçevesinde Gelişen Turistik Üretimler

Butik otel kavramı 2000’li yıllarda ülkemizde yaygınlaşmaya başlamış bir otelcilik anlayışıdır. Küçük ölçekli yapılarda, bulunulan yörenin yöresel ve tarihsel değerleri ile bağdaşan, ya da tamamen kendi içinde ayrı bir konsept dahilinde gelişen, iyi bir hizmet kalitesi sunan oteller olarak turiste kendisini ayrıcalıklı hissedeceği bir süreç vaat etmektedir.

Butik otellerin kimi zaman tarihi yapıların restorasyonu yoluyla kimi zaman da yeni inşa edilmiş yapılarda hayata geçirildiği gözlemlenmektedir. Tarihi binalarda oluşturulan butik oteller direkt olarak o yapının ait olduğu dönem ve kültüre uygun olarak düzenlenmekte, konukların kendilerini o dönemde yaşıyormuş gibi hissetmeleri sağlanmaktadır. İstanbul’daki pek çok butik otel bu şekilde oluşturulmuş, hem İstanbul’un tarihi dokusu yaşatılmış hem de eski yapılar aktif kullanıma açılmıştır. Yeni inşa edilen yapılarda ise; oluşturulan konsept dahilinde, çoğunlukla bulunulan yere ait mimari karakteristikler göz önüne alınarak bir çalışma yapılmakta, insanların buldukları yere olan aidiyet duygusu güçlendirilmektedir. Böylece turistler kendilerini kısa bir süreliğine de olsa, o kasabada yaşıyormuş gibi hissetmektedirler. Butik otellerin dekorasyonları da son derece detaylı bir biçimde yapılmakta, üst gelir düzeyine hitap ediyor olmanın da getirdiği güvenle, avant-garde çalışmalar yapılabilmektedir.

Tatil köyleri ve büyük otellerin karmaşasından uzak, daha naif ve insancıl bir ortamda tatillerini geçirmek, farklı kültür ya da yaşam tarzlarına ait bir ortamda bulunmak adına butik oteller yoğun olarak tercih edilmektedir. Ayrıcalıklı hizmet anlayışı ile kendilerini özel hissetmek isteyen, kitle turizmine uzak duran insanlar için butik oteller doğru seçenek olmaktadır.

BÖLÜM BEŞ

TURİZM YAPILARI – ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ

Turizm yapılarının, tasarım kriterleri ve imajlarının popüler kültürle kurduğu ilişki açısından incelenmesi ve bir sınıflandırmaya doğru gidilmesi gerekmektedir. Bu amaçla turizm yapıları içerisinde seçim yapılırken şu kriterlere dikkat edilmiştir:

- Yapının kıyı illerinde yer alan bir otel, tatil köyü ya da butik otel olması
- Yapının gerek cephe görüntüsü gerekse kitle organizasyonu açısından karakteristik sayılabilecek özellikler taşıması ya da işletim politikası ve prezantasyonu ile ilgili önemli sayılabilecek bir çalışma yapılmış olması
- Yapının genel olarak yazılı ve görsel basında yer alan, yoğun talep gören, tanınmış bir yapı olması ya da daha önceden mimarlık medyasında tartışma konusu olmuş özelliklerinin olması

Seçilen örnek yapıların öncelikle mimarının kim olduğu, onun genel mimari üslubu içerisinde bu yapının nerede durduğu ve binanın genel görünümünün tariflemesi yapıldıktan sonra tüm bunların popüler kültürle olan ilişkisi kurulacaktır. Burada da temel çıkış noktaları, daha önceki bölümde saptanmış olan; “tarihsel imaj”, ”yere ait imaj”, “doğal imaj”, “reklam değeri”, “simgesellik”, “kimliksizlik” gibi kavramlar olacaktır. Söz konusu yapıların ister postmodern tasarım anlayışı ile, ister modernist anlayış ile üretilmiş olsun, popüler değerlerden nasıl etkilendiği saptanacak ve gelişmiş olan yeni popülist mimari anlayışın bu yolla çözümlenmesi yapılmaya çalışılacaktır.

5.1 Club Ali Bey

Yeri: Manavgat / Antalya

Türü: Beş yıldızlı tatil köyü

Mimarı: -

Özellikleri: Geniş bir alana yayılan konaklama birimleri ve sosyal mekanları ile parçalı bir kitle organizasyonuna sahip olan Club Ali Bey’de, Selçuklu-Osmanlı

yapılarının mekansal ve biçimsel özelliklerinin tasarımda ana kriter olarak ele alındığı gözlemlenmektedir. Tesisin konaklama üniteleri kervansaray-han tipolojisinden esinlenilerek kurgulanmış, cephelerde de geleneksel Türk Evi imgeleri olan cumba, korniş, saçak vb. öğeler kullanılmıştır. Ahşabın da cephelerde yoğun biçimde dekoratif unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan yatırımcı Kütahya Porselen'in simgesi konumundaki çini ve seramik kullanımı, tesisin imaj oluşumunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Resepsiyon binasında kütle ve yüzeyler “konak” yapı tipi esas alınarak biçimlendirilirken, çini ve seramik kaplı Galata Kulesi imgesi bu yapıya kolaylıkla eklenebilmiştir. Tesisin havuz başında yer alan kafeterya binası, yine pek çok biçimsel alıntı bir arada kullanılarak organize edilmiştir: Arkadlar, baklavalı sütun başlıkları, çini panolar, seramik kaplı Galata Kulesi imajınları, ilk dönem Osmanlı Camii yüzey organizasyonları vb.”

Değerlendirme: Club Ali Bey, 80 sonrası postmodern dönemin turizm stratejilerini en iyi örnekleyen turizm yapılarından biridir. Sıkça yaslanılan bir kaynak olan Selçuklu ve Osmanlı Mimarisi bu yapıda yoğun biçimde referans alınmış, yatırımcı firma ile de kurulmuş olan uyumlu birliktelik sayesinde bir **“çoklu imgeler topluluğu”** olarak karşımıza çıkmıştır. **“Tarihselci imaj”**ın etkin örneklerinden biri olan yapı, (bkz. Tablo 5.2) **“yer”**e çok bağımlı olmayıp, yöresel olmayan, ancak tarihsel mirasta yeri olan imgeleri kullanmıştır. Burada ağırlanacak olan yabancı turistlere Selçuklu ve Osmanlı değerlerini tanıtmaya amacı güdülmüş, bir **“Türkiye imajı”** oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında Kütahya Porselen'in dev çaydanlığı ile de **“simgesellik”** ve **“reklam değeri”** de oldukça öne çıkmaktadır.



Şekil 5.1 Club Ali Bey - Üstten görünüş



Şekil 5.2 Club Ali Bey - dış görünüş



Şekil 5.3 Türk Evi - Galata Kulesi - Kütahya Porselen İmgeleri yan yana görülmekte



Şekil 5.4 Çok sayıdaki Osmanlı ve Selçuklu kubbeli birimleri



Şekil 5.5 Kütahya Porselen sembolik ögesi

5.2 Club Megasaray

Yeri: Belek / Antalya

Türü: Beş yıldızlı tatil köyü

Mimarı: Tuncay Çavdar

Özellikleri: Türk Evi imgesinden hareketle biçimlendirilen, organik halkalar oluşturan, inişli çıkışlı, girmeli çıkmalı konut dizileri, Çin köprüleri, dairesel tapınaklar, dekonstrüktivist bir anlayışla biçimlendirilmiş sağlık kompleksi ve açık hava tiyatroları Megasaray kompleksinin ön öğelerini oluşturmaktadır. Bunun yanında Selçuklu-Osmanlı mimari tarzının biçimsel ve mekansal açılımlarına, piramitlere; kümbet ve ziguratlara, Mondrian vari yüzey kompozisyonlarına kadar bir çok imgenin yan yana yer aldığı gözlemlenmektedir.

Değerlendirme: Söz konusu yapı, alışlagelen mimari bakış açısıyla bakıldığında tam bir curcuna gibi gözükür, “**bol fantezili bir sahne dekoru**” dur. (Kuban, 2001)

Çavdar'ın çelişkiler yaratmayı seven, turisti her fırsatta şaşırtmayı amaçlayan, tekdüzelikten uzak sürprizli mimari anlayışı bu yapıda en üst düzeyde gözler önüne serilmektedir.

Disneyland'ı andıran bu yapı için D. Kuban; “mimari nezakete bu kadar aykırı, fakat kitle turizminin amacına bu kadar yakın başka bir örnek yok...turizmdeki reklam eğilimi beş on yıl sonra ortadan kalkar ya da zayıflarsa, böyle bir tatil köyü bir lümpen barınağına dönüşebilir. Bir mimari çöplük olur.” değerlendirmesini yapmıştır. 90'lı yıllarda yapılmış bu değerlendirmeden sonra günümüze kadar olan süreç irdelendiğinde, turizmin reklam sektörüyle kurduğu ilişkinin ne denli güçlendiği görülmektedir ve bu tarz bir anlayışla yapılan yapıların da çoğaldığı, gücünü, hatta anlamını medya ve reklamdan alan bu tarz mimari üretimin giderek tırmandığı görülmektedir. Kuşkusuz Tuncay Çavdar yapıları bu tür üretimler içerisinde sahip olduğu düşünsel altyapı ile farklı bir yere oturmaktadır ancak bu sahip olduğu mimari söylem de bu yapıları yaşanmakta olan tüketim çılgınlığının bir parçası olmaktan kurtaramamaktadır.

Barındırdığı çok sayıda tarihsel öğeye rağmen birçok değerlendirmeye göre bir “**tarihsizleştirme**” örneğidir. Bu da kuşkusuz aşırı metalaştırılmış, kendi asıl anlamları dışında kullanılmış olan tarihi imgelerden kaynaklanmaktadır. Kısaca bu yapıda pek çok “**tarihsel imaj**” yer almış (bkz. Tablo 5.2), ancak çok sayıda imaj yüklemesinden kaynaklanan bir “**kimliksizlik**” meydana gelmiştir. Ayrıca pek çok farklı kültüre ait mekansal oluşumun “**sentez**” kaygısıyla bir araya getirilmiş olması da Megasaray'ı tipik bir postmodern turizm yapısı yapmaktadır.



Şekil 5.6 Club Megasaray giriş bölümü



Şekil 5.7 Club Megasaray konaklama birimleri



Şekil 5.8 Club Megasaray'ın karmaşık kitle organizasyonundan bir bölüm



Şekil 5.9 Club Megasaray'ın görkemli lobisi

5.3 Ora Club

Yeri: Bodrum / Muğla

Türü: Tatil köyü

Mimarı: Cengiz Bektaş

Özellikleri: Yamaç boyunca parçalı birimler halinde yükselen, yerel mimariden referans alan bir yapı özelliğindedir. Merdivenli dar sokaklar biçiminde kademe kademe yükseltile konaklama birimleri, han tipolojisinden yola çıkılarak L biçimli dört üçgen piramit ile oluşturulan içe dönük ve yarı açık mekanlardan oluşan giriş avlusu, girişin orta aksından başlayan, ortasında su ve yeşili, iki yanındaki dükkanları ile antik dönem stoalarına atıfla oluşturulan “ana cadde” farklı mimari referanslara sahip olmakla beraber birbiriyle bütünleştirilmişlerdir.

Değerlendirme: Cengiz Bektaş’ın **yerel yapı tipolojilerinden** yola çıkarak oluşturduğu, yine doğal taş ve ahşabı cephelerde kullanım biçimiyle öne çıkan yapısı onun kişisel mimarlık anlayışını da özetler niteliktedir. Burada herhangi bir tüketim mantığına hizmet eden anlayışa rastlamak mümkün değildir, ancak turizm yapılarında **yerel-bölgesel referanslarla** tarihsel bir takım tipolojilerden yararlanılışa bir örnek teşkil etmektedir. (bkz. Tablo 5.2)



Şekil 5.10 Ora Club - genel görünüm



Şekil 5.11 Ora Club konaklama birimleri

5.4 Yücelen Otel

Yeri: Akyaka / Ula / Muğla

Türü: Üç yıldızlı otel

Mimarı: Nail Çakırhan

Özellikleri: Yücelen Otel, gerek mimari örgütleniş biçimi, gerekse cephe karakteri ve kullanılan malzemeler itibariyle yerel karakteri olduğu gibi yansıtan, tarihselciliğin “**varolan dokuyu ve karakteri aynen devam ettirme**” anlayışına dayanan bir yapıdır. Tek kütle halindeki otel binası ve araziye yayılmış olarak bulunan bungalowlardan oluşmaktadır.

Değerlendirme: “**Yer**”e özgü imajlar (bkz. Tablo 5.2) kapsamında ele alınabilecek olan bu yapı, yerel Akyaka mimarisinin aynen uygulandığı, herhangi bir senteze ya da çağdaş yoruma dayandırılmaksızın **vernaküler** bir üslupla üretilmiş olan bir yapıdır. Ahşabın geleneksel kullanımı ve doğa ile bütünleşen abartısız kitlesi ile Yücelen Otel “mütevazı” bir turizm yapısı imajı çizmektedir. Akyaka’daki mevcut yapıları çevre içersinde adeta kaybolan, kitle turizmine hitap eden yapılara hiç benzemeyen bir tavır sergilenmektedir. Bu şekliyle de bulunduğu coğrafyaya ait imajı doğru bir şekilde yansıtmaktadır.



Şekil 5.12 Yücelen Otel – bahçeden görünüş



Şekil 5.13 Yücelen Otel - parçalı konaklama birimleri

5.5 Kervansaray Bodrum

Yeri: Bodrum / Muğla

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Emre Arolat, Şaziment Arolat, Neşet Arolat

Özellikleri: Kervansaray Bodrum yerel mimarinin verilerini göz ardı etmeyen, ancak bunu postmodern bir anlayışla farklı malzemeler ve farklı kitle hareketleri ile bir araya getirilmiş bir çalışma niteliği taşımaktadır. Bodrum girişinde bir yamaç üzerinde konumlanmış olan yapı tipik Bodrum evlerinden referans alan tek tek evler şeklinde araziye yayılmış olarak bulunmaktadır. Birimlerin malzeme kullarımlarında Arolat geleneksel taş kaplama duvarlarla kompozit cephe kaplama malzemesini bir arada kullanarak görsel anlamda bir kontrast yakalamaya çalışmıştır.

Değerlendirme: Yerel bodrum mimarisine öykünen ancak malzeme kullarımlarındaki çeşitlilikle öne çıkan konaklama birimleri yerel imajı postmodern bir ifade şekliyle ortaya koymaktadır. Orta kısımda yer alan radikal bir biçimde diğerlerinden ayrılan kütle ile de turizm yapısı imajına uygun bir şaşırtıcılık, eğlenceli bir unsur katmaya çalışılmıştır. Ne yapının diğer birimleri ile ne de Bodrum mimarisinin herhangi bir öğesiyle bağdaşmayan bu abartılı çıkış Arolat'ın yapısına

popülist bir nitelik kazandırmaktan öteye gitmemekte, postmodernist anlayış çerçevesinde ele alındığında ise “kabul edilebilir” olmaktadır.

Kervansaray Bodrum, popüler anlayışla üretilmiş olan turizm yapılarına uygun nitelikler taşımakta, **karmaşa ve kendi içinde yarattığı çelişki** ile şaşırtıcı özellikler barındırmaktadır. Yerel mimariden de beslenen tavrı ile tipik bir postmodern yapı olduğu ileri sürülebilir. (bkz. Tablo 5.1)



Şekil 5.14 Kervansaray Bodrum'un konaklama birimleri



Şekil 5.15 Kervansaray Bodrum'un konaklama birimleri



Şekil 5.16 Kervansaray Bodrum'daki radikal kitlesel çıkış

5.6 Caprice Palace

Yeri: Akbük / Didim / Aydın

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: -

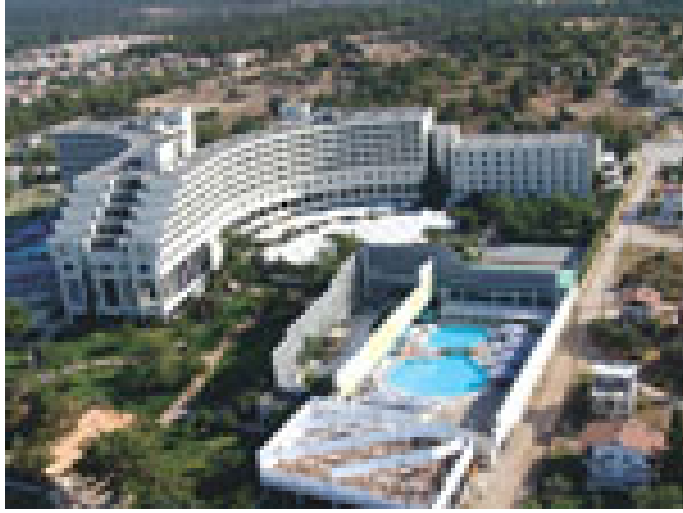
Özellikleri: Didim – Akbük’te bulunan Caprice Palace, özellikle 2005 yılında geçirdiği revizyon ve tadilat çalışmasından sonra popüler nitelik kazanan, kendi hedef kitlesine doğru bir biçimde ulaşarak etkin bir turizm faaliyeti gerçekleştiren bir otel yapısıdır.

Caprice Otel, sırt sırta duran iki yeni aydan oluşan kitle organizasyonu, logosundaki hilal ve beş yıldız ile hizmetlerindeki ayrıcalıklı özellikler – kadın ve erkeklere ayrı havuzlar – sayesinde belirgin biçimde İslami kitleyi hedef alan bir konseptte sahiptir. Dekorasyondaki Osmanlı tarzı ve gösterişli objelerle konsept anlamında iyi tariflenmiş bir yapıdır.

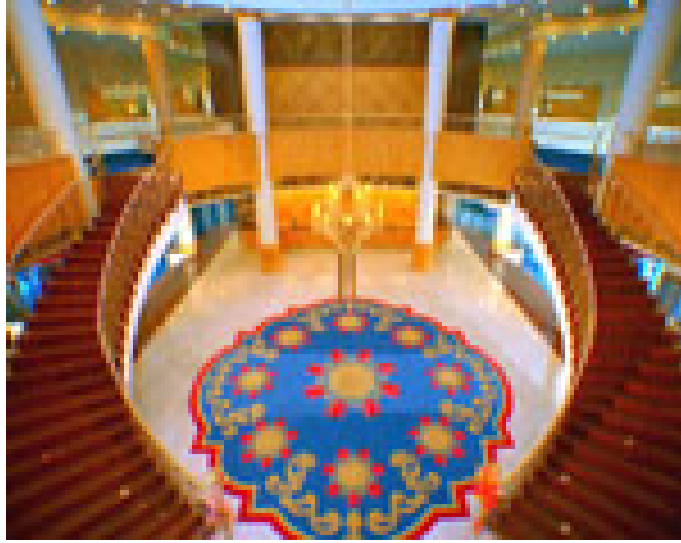
Değerlendirme: Basın ve görsel medyada sıkça reklamı yapılan, popüler nitelik taşıyan otellerden olan Caprice Palace’ın mimari biçimlenişi formundaki **analojik yaklaşımın** dışında çok karakteristik özellikler göstermemekte, sadece dekorasyonundaki Osmanlı etkisi göze çarpmaktadır. Burada diğer **belli bir konseptle üretilen** otellerden farklı olarak, tema daha çok mimari vurguda değil, hizmetlerin farklılaştırılmasında vurgulanmaktadır (bkz. Tablo 5.2). Kadın – erkek ayrımının havuz ve eğlence mekanlarında öne çıkarılması, kadınlara farklı erkeklere farklı yaşam alanlarının oluşturulması hedef turist kitlesi için tercih unsuru olmaktadır.



Şekil 5.17 Caprice Otel giriş bölümü



Şekil 5.18 Caprice Otel - hilal formu bina kütleleri



Şekil 5.19 Caprice Otel lobi



Şekil 5.20 Caprice Otel lobi

5.7 Hillside Su

Yeri: Antalya

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Eren Talu

Özellikleri: Mimar Eren Talu'nun modern tarzını etkin biçimde ortaya koyduğu, beyaz rengin hakimiyeti ile göze çarpan – buna rağmen iç mekanda kontrast renk denemelerine de rastlanan – Hillside Su, son dönem turizm yapıları arasında radikal bir duruşa sahip olmuştur. Genel olarak “**minimalist**” olarak değerlendirilen yapı, bazı iç mekanlarda da kendisiyle çelişir durumdadır. (Tamamen kırmızı renkte dizayn edilmiş restoranı, gösterişli giriş holü gibi) Ancak yine de Hillside Su Otel’de son derece net bir tavırla altı çizilen bir netlik söz konusudur ve her mekanın kendine özgü kesin bir duruşunun olması hedeflenmiştir. Kendisini minimalist olarak sınıflandırmaktan kaçınan Eren Talu, “...’başarı detaylarda gizlidir’ lafına çok karşıyım. Hatta ne kadar az detay, o kadar başarıdır bana göre. İnsanların hayatlarından fazlalıkları kaldırmak istiyorum. İnsanlar yemek yesin, uyusun, kalksın, çocuk yapsın, yaşasın...” şeklinde kullandığı ifadelerle aslında tam da minimalist bir söylem oluşturmaktadır.

Tamamen beyaz rengin hakim olduğu yapının geceleri değişik renklerde ışıklarla aydınlatılarak, renkliymiş gibi gösterilmesi de beyazın bütün renkler için nasıl iyi bir zemin oluşturabildiğinin ve nasıl iyi bir yansıtıcı olduğunun vurgulanmak istenmesi sonucunda yapılmış bir tasarımdır ve mimarın beyaz renge olan düşkünlüğünün de dolaylı olarak bir göstergesidir.

Değerlendirme: 2000’li yıllarda mimaride ortaya konmuş olan farklı ve cesur örneklerden birini temsil etmektedir. Uzun bir dönem postmodern düşünce biçimi ve onun getirdiği biçimlenme ile kendini tanımlayan turizm mimarlığında bir kırılma noktası olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Değişken renkleri, saf beyazı, arınmış ifadesi ve sembolik mekanları; kırmızı restoranı, siyah konferans salonu ve balayı odası konsepti ile Hillside Su Otel, **yüksek reklam değerine sahip**, son derece popüler bir turizm yapısı haline gelmiştir. Turist beklentisinin ve işveren

taleplerinin genel olarak tanımladığı, ortak hakim estetik anlayışının dışında bir mimari oluşumun da simgeselleşebileceği ve yoğun talep görebileceği söz konusu otelin son yıllarda gördüğü ilgi ile kanıtlanmıştır. Burada herhangi bir yerel, yöresel ya da Türkiye'ye özgü çağrışımların öne çıkmadığı, kitle turizmine hitap eden yapıların mantığından uzak bir tasarım anlayışının benimsendiği görülmektedir.



Şekil 5.21 Hillside Su gece görünüşü



Şekil 5.22 Hillside Su - oda



Şekil 5.23 Hillside Su - lobi



Şekil 5.24 Hillside Su kırmızı restoran

5.8 Adam & Eve

Yeri: Antalya

Türü: Konsept Otel

Mimarı: Eren Talu

Özellikleri: “Adam&Eve”, Türkçe karşılığı ile “Adem&Havva” konsept otellerin en son örneği olarak oldukça dikkat çekici bir otel yapısıdır. Tek bir dikdörtgen kütlede oluşan, son derece yalın mimari formu ile bir diğer Eren Talu yapısı Hillside su gibi, alışlagelmiş otel-tatil köyü mimarisinin dışında bir yapıdır. Geceleri farklı renklerdeki oda aydınlatmaları ile etkileyici bir dış görünüme sahip olan Adam&Eve, gündüzleri ise son sadeliğini korumaktadır. Monoblok bir kütle

içersinde çok sayıda farklı özellikte otel odası ve sosyal mekanlar organize edilmiştir.

Değerlendirme: Ülkenin tanınmış mimarlarından biri tarafından ciddi bir yatırım desteğiyle hayata geçirilmiş olan yapı, **avant-garde bir estetik anlayışına sahip olması** ve görsel anlamda etkileyici olmasının ötesinde, yürütülen tanıtım politikasıyla da öne çıkmaktadır. Daha hizmete girmeden tanınmaya başlamış, dünyadaki bir takım sıralamalarda kaçınıcı olacağı üzerine tartışmalar yürütülmüş bir otel yapısıdır.

2007 yılında hizmete açılan otelin “**seksi bir otel**” imajı ile reklamı yapılmış, “dünyanın en seksi otelleri” gibi bir sıralamada kaçınıcı sraya oturacağı; ve bu listede üst sıralarda bulunan bir diğer Eren Talu yapısı Hillside Su’yu geçip geçemeyeceği konuşulmuştur. Otelin yine karakteristik biçimde beyaz ve ayna üzerinde yoğunlaşan, son derece **keskin ve minimalist tasarımı** bu kez de dikkat çekmektedir.

“Seksi otel” kavramı, yatırımcı firma tarafından ve bizzat mimarın kendisi tarafından basın yoluyla yayılmakta, son derece profesyonelce kurgulanmış reklam ve tanıtım kampanyasıyla da öne çıkarılmaktadır. Bir yapıya böyle bir sıfat yakıştırılması hem son derece dikkat çekici, hem de tartışma yaratmaya elverişlidir. Dolayısıyla söz konusu otel adından çok söz ettirmektedir. Bu da günümüzde bir mimarlık ürününün nasıl nesnelleştirilebileceğinin ve pazarlanabileceğinin güncel bir kanıtıdır (bkz. Tablo 5.2).

Burada önemli olan bir diğer nokta da “**farklılık**” temasının öne çıkmış olmasıdır. Bu popüler kültüre hizmet eden her alandaki üretim için geçerli olan bir durumdur ancak söz konusu yapıda bu “**farklı**” ve “**ayrıcalıklı**” olma durumunun altı önemle çizilmektedir. Burada ağırlanan konuklar ayrıcalıklıdır, bu yüzden de mekanlar bunu hissettirecek şekilde tasarlanmışlardır.



Şekil 5.25 Adam&Eve yerleşimi



Şekil 5.26 Adam&Eve dış görünüm



Şekil 5.27 Adam&Eve aynalarla donatılmış havuz mekanı

5.9 Lara Kervansaray Oteli ve Kongre Merkezi

Yeri: Antalya

Türü: -

Mimarı: Emre Arolat, Şaziment Arolat, Neşet Arolat

Özellikleri: Lara bölgesinde bulunan çok sayıda beş yıldızlı otel arasında 2005 yılında yerini alan yapıda, farklı bir kitle etkisi aranmıştır. Bölgedeki turizm yapılarında hakim olan çok parçalı polifonik kütlelilik yerine basit ve katı bir kütlelilik anlayışı benimsenmiştir.

Dış cephedeki devasa aynalı yüzey ve yoğun ahşap kullanımlı yatak katlarının cephesi ile yakalanan kontrasta dayalı cesur tutum, iç mekanda birbiri içine geçen, değişken ışıklı ve sürprizli iç mekanlarla devam etmektedir.

T. Çavdar'ın yıllarca yapılarında uyguladığı iç mekandaki şaşırtıcı mekanlar, sürprizler ve belirsiz alanlar burada Arolat'ların farklı yorumlamasıyla yeniden karşımıza çıkmaktadır. Mimarlar "...tasarlanmış ara bahçelerin iç ve dış arasında oluşturacağı algısal bulanıklığın, bu tür yapılardan beklenen teatral dünyayı oluşturması; renk değiştirerek, azalıp çoğalarak gerilimi ayakta tutan iç aydınlatmanın, beklenmedik yer ve biçimlerde ortaya çıkan dijital platformların, sürekli bilgi bombalayan kayar yazıların ve yatak odalarının hiç de Akdenizli olmayan koyuluğunun bu dünyayı beslemesini" hedeflemişlerdir.

Değerlendirme: 80'lerin turizm yapısı konseptinin 2000'lerdeki daha çağdaş bir versiyonu olarak değerlendirilebilecek bu yapı postmodern estetiğin günümüz sembollerinden biri varsayılmaktadır. Malzeme kullanımındaki çağdaş yaklaşım ve net kitle etkisi ile başarılı bir turizm yapısı örneği oluşturmaktadır.

Burada mimarların amaçları; "Turizm tüketimi adına imitasyonlar inşa etmek yerine, oluşturulan buğulu ortamın, kullanıcıyı kısıtlı bir süre için alıştığı yerin dışına çıkarması" olmuştur. Bu şekilde de diğer taklit temalı üretimlere bir eleştiri yöneltmekte ve turizm yapılarından beklenen **şaşırtıcılık ve teatral durumun**

yaratılmasının başka yollarının da olduğunu göstermek istemişlerdir. Turizm mimarlığının karakteristiklerinin çağdaş bir yorumu olarak öne çıkmaktadır (bkz. Tablo 5.2).



Şekil 5.28 Lara Kervansaray dış görünüm



Şekil 5.29 Lara Kervansaray dış görünüm



Şekil 5.30 Lara Kervansaray oda

5.10 Sungate Port Royal

Yeri: Antalya / Beldibi

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Tuncay Çavdar

Özellikleri: Çavdar'ın bu projedeki esin kaynağı, girift dokusuyla ön plana çıkan “**Akdeniz kenti**”dir. Ona göre, Akdeniz kentinin doğurgan çelişkileri yaşam zenginliğini de beraberinde getirmektedir ve amaçlanan etkin mekan düzenlemelerine taban oluşturmaktadır. Akdeniz kentinin kendine özgü ve katılıktan uzak girift etkinliğini tesislerde yeniden yaratma çabasının sadece cephelerin renkliliği ve hareketliliği ile sağlanamayacağını belirten Çavdar, bunun ancak parçacıl bir yaklaşımla mümkün olabileceğini belirtmektedir.

Daha önceleri yapmış olduğu bir çok yapısında da tercih etmiş olduğu bu parçacıl yaklaşım sayesinde mimar, Akdeniz kasabalarının yollarını andıran karmaşık, kimi zaman içinde kaybolunan, sürprizli mekanlarla donatılmış bir mimari organizasyon oluşturmaktadır.

Söz konusu karmaşık mekansal örgütlenmenin kullanıcılara sağladığı bir avantaj da her tip turiste uygun mekanların çeşitli yerlerde oluşturulabiliyor olmasıdır. Tatil köyü yaşantısına özgü yığınlar halinde eğlenme durumuna alternatif olarak, genel hareketin dışında kişiye özel mekanların da yaratılması, kendisi ile baş başa sakin bir ortamı tercih edenlerin de aynı ortamda barındırılabilmesi bu tür parçalı mekan organizasyonunun avantajlarından biri olmuştur. Böylece kitlesel turizm taleplerinden, kişiye özgü ihtiyaçlara, ailelerden bekarlara çeşitlilik gösteren geniş bir kitleye hitap etmek mümkün olabilmıştır.

Sungate Port Royal, mistik iç mekan düzenlemeleriyle de dikkat çekmektedir. Gün doğumunu ifade eden geniş giriş holü, külhanın içindeymişsiniz izlenimi yaratan hamam kısmı, insanlara kendilerini bambaşka yerlerdeymiş gibi hissettirmeye çalışan, “**esprili**” **mekanlar** olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında

bir sanatçının çok büyük bir mekandaki buğulu güneş kompozisyonundan etkilenerek yapılan giriş kısmı da yapının bir diğer sembolik ögesini oluşturmaktadır.

Değerlendirme: Tuncay Çavdar'ın 80'lerden itibaren sürdürdüğü anlayışın ve mimari söylemin çağdaş bir görüntüsünü oluşturmaktadır. Aynı tesis içerisinde kendi özel tercihleri doğrultusunda zaman geçirebilme olanağını getiren bu anlayış, kitlesel ve yüzeysel anlamda da çeşitliliği getirmektedir. Mimarın doğu mistizmine duyduğu ilgi de özellikle iç mekan düzenlemelerinde göze çarpmaktadır. Turizm yapılarının baş temalarından biri olan **“turiste kendini başka bir dünyadaymış gibi hissettirme”** bu yapıda da çağdaş bir yorumla uygulanmıştır. Yerel-bölgesel referanslara sığınmadan, doğu kültürünün esas alındığı bir tasarım anlayışı söz konusudur (bkz. Tablo 5.2). Cephelerde hareketlilik ve çeşitli malzeme kullanımları dikkat çekerken, buralarda kitsche doğru gidilmediği ve belli bir estetik düzeyin sürekli olarak korunduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 5.31 Sungate Port Royal üstten görünüş



Şekil 5.32 Sungate Port Royal giriş bölümü



Şekil 5.33 Sungate Port Royal konaklama birimleri

5.11 The Marmara Antalya Otel

Yeri: Antalya

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Ertur Yener, Erdoğan Elmas ve Zafer Gülçur

Özellikleri: Süregelen parçalı ve yayınlık kütle organizasyonlarından farklı olarak çok katlı blok ve döner nitelikli dairesel kısım olmak üzere iki net ve yalın kütleden oluşmaktadır. Modern bir mimari üslupla tasarlanmış olan yapının iç mekan tasarımını üstlenen Christian Allart'ın da farklı bir çalışma yürütmüş olması sonucunda, ülkemiz turizm mimarisi alanında önemli bir yere sahip olabilecek bir yapı ortaya çıkmıştır.

Yatırımcı firma tarafından **“yalın, ayrıntıları ekonomik, orta gelir grubu turiste hizmet edecek bir tesis”** olarak belirlenen bir konsept uygulamaya konmuştur. Bu konsept doğrultusunda oluşturulan yalın mekanlar, yer yer dekorasyonla hareketlendirilmiş ve beğeni düzeyi yüksek bir kitleye hitap eden bir otel yapısı ortaya çıkmıştır. The Marmara, kendine has mimari tasarımı sayesinde ayrıcalıklı bir otel profili çizmektedir.

Değerlendirme: The Marmara Antalya, modern mimarisi ve medya tanıtımlarındaki tarzı ile kendi müşteri kitlesini tanımlamış ve yoğun olarak arzu edilen bir turizm yapısı haline gelmiştir. Burada kitlelerdeki yalınlık, mekanların sadeliği ve dekorasyondaki elit tutum kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen turist kitlesi için son derece uygundur. Mimarisinde özel olarak kurgulanmış, **yaratılmış bir imaj olmaksızın, sadece mimari tasarım konsepti ile kendine bir imaj oluşturan** The Marmara, turizm yapıları içerisinde başarılı bir konumda yer almaktadır.

The Marmara oteller zincirinden gelen bir **“marka”** etkisinin de olduğu ve bunun otelin kalitesinde önemli rol oynadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Belirli bir beğeni düzeyindeki insanlar için marka olgusunun ne denli önemli bir tercih unsuru olduğu göz önüne alınırsa The Marmara Bodrum'un da gördüğü rağbet ve sahip olduğu popülarite kolaylıkla anlaşılabilir.



Şekil 5.34 The Marmara Bodrum- birbirine kontrast iki kütlede oluşmuş



Şekil 5.35 The Marmara iç mekanlardan görüşler



Şekil 5.35 The Marmara üstten görünüş

5.12 Fuga Fine Times Oteli

Yeri: Bodrum

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: -

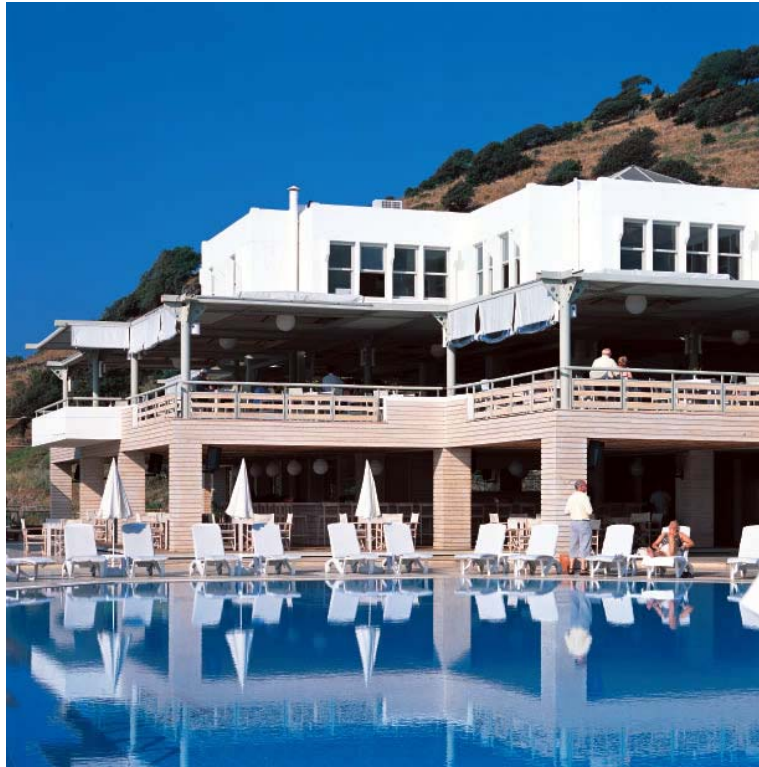
Özellikleri: Bodrum evlerinin geleneksel formu kullanılarak biçimlendirilen binalardaki hakim beyaz renk diğer kısımlarda da yoğun biçimde kullanılmış, saflık teması ön plana çıkartılmıştır. Bloklaşmayan ve yığınlaşmayan kitle organizasyonu ile insan ölçeğinde ve samimi bir nitelik taşımaktadır.

Değerlendirme: Fuga Fine Times, son yılların gözde trendi **sağlıklı yaşam konseptini** ön plana çıkaran, buna uygun biçimde tasarlanmış yalın ve steril bir izlenim uyandıran mimariye sahiptir. Basında ve medyada öne çıkan spa ve diğer sağlıklı yaşam temasıyla Fuga Fine Times kendi hedef kitesini yakalayan bir niteliğe sahiptir.

Tesis imajının oluşturulmasında önemli faktörlerden olan, özellikli aktivasyon alanlarının olması (spa, animasyonlar, donanımlı spor merkezleri...vb.) durumu medya reklamlarıyla da desteklediği zaman önemli bir çekim unsuru haline gelmektedir. Bu yöndeki görsel hafızanın titizlikle hazırlanmış reklamlar aracılığıyla sağlanmasıyla söz konusu turizm tesislerine ilgi artmaktadır. Fuga Fine Times da bu anlamda başarılı bir çalışmanın yürütülmesi ve oluşturulan konsepti destekleyen mimari tarzı ile popüler oteller arasında yerini kısa zamanda almıştır.



Şekil 5.36 Fuga Fine Times – kitleler arasında yaratılan özel alanlar



Şekil 5.37 Fuga Fine Times sosyalizasyon alanı

5.13 Temalı Oteller

Antalya’da WOW (World of Wonders) adı altında MNG Holding tarafından inşa edilen bir dizi otel “**konsept otel**” kavramının terminolojiye girmesini sağlamıştır. Son 10-15 yılın turizm yapılarında öne çıkan “konsept” olgusu bu yapılarda en uç şekliyle ortaya çıktığından ve - zaten tartışmalı olan - mimari niteliğini de bu söz konusu konsept üzerinden tanımladığından artık basın, medya ve diğer yazılı kaynaklarda “**konsept otel**” dendiğinde bu tarz “**imitasyon**” yapılar anlaşılmaya başlanmıştır. Orijinal bir yapının kopyası ya da simulasyonu niteliğinde olan yapılar ve biçimsel olarak herhangi bir objenin, analogik bir dille kitle tasarımına dahil edilmesi yoluyla oluşturulan yapıları kapsayan bu tarz otelleri iki grupta inceleyebiliriz. Bunların ilki, analogik temalı olarak üretilen oteller, ikincisi de simulasyonlardır.

5.13.1 Titanic Otel - Concorde Otel

Yerleri: Antalya

Türleri: Beş yıldızlı oteller

Mimarları: -

Özellikleri: Kütle olarak, yıllar önce batarak büyük bir faciaya yol açan Titanic gemisine benzetilmiş olan Titanic Otel, hem dış görünüşünde yarattığı etkileyici imaj, hem de Titanic imgesini içinde barındırdığı tüm bileşenleriyle birlikte kullanmasıyla oluşan reklam potansiyeli sayesinde son yılların en çok rant sağlayan otelleri arasına girmiştir. Benzer şekilde popüler bir imaj olan Concorde uçağının da bir turizm yapısına “dönüştürülmesi”, yine günümüzün başarılı bir promosyon çalışmasıyla sonuca ulaşmıştır. Her iki örnekte de tek kütle anlayışıyla, direkt analogik bir tasarım anlayışı güdülmüş, iç ve dış mekan uyumlu bir şekilde söz konusu imgelerin gerektirdiği şekilde düzenlenmiştir.

Değerlendirme: Titanic’in yüksek oranda gişe yapan, romantizm sembolü sinema filmi otelin balayı, düğün ve organizasyonlar için ideal bir yer olduğu imajının güçlendirilmesi konusunda etkin rol oynamaktadır. Burada tatil yapanlar kendilerini yıllar önce Titanic’te seyahat ediyormuş gibi hissedecekler, onun heyecanını

yaşayacaklardır. Kolaylıkla akılda kalan, dikkat çekici bu tür imgeler, orta düzey – ya da üzeri bir mimari kalite ve konfor anlayışı ile büyük ve önemli bir mimarlık ürününe dönüşebilmektedir. Burada söz konusu olan **kitsch mimari görünüm** giderek meşrulaşmakta ve örnekleri çoğalmaktadır (bkz. Tablo 5.2). Disneyland tarzı bir mimarlığın, eğlenceli sayılabilecek binaların bu şekilde hayatımıza girmesi, mimarlığın bu günkü parametrelerinin nasıl farklılaştığının da bir göstergesi olmuştur.



Şekil 5.38 Titanic Otel dış görünüşü



Şekil 5.39 Concorde Otel dış görünüşü

5.13.2 Kremlin Palace, Topkapı Palace, Venezia Palace

Yer: Antalya

Mimarı: MNG Targem A.Ş. / Hasan Sökmen

Özellikleri: Kremlin Sarayı, Topkapı Sarayı ve Venedik Sarayı'nın simule edilmesi yoluyla oluşturulan bu yapılar, tatilcilere "saraylı" olma hissini yaşatmayı vaad etmektedir. Ülkesi ne olursa olsun, saray yaşamının ihtişamı, olayları, entrikaları ve gizli kalmış sırları hep merak konusu olmuştur. Bu merak unsurunun çekici bir öge olduğunu fark eden yatırımcılar da bu konsept üzerinden oteller inşa etmeye başlamışlardır. Bu otellerin tanıtımlarını gören insanlar, geçmiş yüzyıllara ait bir mimari ortam içersinde, ancak tüm çağdaş gereksinmelerine de karşılık bulabilecek bir şekilde bir tatil geçirmeyi istemekte, kısa bir süreliğine başka bir yerde ve başka bir zamanda olabilmeyi hayal etmektedirler. Bu hayal onları böylesi bir fantezi mimarlığının içine çekmektedir.

Değerlendirme: "Harem" binalarını andıran konforlu odalarda konaklamak, 'Saray Mutfakları' ve 'Aya İrini'de yemek yemek, Sultan Ahmet Meydanındaki 'III. Ahmet Çeşmesi'nde serinlemek, 'Adalet Kulesi'nde muhteşem manzara eşliğinde şarabınızı yudumlamak, 'Mecidiye Köşkü'nde su muhallebisi tatmak ve daha

niceleri...” şeklinde internet sitesinde reklamı yapılan Topkapı Palace, insanların “saraylı” olma arzusundan yararlanılarak, çekim gücü oluşturulmuş bir turizm yapısıdır. Turiste sunulmak istenen “**Türkiye imajı**” anlamında önemli bir çalışma olan otel, bunun yanında yerli turistler için de çekici olabilmiş, sanki gerçek bir sarayda tatil yapıyormuş etkisi yaratarak Türk turistler arasında da popüler olabilmiştir. Kremlin Palace’ta ise, Kremlin Meydanı girişinde bulunan "Diriliş Kapısı"nın ismi verilip, aslına uygun olarak inşa edilmesi...vb. detaylarla gerçeğine ne denli yakın olduğunun altı çizilmektedir. Bu tür oteller Disneyland mimarlığının geldiği son nokta olarak, mimari anlamda değersiz (kitsch), ancak işletme anlamında ise son derece değerli yapılar haline gelmişlerdir. 2000’li yıllarda bir tür tatil trendi haline gelen bu tarz otellerde tatil yapma fikri her kesimden turisti etkisi altına almayı başarmıştır. Çeşitli aralıklarla belli dönemlerde uygulanan özel fiyat uygulamalarıyla da daha alt gelir gruplarına inebilmektedirler ve böylece estetik anlamda daha uygun bir hedef kitlesi olan kesime de ulaşabilmektedirler (bkz. Tablo 5.2).



Şekil 5.40 Kremlin Palace dış görünüş



Şekil 5.41 Topkapı Palace

5.14 Ada Otel

Yeri: Bodrum

Türü: Butik otel

Mimarı: Ahmet İğdırlıgil

Özellikleri: Mal sahibinin " ev rahatlığında bir otel " isteğinden çıkılarak proje konsepti oluşturulmuştur. Bu nedenle tasarlanan mekanların huzurlu, ferah olmasına, insan ölçeğini kaybetmemesine özen gösterilmiştir. Bodrum yarımadasında geleneksel olarak kullanılmış olan taş, ana yapı malzemesi olarak belirlenmiş, birimlerin tasarımında da gene geleneksel boyut ve oranlar kullanılmıştır. Böylelikle bir büyük ve masif bina kütleşi yerine, odaların gruplaşmasından oluşan, birbirlerinden ayrı yapılar elde edilmiştir.

Doğasından eğimli ve yer yer teraslanmış olan arazideki mevcut zeytin ağaçlarının konumlarına göre binalar, arazi içine yerleştirilirken, ağaçlarla iç ve dış mekanlarda bütünlüğün kurulması, projenin ana ilkesi olmuş. Mevcut teras seviyeleri ile ağaçlar korunduğu için binalar arasındaki seviyeler bunlara uyumlu olarak ayarlanmıştır. Bu nedenle; arazinin eğiminden oluşan seviyeler, oda içlerindeki kademeleri oluşturmuş, her oda farklı nitelikte olmuştur.

Değerlendirme: Ada Otel yerel mimari öğeler ile tarihsel unsurları birleştiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı mimarisine özgü kubbe ve kemerlerin kullanıldığı, araziye yayılmış olan parçalı kitle organizasyonunda Bodrum'a özgü doğal taşın ana malzeme olarak kullanıldığı görülmektedir.

Burada butik otel konseptine de uygun olarak, bulunduğu coğrafyaya birebir uyumlu, sağladığı konforuyla ayrıcalıklı olmayı vaat eden bir otel yapısı ortaya çıkmıştır(bkz. Tablo 5.1). Ada Otel direkt tüketim mantığına hizmet eden bir otel olmaktan uzak tasarım anlayışına rağmen, internet ve medyada sıkça yer almasıyla popülerleşme sürecine dahil olmuş, kendinde barındırdığı **yerel-bölgesel ve tarihsel imajlar** da bu yolla nesnelleşmekten kurtulamamışlardır.



Şekil 5.42 Ada Otel



Şekil 5.43 Ada Otel

5.15 Antik Tiyatro

Yeri: Bodrum

Türü: Butik otel

Mimarı: Cengiz Bektaş

Özellikleri: Mimarın tipik Bodrum evinden ilham alarak tasarladığı, arazide yamaç boyunca kademeli olarak yayılmış olan konaklama birimlerinden oluşmuştur. Birimler arası oluşan sokaklar da yine Bodrum sokaklarını çağrıştırmaktadır. Tamamen beyaz ve ahşabın uyumuyla tasarlanmış olan, mütevazı cepheler görülmekte, çevresinde oluşturulan bitkisel dokuyla da direkt yere özgü bir tasarım olarak göze çarpmaktadır.

Değerlendirme: Rejyonalist bir tavırla tasarlanmış olan Antik Tiyatro Oteli, tamamen **Bodrum'a özgü, oraya ait bir imaj** tariflemektedir. Bodrum'a gelen ve orayı kendi bozulmamış mimarisi içerisinde yaşamayı hedef edinen turist kitlesi için, burası uygun bir tercih niteliğindedir. Büyük otellerin karmaşasından uzak, naif bir imaj burada direkt tüketime yönelik olarak tasarlanmamış olup, mimari konseptten çıkmış olsa da sonuç olarak internet ortamındaki yeri ve sunuluş şekli ile **“Bodrum imajı”**nın pazarlandığı bir otel yapısı olmaktadır. Bodrum kenti imajı bir çok turizm

yapısında uygulanmış olmasına rağmen bazılarında burada olduğu daha direkt bir şekilde vurgulanmaktadır.



Şekil 5.44 Antik Tiyatro Oteli dış görünüş



Şekil 5.45 Antik Tiyatro Oteli dış görünüş

5.16 Ottoman Residence

Yeri: Akyaka / Ula / Muğla

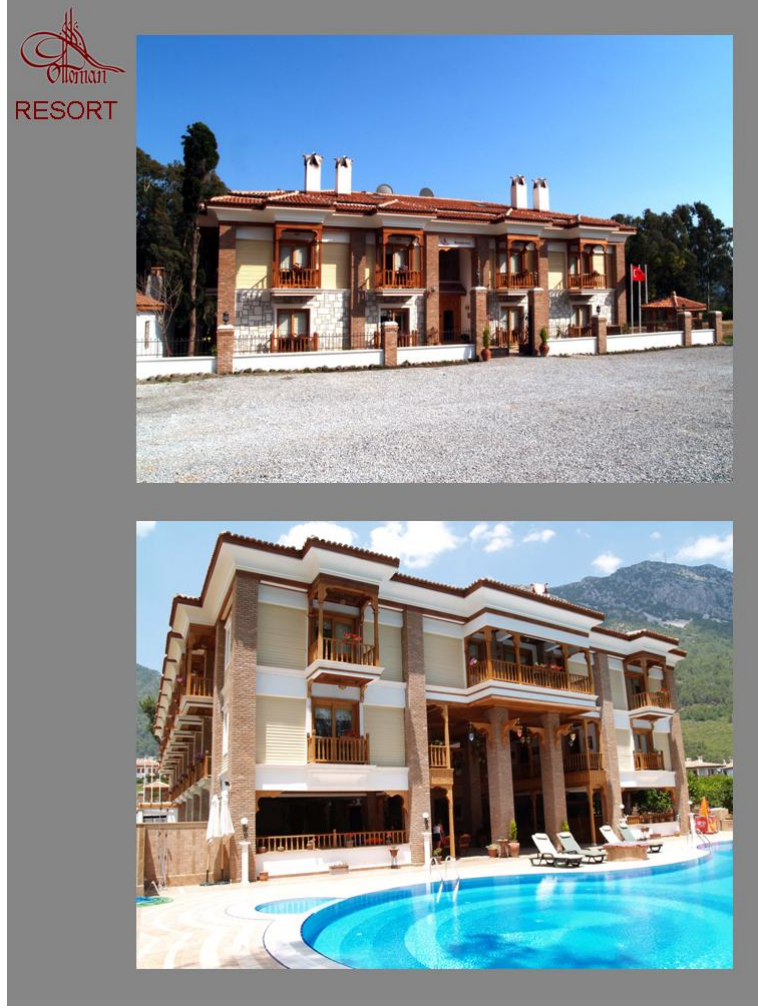
Türü: Butik otel

Mimarı: Tevfik Toprakçı

Özellikleri: Tam bir butik otel anlayışı ile yaklaşmış olan otelde, yerel Akyaka mimarisi ve Osmanlı mimarisinin bir sentezi yapılmıştır. Plan şeması olarak Osmanlı mimarisine özgü “han” tipolojisi esas alınmış; orta avlulu, tüm odaların kapılarının bu avluya açıldığı bir düzen oluşturulmuştur. Yöre mimarisine özgü “kuzulu kapı” imgesinin de giriş kapısında kullanıldığı yapıda, nehir perspektifi ile de zengin bir arka fon oluşturulmuştur.

İç mekan düzenlemelerinde de Osmanlı motifleri, duvarlardaki çini kaplamalar, ahşap oymalı sandalye ve koltuklar ile kullanılan örtü vb. kumaşlar üzerinde işlenmiş olan – aynı zamanda otelin amblemi olan - Osmanlı tuğrası göze çarpmaktadır.

Değerlendirme: Ottoman Residence; tarihselciliğin yapıştırma tarihsel imgelerde arandığı günümüz mimarlığında, mekansal örgütlenmesinden dekorasyonuna kadar giden tutarlı tavrı ile nitelikli bir konumda yer almaktadır. Butik otel konsepti ile örtüşen bir anlayışla ele alınmış olup (bkz. Tablo 5.1), kalabalık tatil köylerinden sıkılmış, sakinlik ve huzuru arayan, bununla beraber tatil yapmakta olduğu yerde kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen turist kitlesi için ideal bir tesis imajı çizilmiştir. Yerel Akyaka mimarisinin referans kaynağı olduğu otelde Osmanlı ve Selçuklu imgeleriyle de bir sentez çalışması yapılmış ve yaratılan Türk kültürü imajı, kendi içinde uyumlu ve ahenkli bir mimari dille internet ve medya ortamında sunulmuş, popülerleşme sürecinde hızlı bir şekilde yol almıştır.



Şekil 5.46 Ottoman Residence dış görünüş

BÖLÜM ALTI

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Popüler kültür kavramı ortaya çıkışından itibaren gelişerek pek çok alanı etkisi altına almıştır. Popüler kültürün mimarlıkla kurduğu ilişki, hem kavramın kendi karakteristikleri üzerinden oluşmuş, hem de postmodern düşünce biçimi üzerinden kurduğu bağla gelişmiştir.

Popüler kültürün genelin ortak beğenilerini yansıtan, gündelik yaşama ait, sürekli devinim içersinde olan, kitle iletişim araçları yoluyla yayılan yapısı insan hayatı üzerinde büyük ölçüde etkili olmuş, “yaşam tarzı” kavramı günden güne gelişerek önem kazanmıştır. Popüler kültürün bu denli hızlı yayılmasındaki temel faktör, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına karşılık verebiliyor olmasıdır. Yeni yaşam şekillerinin, alışkanlıkların, beğenilerin oluşmasıyla beraber hızla gelişen medya ve reklam sektörü ile tüketim kültürü, mimarlık disiplini için temel dayanak noktası olan “insan” faktörünü ve onun gereksinmelerini yeniden tanımlar hale gelmiştir. Popüler kültürün aldanımcı niteliği ve bu yolla güncel olaylar ve kişiler üzerindeki dönüştürücü etkisi insanların hayatlarındaki değerlendirmelerde etkili olmaktadır. Tarihsel öğeleri ve geleneksel değerleri kendi kullanma biçimi çerçevesinde ele almakta, medya yoluyla imgeleri pazarlamakta ve farklı kimlik tanımlamaları oluşturmaktadır.

Avrupa’da 60’lardan itibaren ülkemizde 80’li yıllardan itibaren hakim olan postmodernizm ise her alanda gelişen topyekün popülerleşme süreciyle eş zamanlı gelişmiş, tüketim kültürünün tırmanışı ile boyut değiştirerek hakimiyetini sürdürmüştür. Postmodernizmin çoğulculuğa dayalı, eleştiriden uzak, her şeyin kabul edilebilir olduğu anlayışı, tarihselciliğe ve gelenekçi düşünceye verdiği önem, medyayla kurduğu karşılıklı sağlam ilişki, imaj-simgesellik, imge ve sembollere dayalı anlatımları destekleyen tavrı ve reklam dünyasıyla kurduğu sıkı bağ kavramın popüler kültürle örtüşen bir düşünce biçimi olduğunu kanıtlamaktadır. Bu şekilde de mimaride postmodern anlayışla üretilmiş olan yapıların popüler değerlerle olan

ilişkisi sağlam olmuştur. Popüler kültür mimariye hem direkt kendi verileri hem de postmodern düşünce biçimi aracılığıyla sızmayı başarmıştır.

Mimarlığın popüler kültürle olan ilişkisi turizm yapıları üzerinde son derece net bir şekilde somutlaşmaktadır. Turizm kavramının kendi iç dinamikleri itibariyle popülerleşmeye yatkın olması bu noktada önemli rol oynamıştır. **Tarihsel ve yerel değerlere verdiği önem, doğal çevre ile kurduğu ilişki, “imaj” kavramı, kitle iletişim araçları ve reklam sektörü ile olan kaçınılmaz ilişkisi** turistik faaliyetleri popüler kültür ve tüketim kültürü ile bir araya getirmiştir.

Turizm mimarlığı hem turizm olgusunun sahip olduğu niteliklerden hem de bu alanda faaliyet gösteren mimarların postmodern ve popüler mimarlık dilini yapılarında en etkin şekliyle kullanmalarından dolayı popüler nitelik kazanmıştır. Son yıllardaki üretimlerde iyiden iyiye artan bu nitelikleri sayesinde mimari oluşumlar tamamen birer ürün niteliğine bürünmüşlerdir. Diğer yapı tipolojilerine kıyasla farklı bir noktada konumlandırılmaları, bir tür eğlence mimarlığı olarak değerlendirilmeleri de sahip oldukları bu aşırı metalaştırılmış ve nesnelleştirilmiş hallerinden dolayıdır. “Kitsch” bu alandaki üretimlerde meşrulaşmıştır.

Türkiye’de son 25 yılda üretilmiş olan turizm yapılarının incelemesi sonucunda; 80’li yıllardaki tarihselci ve yöreselci anlayışla tasarlanmış, zaman zaman eklektik turistik üretimlerden sonra 90’lı yıllarda yeni trend arayışlarına girildiği, moda, reklam ve medyanın gücünün keşfedildiği, minimalizm gibi olguların üzerine gidildiği gözlemlenmektedir. 2000’li yıllar ise, tüketim olgusunun mimari biçimlenmeye hakim olmaya başladığı, ana tasarım kriteri haline geldiği, kitsch’ten çekinilmeyen bir anlayışa doğru gidildiği görülmekte; ancak diğer yandan da butik otel olarak yeni bir oluşumun da gelişerek popülerleştiği görülmektedir (Bkz: Tablo 5.1).

Tablo 6.1 Turizm Nesnesi Olarak Mimarlık Ürünleri

OTELLER	80'Lİ YILLAR POSTMODERN ÜRETİMLER			90'LAR VE 2000'LER TÜKETİM ODAKLI ÜRETİMLER			
	YERE BAĞLI ÜRETİMLER	TARİHSELÇİ ÜRETİMLER	ÇOĞULCU- EKLEKTİK Ü.	KONSEPT (TEMAALI) OTELLER			BUTİK OTELLER
				Analojik Temah Üretimler	Taklit Temah Üretimler	Moda-Trendler Doğ. Geliş. Ür.	
Club Ali Bey		X	X				
Club Megasaray		X	X				
Ora Club	X	X					
Yücelen Otel	X	X					
Kervansaray Bodrum			X				
Demir Tatil Köyü		X					
Caprice Palace			X			X	
Hillside Su						X	
Adam & Eve						X	
Lara Kervansaray Otel ve Kongre Merkezi						X	
Sungate Port Royal						X	
The Marmara Antalya Otel						X	
Fuga Fine Times Otel						X	
Titanic Otel				X			
Concorde Otel				X			
Kremlin Palace					X		
Topkapı Palace					X		
Venezia Palace					X		
Ada Otel							X
Antik Tiyatro							X
Ottoman Residence							X

80’li yılların üretimlerinde öne çıkan kavramlar; **“yerellik”**, **“bölgeselcilik”**, **“eklektisizm”**, **“kültürel sentez”**, **“tatil köyü imajı”** olurken 90’lı yıllarda bunların etkisi de devam etmekle beraber ek olarak **“minimalizm”**, **“dekonstrüktivizm”**, **“moda”**, **“trend”**, **“imaj”** ve **“konsept”** gibi kavramlar öne çıkmıştır. 2000’lerde ise “imaj” kavramı genişleyerek çeşitlenmiş, **“yaratılan imajlar”**, **“suni imaj”**, **“-miş gibi olma”**, **“doğal imaj”**, **“ülke imajı”**, **“konsept otel”** gibi kavramlar turistik üretimleri açıklamada kullanılır hale gelmiştir. Turizm mimarlığının popülerleşme sürecinde internet üzerinden gelişen online rezervasyon, tanıtım ve reklamların da etkisi büyük olmuş, mimari üretimler sanal ortamda pazarlanmaya başlamışlardır.

Club Ali Bey, Club Megasaray gibi 80’li yılların postmodernist anlayışıyla tasarlanmış tatil köyleri, 90’lı yılların sonuna doğru yerini Hillside Su gibi minimalist tarzıyla öne öne çıkan yapılara bırakmıştır. 2000’li yıllarda ise; konsept otel trendinin ilerlemesiyle taklit temalı, suni imaja dayanan Topkapı Palace, Venezia Palace ve Kremlin Palace gibi yapılar inşa edilmiştir. Söz konusu taklit temalı otellerin yanında Adam&Eve gibi radikal konseptli oteller de 2000’li yılların çeşitli mimarlık ortamında yerini almıştır.

Turizm yapıları, mekansal örgütlenmeleri, ana tarsım kriterleri, cephe karakterleri ve işletim politikaları yoluyla popüler nitelik kazanmakta, geniş kitlelere ulaşan birer nesnel üretim olmaktadır (Bkz:tablo 2). Bazı oteller sadece oluşturulan cephe karakteri ya da yaratılan görsel imaj sayesinde popüler nitelik taşımakta, bazıları ise bunu sadece işletim politikaları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Belirlenen müşteri kitlesine uygun olarak tasarlanan her şey ya da oluşturulan her türlü uygulama ve organizasyon yerine ulaşmakta, popülerleşme sürecini tamamlayarak kendi hedef kitlesi içerisinde popüler olmaktadır.

Günümüzde bir otel yapısı sadece oraya gidip tatilini geçiren için değil, medya aracılığıyla orayı gören, internetteki sanal turlarla gezen çok sayıda insan için de mekansal olarak olmasa bile imgesel olarak değer taşımaktadır. Bu da mimarlığın son dönemde geldiği nokta ve tasarımın nesnelleşmesi açısından son derece önemli bir durumdur. Mimarlık artık zengin bir nesnelere, simgeler ve göstergeler topluluğu halinde varoluşunu sürdürmekte, insanların gereksinimlerine yanıt veren mekan organizasyonlarının ötesinde medya için önemli bir görsel laboratuvar niteliği taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Alanay, M. (1998). *Architecture of tourism in the mediterranean coast of Turkey, proposal for a resort hotel complex in Dimçay, Alanya*. Ankara: O.D.T.Ü.
- Altın, E. (2003). İmkansız flört: sonsuz göstergeler dünyasında popülerlik ve mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, 6, 45-47.
- Arıtan, Ö. (1997). 2. *Dünya savaşı sonrası dönemde kitlesel popüler/pop kültür ve mimarlık ilişkileri*.
- Baudrillard, J. (1997). *Tam ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (2). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Birkök, M. C. (1998). *Modernizmden postmodernizme: Yeni problemler*. 12 Şubat 2006, <http://www.birkok.net/mod/resource/view.php?r=14>.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2). İstanbul: Dost Kitabevi
- Burul, Y. (2003). Tarkan'ın Serüvenleri: "Kültür endüstrisi"nden "kültürel endüstriler"e. *Arredamento Mimarlık*, 6, 48-49.
- Çalışlar, A. (1982). *Kitle kültürüne bakış*. 12 Şubat 2006, http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar_kitle_kulturu/azizcalislar_kitle_kulturu.htm.
- Çavdar, T. (2000). Turizm yapıları ve görünmez kentler. *Domus*, 6, 83-85.
- Çaylan, D. (2000). *Cultural and local diversities in contemporary architecture: An evaluation on the regionalist trends in 20'th century Turkish architecture*. İzmir: İ.Y.T.E.

- Çubukçu, A. (25 Nisan 2005). Kapitaizmin değişen derisi: Postmodernizm. *Evrensel Kültür*, (110). 20 Mayıs 2006, <http://www.evrenselbasim.com/od/yazi.asp?id=318>.
- Doltaş, D. (2003). *Postmodernizm ve eleştirisi – tartışmalar – uygulamalar*. İstanbul: İnkılap Yayınları
- Dündar, M. (2001). *Yerel geleneksel değerlerin yorumlanması ve turizm mimarisi*. İstanbul: Y.T.Ü.
- Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin yanılsamaları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Erdoğan, İ. (21 Ekim 2006). *Popüler kültür – Kültür alanında egemenlik ve mücadele*. 20 Şubat 2007, <http://incelemeler.blogspot.com/2006/10/popler-kltr.html>.
- Erdoğan, İ. (6 Ocak 2007). Popüler kültürde gasp ve popülerlerin gayrimeşruluğu. *Doğu-Batı*, 2. 20 Şubat 2007, <http://incelemeler.blogspot.com/2007/01/popler-kltrde-gasp-ve-poplerin-gayri.html>.
- Erdoğan, Ö. (2001). Türkiye’de kitsch mimarlık – Kökenleri ve farklı görünümleri üzerine. *Ege Mimarlık*, 100+40, 124-127.
- Featherstone, M. (2000). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (2.baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gans, H.J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Gençosmanoğlu, A. (2001). *Estetik ve mimarlıkta kavram, kavramsal analiz, kavramlaştırma/ 1980 sonrası mimarlık ürünleri üzerine örneklemeler*. Trabzon: K.A.T.Ü.

- Giddens, A. (2004). *Modernliğin sonuçları* (3). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gümüş, K. (2000). Çokkültürcülük Üzerine. *Domus*, 6, 72-73.
- Gürsel, E. (bt.). Yirminci yüzyıldan aklımızda ne kaldı: Kısa notlar. *Mimarlık*, 311. 20 Şubat 2007, old.mo.org.tr/mimarlık/dergisi/index.
- Güz, F. E. (1996). *The limits of representation as reflections in architecture: A case study of architecture in Turkey after 1980's*. Ankara: O.D.T.Ü.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin durumu* (3). İstanbul: Metis Yayınevi
- Isvan, Ö. (2000). D+5. *Domus*, 6, 74-75.
- İnceoğlu M. Ve İnceoğlu N. (2004). *Mimarlıkta söylem, kuram ve uygulama*. İstanbul: Tasarım Yayın Grubu
- İnceoğlu, N. (2004). Turizm ve mimarlık. *Arredamento Mimarlık*, 7-8, 67-71.
- Kahraman, H.B. (2002). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayıncılık
- Karaaslan, Merih. (1991). Anadolu'nun çağdaş yorumu. *Tasarım*, 19, 57.
- Karabey, H. (2004). "Turistik" olma hali ve sürdürülebilir mimarlık. *Arredamento Mimarlık*, 7-8, 72-73.
- Karaçam, B. (2000). Pazarlama ve satış politikaları. *Domus*, 6, 70.
- Kılıçkiran, D. (1996). *Kitsch and architecture: The production of kitsch in the architecture of Turkey in 1980's and 1990's*. Ankara: O.D.T.Ü.

Kozanoğlu, C. (1995). *Pop ağı ateşi* (5). İstanbul: İletişim Yayınları

Köletavitoğlu, T. (2000). Sivil yerel inisiyatif ve TYD. *Domus*, 6, 80-82.

Lyotard, J.F. (2000). *Postmodern durum* (3). İstanbul: Vadi Yayınları

Mumcu, E. (2000). Estetik Mekanları. *Domus*, 6, 68-69.

Nesbitt, K. (1995). *Theorizing a new agenda for architecture – an anthology of architectural theory 1965-1995*. NewYork: Princeton Architectural Press

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü – Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oktay, A. (2002). *Türkiye 'de popüler kültür* (5). İstanbul: Everest Yayıncılık

Oskay, Ü. ve Çelebi, M. (2004). *Peki konuşalım – popüler kültür üzerine*. İstanbul: Epsilon Yayınevi

Özbay, Hasan. (1993). Merih Karaaslan'ın mimari kimliği üzerine notlar. *Arredamento Dekorasyon*, 3, 100.

Özbek, M. (2003). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski* (6). İstanbul: İletişim Yayınları

Özbek, Y. (2005). *Postmodernizm ve alılmama estetiği*. İstanbul: Çizgi Yayıncılık

Özcan, B. (2001). *Türk mimarisinde postmodern dönemde tarihselci ve yöreselci bakış*. İstanbul: İ.T.Ü.

Özkan, S. (2000). Turist kültürel değer arar. *Domus*, 6, 76-77.

- Özleyen, B. (2002). *Mimarlıkta kitsch kavramı*. İstanbul: İ.T.Ü. Yayınları
- Öztürk, F. (1997). *Turizm mimarlığının yarattığı çevresel etkilerin değerlendirilmesi için bir yöntem*. İstanbul: Y.T.Ü.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler – Rock ve sporda haz politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sargın, G. A. (2005). Tarihselciliğin kısa tarihi; evrensellik, tikellik ve eytişim. *Arredamento Mimarlık*, 2, 64-68.
- Sargın, G.A. (2003). Popüler kültürü üretmek: Seçkin kültürden gündelik hayata kayışın ideolojisi. *Arredamento Mimarlık*, 6, 38-41.
- Sargın, G.A. (2005). İdeolojik ve bilgi kuramsal bir kırılma ve/veya yanılısama: Postmodernizm. *Arredamento Mimarlık*, 4, 59-63.
- Sargın, G. A. (2001). “Kentın son hali: şizofreni”. *Arredamento Mimarlık*, 6, 99-103.
- Sarup, M. (2004). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm (2)*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- Tanyeli, U. (2004). Kitle turizmi ve “yok-mekan” mimarlığı. *Arredamento Mimarlık*, 7-8, 74-77.
- Tanyeli, U. (2005). Tarihselcilik. *Arredamento Mimarlık*, 2, 62-63.
- Tanyeli, Uğur. (1996). “Akdeniz’de mimarlık platformu”. *Tasarım Dergisi*, 67, 86-97.
- Tatari, T. (2006). Eren Talu röportaj, “Bir bina çok etkileyici olabilir...buna seks gibi bir şey diyebiliriz”. *Haftalık Dergisi*, 172, 72-75.

- Tekeli, İ. (1993). Postmodernizm tartışmaları üzerine düşünceler. *Ege Mimarlık*, 4, 60-64.
- Tümer, G. (1995). Üçüncü ulusal mimarlık akımı mı?. *Arredamento Mimarlık*, 3, 119-123.
- Uçkan, Ö. (2000). Turizm mekanı. *Domus*, 6, 78.
- Uluoğlu, B. (2005). Bir içeriksizleşme ya da üç özgürleş(tir)me hikayesi. *Arredamento Mimarlık*, 2, 69-73.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Usta, Ayhan, ve Usta, Gülay Keleş. (1995). Türkiye’de popüler kültür ve mimari eğilimlerin toplumsal bağlamı. *Arredamento Mimarlık*, 11, 84-90.
- Uzunoğlu, E. (2000). *Critical view of Turkish architectural thought and architectural practices in the tourism sector after 1980*. İzmir: İ.Y.T.E.
- Venturi, R. (1991). *Mimarlıkta karmaşıklık ve çelişki*. İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.
- Venturi, R., Scott Brown, D. (1972). *Learning From Las Vegas*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- Yılmazgil, E. (1999). *Towards non-places through postmodernism*. İstanbul: İ.T.Ü. Yayınları

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

Mimarlık disiplini faaliyet alanı içerisinde başka birçok dal ve disiplin ile ilişki kurmaktadır. Bunu yapmadaki başlıca nedeni de, asıl odak noktasının insan ve insan hayatı olmasıdır. Kuşkusuz insanı ilgilendiren her türlü sosyal, kültürel ve fiziksel olgu mimarının de ilgi alanına girmektedir.

Son 20-25 yıllık sürece bakıldığında mimarlığın kendi iç dinamikleriyle birlikte bir takım dış veriler tarafından da etkin biçimde yönlendirildiği görülmektedir. Özellikle gelişen iletişim ağı, internet, medya ve reklam sektöründeki hızlı büyüme ile geçirilen siyasi ve sosyal dönüşümler mimarlığın büyük ölçüde yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

Mimarlığın bu yeniden tanımlanış sürecinde etkin olan en önemli kavramlardan biri “popüler kültür” kavramı olmuştur. Dünyada 60’lı yıllarda, ülkemizde ise, 80’li yıllardan itibaren hakim olmaya başlayan postmodern düşünce sistemi doğrultusunda gelişen popüler kültür kavramı, tüketim olgusunun da büyüyerek yayılmasıyla hayatı ciddi anlamda etkiler hale gelmiştir. İnsan hayatını bu denli etkileyen bir kavramın mimarlık alanında yapmış olduğu etkiler de incelenmeye değerdir.

Mimarlığın “popüler” nitelik kazanması, popüler değerlerle direkt bir alış-veriş içersine girmesi ortaya çıkan ürünleri de doğrudan etkilemiştir. Popüler estetik anlayışı mimariye egemen olmaya başlamış, biçimci üsluplar ön plana çıkmış, modernizmin kuralcı öğretileri hiçe sayılmaya başlamıştır. Aynı zamanda ekonomik gerçeklikler de mimari üretimler üzerinde daha fazla etkin olmaya başlamış, mimari oluşumlar, pazarlanabilir birer ticari ürün haline gelmişlerdir. Bu noktada turizm yapıları diğer yapı tiplerine oranla daha fazla öne çıkmaktadır. Turizm kavramının da kendi içinde popüler kültürle olan bağı bu yapı tipolojisinin popüler üretimler ortaya koymasına neden olmuştur.

Popüler kültür, özellikle 2000'li yıllardan itibaren çok sayıda araştırmaya konu olmuş, üzerine pek çok kitap yazılmıştır. Meral Özbek'in (2003), "Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski" adlı kitabında arabesk müzik ve onun getirdiği düşünce biçimi üzerinden popüler kültür sorgulaması yapılırken, Ahmet Oktay'ın (2002) "Türkiye'de Popüler Kültür" adlı kitabında ise daha çok sosyal ve siyasal bir pencereden konuya bakılarak popüler kültürün sorunları ele alınmış, bu kültürün daha çok gettolarda üretildiği, halka ait olan yerlerde ise İslamcı kültürün hakim olduğu vurgulanmaktadır. Popüler kültür ve etkileriyle yakından ilişkili tüketim kültürü ile ilgili olarak da Robert Bocoock'un (2005), "Tüketim" adlı kitabı ve John Baudrillard'ın (2004) "Tüketim Toplumu" adlı kitapları önemli ölçüde yol gösterici olmuştur. Bu kitaplarda yazarlar tüketim kavramının tanımlamasını yapmışlar, tüketimi doğuran ve besleyen faktörler üzerinde durmuşlardır. J. Urry'nin "Mekanları Tüketmek" adlı kitabı da tüketim kavramına turizm başlığıyla bakan farklı bir çalışmadır. Urry burada sanayileşme ile birlikte kentlerde gelişen doğadan kopuk yeni yaşam tarzının getirdiği değişimleri incelemekte ve yerlerin tüketilmesine yönelik gelişen anlayış ile yeni turizm anlayışı üzerinde durmaktadır.

Popüler kültürün düşünsel temelini açıklanabilmesi amacıyla, postmodernizmi anlatan, David Harvey'in (2003), "Postmodernliğin Durumu" ve J.F. Lyotard'ın (2000), "Postmodern Durum" adlı kitapları ile Dilek Doltaş'ın (2003), "Postmodernizm ve eleştirisi – tartışmalar – uygulamalar" adlı kitabı da açıklayıcı nitelikte olmuştur. Harvey ve Lyotard postmodernizmin temelleri üzerinde yoğunlaşmış, kendi yorumlarıyla postmodernist düşüncenin açıklanmasına katkıda bulunmuşlardır. Kavramın sanat, edebiyat ve mimarideki yansımalarına yer verirken, özellikle Harvey (2003) zaman ve mekan algısının zaman ve mekana göre nasıl değiştiği üzerinde durmuştur. Doltaş ise; Harvey, Lyotard, Baudrillard gibi düşünürlerin postmodernizm yorumlarından yola çıkarak ve bunlar üzerine yorumlar getirerek Türk okuyuculara kavramı açıklayıcı bir kaynak kazandırmıştır.

Mimarlık literatürüne bakıldığında ise Arredamento Mimarlık dergisinin 2003 yılında 5 ve 6. sayılarında geniş bir dosya olarak "Popüler Kültür"e yer vermektedir. Ayrıca dönem dönem yayınladığı makalelerle de popüler kültürün mimarlıktaki

etkisini sorguladığı görülmektedir. Kate Nesbitt'in editörlüğünde hazırlanan "Theorizing A New Agenda For Architecture" adlı kitap ise; postmodernizm ve onun çatısı altındaki rejyonizm, historisizm gibi kavramların açıklanması ile ilgili temel bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Literatürde turizm yapıları ve turizm mimarlığı ile ilgili olarak çok sayıda araştırma ve makale yayınlanmıştır. Domus dergisinin 2000 yılındaki 6. sayısında ve Arredamento Mimarlık dergisinin 2004 yılındaki 07-08 sayısında "Turizm Mimarlığı" geniş bir çerçevede ele alınıp tartışılmıştır. 2006 yılında da Antalya Mimarlar Odası tarafından düzenlenen "Turizm ve Mimarlık Sempozyumu" da konuyu mimarlık gündemine taşıyan önemli etkinliklerden olmuştur. Bunların yanında master ve doktora düzeyinde hazırlanan tezlere bakıldığında da; Erdal Uzunoğlu'nun (2000) hazırladığı "A Critical View of Turkish Architectural Thought and Architectural Practices in the Tourism Sector After 1980" adlı master tezinde Türkiye'deki 80 sonrası mimarlık faaliyetlerinin sorgulandığı, bunların özellikle siyasal ve sosyal nedenleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Funda Öztürk'ün (1997) hazırladığı "Turizm Mimarlığının Yarattığı Çevresel Etkilerin Değerlendirilmesi İçin Bir Yöntem" adlı doktora tezi, turizm mimarlığının her yönüyle ele alındığı ve konunun sosyal-fiziksel-çevresel etkileri üzerinde durulduğu bir çalışmadır. Berna Özcan'ın (2001) hazırladığı "Türk Mimarisinde Postmodern Dönemde Tarihselci ve Yöreselci Bakış" adlı master tezinde ise mimarideki tarihselci ve yöreselci bakış postmodernizm sorgulaması ile birlikte ele alınmış, örnekler üzerinde incelemeler yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar direkt olarak popüler kültür veya tüketim kültürüne vurgu yapmaksızın 80 sonrası Türk mimarlığını eleştiren ve postmodernizm üzerinde yoğunlaşan araştırmalardır. Uzunoğlu daha çok ülkenin siyasal olarak geçirdiği dönemi baz alarak mimari oluşumları yorumlamış, Öztürk ise turizm mimarlığının sosyo-ekonomik ve çevresel etkilerine vurgu yapmıştır. Hazırlanan bu tez ise; mimarlığın popüler kültürle olan ilişkisini merkez alarak 80 sonrası dönemdeki mimari oluşumları açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda öncelikle popüler kültürün mimariyle kurduğu bağın daha net ortaya konabilmesi amacıyla "postmodernizm" üzerinde durulmuş ve

popüler mimarlığın en keskin hatlarıyla gözlemlendiği turizm mimarlığı incelemeye alınmıştır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Günümüzde dünyanın çeşitli yerlerinde üretilen yapılara ya da son yirmi beş yıl içerisinde üretilmiş olanlara bakıldığı zaman, mimari estetik anlayışının popüler değerlerden büyük ölçüde etkilendiği, mimari üretim biçimlerinin ve yapım koşullarının dahi tüketim mantığı çerçevesinde biçimlendiği gözlemlenmektedir. Gelişmiş olan ve değişikliklere uğrayarak gelişimini sürdürmekte olan bu anlayış farklı bir yapıyı çevrenin oluşmasına, mimari bir takım değerlerin yeniden yorumlanmasına yol açmaktadır. Söz konusu farklı yorumlamalar sonucunda ortaya çıkan mimari oluşumlar, bir “eser” niteliğinden çok bir “ürün” niteliği ortaya koymaya başlamıştır. Bu durum da, mimarının son yirmi beş yılda geldiği nokta açısından son derece önemlidir.

Mimaride popülerleşme sürecinde etkin olan birçok neden ve farklı kavramsal ilişkiler söz konusudur. Tüm bunlar sonucunda kimi zaman nitelsiz ürünlerin ortaya konduğu, bir takım mimari kabullerin deformasyona uğratıldığı gözlemlenmektedir. İç içe geçmiş kavramlar, sentez girişimleri ya da yeni kabullerle mimarının yeni bir görünüm kazandığı gözlemlenmektedir. Bu durum sadece bir estetiksel ya da formsal sorun olmamakta, ekonomik ve kültürel birçok sorunla birlikte ilerlemekte ve bunlardan etkilenerek gelişmektedir. Özellikle turizm alanındaki yapılaşma tarzının bu anlamda karakteristik niteliğe sahip olduğu ve incelenmesi gerektiği gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı; mimarideki son yirmi beş yılda gelişen popülist anlayış ve bu yolla oluşan üslubun nedenleri ve etkileşimleri ile birlikte ele alınması, popüler kültür kavramının mimari ile nasıl bir ilişki kurduğunun ve mimari kabulleri nasıl etkisi altına aldığına incelenmesidir. Bu noktada kavramsal olarak popüler kültür ve tüketim kültürü ile yakından ilgili olan turizm olgusu da ele alınacak ve turizm mimarlığının ürünleri üzerinden örneklemeler yapılacaktır. Bu şekilde turizm

mimarlığı odağında mimarlığın popüler kültürle olan ilişkisinin irdelenmesi amaçlamaktadır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle, popüler kültür konusu sosyo-kültürel bir bakışla ele alınmış, daha sonra bu kavramın mimarlıkla ilişkisi postmodernizm üzerinden kurulmuş ve postmodern anlayışa özgü olguların da nasıl zaman içerisinde değişime uğradığından söz edilmiştir. Bunun yanında mimarlığın diğer söylemlerine özgü üretimlerin de (örneğin; modernist ya da dekonstrüivist) reklam sektörü ve medya yoluyla popülerleşme sürecinden etkilenmiş olduğu ve değişimler geçirmiş olduğu üzerinde durulmuştur. Sonrasında turizm kavramı ele alınarak, onun da popüler kültürle olan ilişkisi kurulmuş, bu alanda yapılmış olan üretimler bu bakış açısıyla ele alınmıştır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, çalışmanın amaç, kapsam ve yönteminin anlatıldığı kısımdır. İkinci bölüm ise; “Popüler Kültür” üst başlığı altında, popüler kültürle ilgili tanımların yapılması, kavramın gelişim sürecinin ortaya konması ve niteliklerinin irdelenmesi sağlanmıştır. Burada popüler kültürle ilgili olarak özellikle 2000’li yıllarda yazılmış olan kitaplar ile dergilerdeki makalelerden yararlanılmıştır. Popülerlik kavramı ve popüler kültürün diğer alanlara nasıl sızdığı ile ilgili çıkarımlar yapılmış, popülist anlayışın gelişiminin siyasal ve ekonomik nedenlerine fazla girilmeden sosyal ve kültürel nedenlerinin ayrıştırılması sağlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise “Popüler Mimarlık” başlığıyla ağırlıklı olarak postmodernizm olgusu ve postmodern mimarlık üzerinde durulmuştur. Popülist söylemin başlıca dayanak noktasını oluşturan postmodernizmin süreç içerisinde tüketim kültürüyle kurduğu ilişki sonucu geçirdiği evrim incelenmiş, kendi içinde barındırdığı mimari söylemlerdeki değişimler irdelenmiştir. Postmodernizmin kabullerinin tüketim mantığı çerçevesinde uğradığı değişimlerle, popüler mimarlık anlayışının sınırları çizilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde, turizmin kavramsal açılımı ve turizm mimarlığının gelişim süreci irdelenerek popüler mimarlık anlayışı içerisindeki yeri vurgulanacaktır. Bu kısımda özellikle J. Urry'nin "Mekanları Tüketmek" adlı kitabı ile benzer konularda yazılmış olan tezler yol gösterici olmuştur. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda 80 sonrası dönemdeki Türk mimarlığıyla ilgili saptamalardan yararlanılmış, bunlara Urry'nin bakış açısıyla "tüketilen mekanlar" yönünden bakılarak, turizm mimarlığının popüler kültür ve tüketim kültürü bağı açıklanmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde ise; Türkiye'den seçilmiş turizm yapıları örneklenerek popüler mimari anlayışın daha somut bir şekilde irdelenmesi yapılmıştır. Bu örnekler seçilirken; yapıların Türkiye'deki kıyı illerinde bulunan otel, tatil köyü ve butik otel olması, gerek cephe karakteri gerek mekansal örgütlenmesiyle karakteristik özellikler taşıması ya da işletim-tanıtım politikasındaki radikal tutumla öne çıkmış olmasına dikkat edilmiştir. Bunun yanında söz konusu örneklerin yazılı ve görsel basın ile internet ortamındaki tanıtımlarda öne çıkan, yoğun talep gören, "popüler" nitelik taşıyan yapılar olması da dikkat edilen noktalardan biri olmuştur. Yapılan irdellemelerde kavramsal etkileşimlerin yapılar üzerinde nasıl somutlaştığı ortaya konarak yapılarda etkin olan kavramlara göre sınıflamalar yapılmıştır. Bu sınıflamalar sonucunda Türkiye'de 80'li yıllardan itibaren üretilen turizm yapılarının popüler kültürle olan etkileşimleri irdelenmiştir.

BÖLÜM İKİ

POPÜLER KÜLTÜR

2.1 Temel Kavramlar

Popüler kültür kavramının anlaşılabilmesi ve irdelenebilmesi için öncelikle bir kaç tanımın yapılması ve popüler kültür olgusuna geçişin sağlanması gerekmektedir. Kültür kavramından hareketle kitle kültürü tanımlaması yapılacak, ardından da popüler kültür tanımlanarak onun uzantısında gelişen tüketim kültürü üzerinde durulacaktır.

2.1.1 Kültür

“Kültür” kavramının günümüzdeki çalışmaları etkileyen, ışık tutan iki tür temel tanım söz konusudur. Bu iki temel tanımın kökleri Raymond Williams’ın “Kültür ve Toplum Tartışması” adını verdiği eleştirel geleneğe dayanmaktadır (Oktay, 1993). Tanımlardan ilki; “dünyada düşünülen ve söylenenlerin en iyisi” olarak ifade edilen, kültürü bir estetik mükemmellik ölçüsü olarak sayan yaklaşımdır. Bu yaklaşım seçkin bir kültür anlayışına işaret etmektedir. İkinci temel tanım ise; kültürü “bir yaşam tarzı” olarak ele almaktadır ve kendi içinde türdeş olmayan, birbirine karşıt duran ve mücadele içinde olan farklı yaşam tarzları ve farklı kültürleri içerdiğini belirtmektedir. Williams her iki görüşten yola çıkarak bir kültür tanımı oluşturmuş; “belli bir zamanda belli bir teknolojik yapıda, insanların ‘yaşam biçimlerinin tümü’” olarak kültür kavramını ifade etmiştir.

Kültür insanın toplumsal yaşamının her alanında kendisini ve kendisinin olanı (veya olduğunu sandığını) ifadesidir. Çünkü kültür; insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen tecrübeler, birikimler ve kendi yarattıklarıyla nasıl ürettiğidir. İnsan kendini nasıl üretiyorsa bu onun kültürüdür. Kültür oluş yerinin ve yapılış biçiminin özelliklerine göre siyasal, ekonomik, sosyal, eğlence, aristokrat, işçi sınıfı, gençlik, müzik, sanat, aile köy, kent... vb. gibi gruplara ayrılabilir. Örneğin; Anadolu tek bir

kültüre değil, tarihler boyu ve günümüzde birbirinden belli farklılıklar gösteren kültürlerle sahiptir. Bu farklılık, insanların belli zamanlarda ve belli koşullarda kendi varlıklarını üretmede “yaşamlarını yapış yolları” farkıdır. Dolayısıyla kültür, belli bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir.

İnsanların yaşamlarını yapış yolları zaman içerisinde belli üst başlıklar altında toplanmaya, genel bir takım tanımlamalar oluşmaya başlamıştır. Ortak alışkanlıklar, beklentiler ve yaşam tarzları ile bunlar sonucunda ortaya çıkan üretimler kültür kavramında yeni açılımlar oluşturmuşlardır. Bu açılımlar üzerinden belirli konulara ait çıkarımlar yapabilmek için öncelikle bunların tanımlanması gerekir.

2.1.2 Kitle kültürü

Kitle kültürü kavramı, “kitle toplumu” ve “kitle insanı” kavramlarıyla bitişik olarak ele alınması gereken bir kavramdır. “Kitle toplumu”; Batılı kapitalist toplumların 19. yy’ın sonundan itibaren, toplumun atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiğini varsayan düşünceden ortaya çıkan ve toplumsal grup ve sınıfların varlığını yok sayan bir kavramdır. Bu kavramı kullananlar sadece sanatı dışarda bırakarak modern toplumlarda tek bir kültürün var olduğunu öne sürmektedirler. Atomize bireylerden oluşan kitlelerin “içsel olarak aptal, dengesiz ve kolay etkilenebilir” olduğunu varsayan bu düşünce beraberinde “kitle insanı” kavramını da oluşturmuştur. “Kitle kültürü tüketicisi” anlamına gelen bu tanımlama, kültürel davranışın topyekün edilgin olduğunu varsaymaktadır. Ancak söz konusu tanımlamalar ve geliştirilen kavramlar oldukça soyut kavramlardır ve tartışmalı yanları da mevcuttur. Çünkü insanın tarihi yapabileceğini, kültürel ürünleri tüketirken farklı anlamlar verebileceğini yok sayan, insanı tamamen “kitle toplumunun makinesinden geçirilmiş” edilgin bir varlık olarak ele almaktadırlar. (Özbek, 2003)

Kitle kültürü ile ilgili önemli saptamaları olan Hall ve Whannel’in kitle kültürüne yönelik eleştirilerinden biri şöyledir (1964):

“Kitle kültürü” kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir. İnsanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir. Kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar. Yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler, bizi birbirimize benzer hale getirir. Kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder.”

Kitle kültürüne yönelik bu olumsuz eleştirilerin kaynağında, çağımızın kitle iletişim araçlarının geleneksel bir takım bağları çözmesi sonucunda, zihnen her türlü şeye açık hale gelmiş olan “modern insan” profili yatmaktadır. Bu tip bir insan profilinin kitle kültürüne rahatça teslim olduğu ve güdülenmeye açık niteliği sayesinde kültürel tüketimin baş elemanı haline geldiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda “kitle kültürü” egemenliğinde bir “popüler kültür” oluştuğu ve her iki kavramın birbirini besler biçimde yol aldığı görülmektedir.

2.1.3 Popüler Kültür

Popüler kültür kavramının sözcük düzeyinde çözümlemesinden yola çıkılacak olursa şu şekilde bir açılım yapılması gerekmektedir:

Pop: Halk

Popüler: 1. Halkın , halka ait. (Ross-Haag, 1957: 182)

2. Çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen. (Siegelauub ,1983: 11)

“Popüler”in tanımı, birinci olarak verilmiş olan ve kökü 18. yy’da Herder’a kadar giden “halka ait” anlamından süreç içerisinde uzaklaşıp, değişime uğrayarak, ikinci olarak belirtilmiş “yaygın olarak beğenilen ve tüketilen”(Özbek, 2003) şeklindeki anlamına dönüşmüştür. Stuart Hall (1981), birinci tanımı “betimleyici” tanım olarak; ikinci tanımı ise “ticari” tanım olarak değerlendirmiştir. Popüler kültüre olumlu bakanlar daha çok bu “betimleyici” tanıma yaslanmakta ve “halka ait” olma özelliğini öne çıkartmaktadırlar. Popüler kültüre yönelik eleştiriler ise söz konusu “ticari” tanıma yaslanmaktadır. Buradan hareketle üst kültür-alt kültür gibi ayrımlara varılmakta (Gans,2005), popüler kültür nesnelere değersiz ve basit olarak

sınıflandırılmaktadır. “Popüler”in bu egemen kullanılışı, bir çok alana da sıçramış ve etkin olmuştur. İletişim medyasında , egemen medya ürünlerinin halk tarafından sevilip tutulduğu anlamına gelir. Popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu, popüler popçu, popüler politikacı, popüler müzik, popüler restoran...vb.

Popüler kültürle ilgili önemli ölçüde bir literatür birikmiş olmasına rağmen bu kültürün ortak kabul gören bir tanımına rastlanamamıştır. Farklı bakış açıları nedeniyle birbirinden farklı tanımlar ortaya atılmıştır:

- Tüm kitlesel iletişim araçlarının belirlediği çağdaş kültür varsayımları bütünüdür. (Miller ve Mchoul, 1998)

Bu tanımlama ile “popüler kültür” sadece kitle iletişim araçlarına indirgenmiş olup, çok geniş bir alanda var olan etkinliği biraz kısıtlanmış durumdadır.

- Yöneten sınıfın, kültürel değerleri, gelenekleri ve egemen ideolojileri doğrultusunda, yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür. (Çalışkan, 2001)

Buradaki tanımda “popüler kültür” egemen ideolojiler tarafından imal edilen bir kültür olarak daha önce de bahsettiğimiz kitle kültürü hakimiyeti içerisinde ele alınmıştır.

- Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. (V.Batmaz , 199.)

Batmaz’ın değerlendirmesinde popüler kültür, gündelik yaşam ve eğlence ile özdeşleştirilmekte ve bir “yaşam tarzı” olarak ele alınmaktadır.

- Bir toplumda geniş bir biçimde paylaşılan inançlar ve pratikler ile bunların örgütlendiği nesnelere. (Schudson , 1991)

Popüler kültür kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, aynı zamanda siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içermektedir. Bu anlamda bu tanım etkin bir popüler kültür tanımını ifade etmektedir.

Çalışkan (2003), yaptığı araştırmasında, popüler kültürün insanların dört temel yaşam ihtiyacı üzerine kurulu olduğunu savunmaktadır. Bu dört temel ihtiyaç; farklılaşma yolunda aynılaştırma, sosyal ihtiyaçlar, sosyal beğenilirlik ve değişkenlik olarak belirtilmiştir.

.Farklılaşma Yolunda Aynılaştırma: Geleneksel sosyoloji, insan için farklılaşma ihtiyacını, ters yöndeki uzlaşma (aynılaştırma) ile bir tutmaktadır (Sarı, 2001). Bu durum, “eşitlik ve ayrımın diyalektiği” olarak adlandırılmaktadır. Bireyler birbirinden farklıdır, ama bu farklılık, bireyler kendilerini ayırtımlaştırırken bile, uzlaştıkları genel modellere uygundur. Popüler kültür farklılaşmayı vaad eder ve aynılaştırma bunun sonucunda oluşur (Sarı, 2001). Örnek olarak Marlboro reklamlarında işlenen yalnız kovboy ve sigara temaları, Levi’s reklamındaki çocukla kızın Levi’s giyme ayrıcalığı verilebilir. Sigara içenin ayrıcalıklı olduğu mesajı gerçek hayata dönüp de istatistiklere bakıldığında pek de doğru çıkmamaktadır. Bu durumda reklamın tersine sigara içmeyenler daha ayrıcalıklıdır. Aynı şekilde Levi’s giyip de herkesten farklı olacağını düşünen gençler sokağa çıktıklarında giydikleri markanın ne derece yaygın olduğunu görmektedirler. Marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olurken, kitle kültürünün sürekli beslediği tüketim toplumu, şirket logolarını üzerlerinde taşıyan insanlar üretmiştir (Willis, 1993). Bu şekilde yaratılan toplumsal standartlaşma sonucu, popüler kültürün belirlediği standart tüketim davranışları toplumu sürekli etkisi altına almaktadır.

.Sosyal İhtiyaçlar: Murray (1938) , yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, bireylerin ihtiyaçlarını açıklarken, doğuştan kazanılan biyolojik ihtiyaçlar ile birlikte, sonradan öğrenilerek kazanılan sosyal ihtiyaçlardan bahsetmektedir. Kişilik özellikleri ve bu özelliklerin oluşumunda nelerin etkili olduğunu araştıran Murray (1938), dört temel sosyal ihtiyaç belirlemiştir. Bu dört temel sosyal ihtiyaç; başarı ihtiyacı, çevre tarafından tanınma ihtiyacı, bağımsız olma ihtiyacı ve baskın olma ihtiyacıdır.

Başarı ihtiyacı içersindeki kişiler, kendilerine zor işlerin üstesinden gelmeyi ve çevreleri ile rekabet edip, daha yüksek performans göstermeyi hedef edinirler. Çevre tarafından tanınma ihtiyacı içersindeki kişiler ise, tek başına çalışmaktansa bir gruba

dahil olarak çalışmayı ve yeni arkadaşlar edinip, farklı çevrelere girmeyi hedeflerler (Vinacke, 1968). Bağımsız olma ihtiyacı, kendi başına hareket etme ve tüm kısıtlama ve yaptırımlardan uzak durmak şeklinde açıklanabilir. Baskın olma ihtiyacı ise, bulunduğu çevredeki insanların davranışlarını kontrol edip, yönetme isteği, lider olarak ön plana çıkmak olarak açıklanabilir. İşte bu anlamda popüler kültürün insanların dört temel ihtiyacına seslendiği, insanları buralardan yakaladığı söylenebilir. Popüler kültür, insanlara öne çıkmayı, diğerlerinden farklı olmayı, başarılı gözükmeyi ve diğerleri üzerinde hakimiyet kurmayı vaat etmektedir. Bu şekilde onların ihtiyaçlarına cevap vererek hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır.

. **Sosyal Beğenilirlik:** Sosyal beğenilirlik, bireyin, bulunduğu grupta kabul görmesi, gruptan dışlanmaması amacı ile kendisi o şekilde hissetmese veya düşünmese bile, grup içinde oluşmuş ortak değerler ve inançlar doğrultusunda tutum göstermesi olarak açıklanabilir. Sosyal beğenilirliği yüksek bireyler, çevrenin davranışlarına aynı şekilde uyma eğilimi gösterirler. Ancak sosyal beğenilirlik düzeyleri düşük kişilerde bu eğilim daha düşüktür (Shaver, 1977). Bu anlamda popüler kültür, insanları, oluşturduğu standart kurallar ve yaşam anlayışı çerçevesinde davranmaya davet ederek, onların bu şekilde çoğunluk tarafından kabul görmüş olan grup içersinde yer almalarını sağlar.

. **Değişkenlik-Devingenlik:** Popüler kültür sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle süreklilik kazanır. Müzik alanında popülerlik her hafta “top 20” listesine girmek, giyimde mevsimlerle gelen moda ayak uydurmaktır. Diğer yandan Coca Cola, Marlboro, Pizza Hut, Mc Donald’s ve Burger King arasında seçim yapmaktır. Bu şekilde belli markaların yıllardan beri süregelen üstünlükleri göz önüne alındığında popüler kültürün “değişerek kalıcı olma”, sürekli kendini yenileyerek uzun soluklu olabilme özelliği de gözler önüne serilmektedir. İnsanlar üzerinde de aynı olgu desteklenerek, değişimlere ayak uydurabilen, kendini yeni trendlere adapte edebilen insan popüler kültür tarafından desteklenmektedir. Bu şekilde davranan, giyinen insanlar sürekli değişerek ayakta kalacaklar, dönüşümleri onları hayatta sürekli bir popülerliğe ulaştıracaktır.

Popüler kültürün temelini oluşturan söz konusu ihtiyaçlar, zaman içerisinde ön plana çıkan tüketim kültürünün de tetikleyicisi nitelikte olmuşlardır. Çünkü beğenilme, takdir görme arzusunda olan, belirli sosyal gruplar tarafından dışlanmaktan korkan ve değişimlere son derece açık olan bireyler tüketim kültürünün yaratıcıları ve destekleyicileri olmuşlardır.

2.1.4 Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulamayı kapsayan, çok sayıda gösterge ve sembollere yer veren bir kavram olarak son elli yılın önemli tartışma konularından biri olmuştur. “Tüketim” daha çok bir ekonomik faaliyet olarak algılansa da bu ekonomik gerçekliğin oluşması ve devamlılığı ancak beraberinde gelişen sosyal ve kültürel süreçle birlikte olabilmektedir. Bu anlamda da kapitalizmin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte “tüketim kültürü” kavramı giderek önem kazanmıştır.

1950’li yıllardan sonra gelişmeye başlayan tüketim olgusu, 60’lı ve 70’li yıllarda tırmanışını sürdürmüş ve seksenli yıllarda daha güçlü bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 80’li yılların postmodern kimliği, sosyo-ekonomik sınıfların güç kazanması, insanların benlik duygularının ve kimliklerinin yeniden şekillendiği bir dönem olması, tüketim kültürünün de ilk geliştiği yıllara oranla farklı ve daha yaygın bir biçimde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemden itibaren belirgin hale gelen “sosyal statü grupları” -çeşitli şekillerde birlikte hareket eden bir grup (Bocock, 1986) sayesinde farklı yeme-içme gezme alışkanlıklarına sahip insan toplulukları oluşmuş, farklı kimlik tanımlamaları belirlemiştir. Kimlik duygusunun oluşumu belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi çeşitli tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik grupları, şarkıcılar ya da futbol takımlarının taraftarlığı gibi durumları içeren bir süreç halini almıştır. Böylece pazarlamacılıkta çeşitli tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere bölünmeye başlamış, belirli tüketim mallarının bu gruplara daha kesin bir şekilde ulaşması sağlanmıştır. Şimdilerde ise pazarlamacılık sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok, “yeni yaşam tarzları”nın

oluşturulmasına, paylaşılan ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılmasına doğru yön değiştirmiştir (Wills, 1990).

“Yaşam tarzı” günümüzün moda kavramlarından biridir. Featherstone (1991), bu konuyla ilgili değerlendirmesinde kavramın süreç içerisinde edindiği anlama değinmiş ve şu şekilde açıklamıştır:

“...Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ya da stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gereklidir.”

Tüketim kültürü kişilerin bireysel tercihlerinin genel bir ifade biçimi haline gelmiş, bu niteliği ile de reklam, pazarlama sektörleri ile medya ve sanat dünyasının önemli bir kısmını ele geçirmiştir. Filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın alamaya yönelik bir arzu ve istek oluşmakta, ekonomik güçleri yeterli olsun ya da olmasın bu ürünlere karşı bir ilgi oluşmaktadır. Bu yönüyle de tüketim kültürü, gereksinmelerin yanı sıra arzularla beslenen bir niteliğe sahip olmuştur (Baudrillard, 1988).

İnsanlara çeşitli göstergeler yoluyla aktarılan ürünlere yönelik imgeler kişiler üzerinde etkin olmakta ve yaşam şekillerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu yaşam şekillerinin oluşturduğu kültürel bütün de popüler kültür olgusunu oluşturmaktadır. Popüler kültürün devamlılığının sağlanmasında ve devingenliğinin oluşmasında tüketim kültürünün rolü büyüktür. Çünkü “popüler” her türlü nesne tüketilmeye açık ve elverişlidir. Ayrıca sosyal beğenilirliğin sağlanması ve sosyal ihtiyaçların karşılanması noktasında da tüketim kültürü önemli bir alanı kapsamaktadır ve popüler kültür nesnelere için vazgeçilmez bir araç niteliğindedir.

2.2 Popüler Kültürün Özellikleri

Popüler kültürün kendi içinde sahip olduğu birçok niteliği ve niteliklerinden kaynaklanan özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri aracılığıyla diğer alanlarla ilişki kurmakta ve toplumsal alanda etkili olmaktadır. Sosyal etkileşimin sağlanması, tüketim nesnelere aracılığıyla oluşan döngü, sosyal beğeni düzeylerinin oluşması ve devingenliğin sağlanması noktasında popüler kültürün bir takım özelliklerinin öne çıktığı görülür. Söz konusu özelliklerin üzerinde tek tek durulacak olursa aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.2.1 Popüler Kültürün Olumsuz ve Aldanımcı Niteliği

Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürü olduğundan gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir özelliğe sahiptir. Bu niteliğinden dolayı da aldanımcı bir niteliğe sahip olduğu ileri sürülmektedir. M.Jay'in de vurguladığı gibi popüler kültürün olumsuz yanı, "yeni ve başka bir yaşama duyulan umudu ve özlemi" zayıflatmaktadır. A. Oktay (2002), "Türkiye'de Popüler Kültür" adlı kitabında bu konuya şu şekilde değinmiştir: "Popüler kültür, üst kültür ürünlerinde bile korunması kolay olmayan çelişki ve protesto ögesini yapısındaki gevşeklik dolayısıyla zaafa düşürür. Özellikle kitle kültürü tarafından kuşatıldığında iyiden iyiye olumsuz bir görünüm alır." Buradan da anlaşıldığı üzere popüler kültür yapısındaki esneklikten yararlanarak gerçeğin olumsuz yanlarını örtterek olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşarak içinde bulunulan hayattan memnun olmayı ve kendi mutluluğuyla yetinebilmeyi getirir.

2.2.2 Toplum Dönüştürme Niteliği

Popüler kültürün toplum üzerindeki değişik etkileri birçok iletişim bilimcisi tarafından incelenen bir konu olmuştur. A. Oktay (2002) da bu konuyla ilgili olarak televizyon ve medyanın toplum üzerindeki dönüştürücü etkisine değinmiştir. Özellikle televizyonun kırsal kesimde yaşayan halk üzerinde güçlü etkisinin olduğunu, olumsuz olarak nitelendirilebilecek birçok sonucun yanında olumlu birçok

sonucu da beraberinde getirdiğini vurgulamıştır. Medya sayesinde kırsalda yaşayan insanlar kendi yaşamları dışında hayatların da var olduğunu ve kendi doğruları dışında bir takım doğruların da olduğunu görme ve öğrenme fırsatı yakalamışlardır. Medya aracılığıyla yayılan imajların ve iletilen mesajların her zaman iyi ve doğru olmadığı açıksa da en azından bu kesimin ufkunun genişlemesi anlamında önemli bir etken olduğu bir gerçektir.

2.2.3 Tarihsizleştirme Özelliği

Nietzsche ve Walter Benjamin, geçmişin geleceğin kışkırtıcısı durumuna gelebilmesi için tarihin sürekli bir biçimde yeniden okunması gerektiğini vurgularlar (A.Oktay, 2002). Popüler kültürün anlık olanın, gününbirlik olanın üzerinde yoğunlaşması, kullan-at ideolojisini kışkırtması tarihsizleştirme olgusunun besleyicisidir. Bu şekilde bir yaşam tarzı ile gündelik değerler yüceltilmekte, geçici olana övgüler yağdırılmakta ve değişim-gelişim kavramaları daha da ön plana çıkartılarak, tarihsel geçmişten uzaklaştırılmaktadır.

Tarihsel değerlerin de popüler kültür içinde değerli olduğu ve pazarlandığı durumlar vardır; ancak bu tarz durumlarda tarihsel süreçle ilgili gerçek bir bilinçten çok, tarihsel unsurların metalaştırılması ve popüler kültüre hizmet eder duruma getirilmesi söz konusudur.

Gerçek bir “tarih bilinci”nin oluşmasıyla toplumun dönüştürülmesi mümkündür ancak popüler kültürle birlikte sunulan geçicilik, tarihsel kavramların bile geçici süreyle kullanılabilir hale gelmesi buna engel olmaktadır.

2.2.4 Yeni Medya

Popüler kültür ürünlerinin insanlara ulaştırılmasında en önemli faktör medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada ürünler, son derece çekici bir biçimde sunulmakta, olumsuzluklar gerçek nedenlerinin anlaşılması önlenerek şekilde gösterilebilmektedir. Bir çok düşünce ve olguyu estetize edebilen söz konusu “yeni medya” ile hemen her türlü düşünce, duygu ya da kavram metalaştırılabilmekte, çeşitli semboller yardımıyla ticari bir unsura dönüşebilmektedir.

Erol Mutlu (2004) , “Popüler Kültürü Eleştirmek” adlı yazısında Hall ve Whannel’in , “İktidar Seçkinleri” adlı kitabından bir alıntı yapmıştır:

“Medya kitle insanına kim olduğunu anlatır-ona kimlik kazandırır. Medya kitle insanına ne olmak istediğini anlatır-ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır-ona tekniği kazandırır. Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır-ona kaçış imkanı verir.”

Bu değerlendirme belki de medya adına yapılmış acımasız eleştirilerden gibi gözükse de doğruluk payı olduğu da bir gerçektir. Medyanın tüm haber alma, iletişimi sağlama, insanları bilgilendirme, eğlendirme gibi vazgeçilmez ve olumlu özellikleri yanında, insanları belli şeylere koşullandıran yapısı, reklam kaygısı ve diğer ticari kaygılar göz önüne alınarak gerçekleştirilen televizyon programları, gazete ve dergi yayınları ile oldukça eleştirel bakılabilecek bir yönü de bulunmaktadır. Medyadan sunulan kültür biçimi, söz konusu kültürün sembolize edilmiş anlatımıdır. Yaşamdan kısmen soyutlanmış, paketlenmiş, içine reklamlar yerleştirilmiş, farklı anlamlar yüklenmiş bir “yeniden biçimlendirme”dir. Çok satan gazete, dergi ve kitaplar, televizyonlarda yüksek reyting alan yapımlar hep bu “yeniden biçimlendirme”nin ustaca yapıldığı, insanları nereden ve ne şekilde yakalayacağı iyi tespit edilmiş çalışmalardır. Türkiye’de medya özel radyo ve televizyonların ilk olarak açıldığı 90’lı yıllardan itibaren çok değişmiş, TRT hakimiyetinin ardından ülkemiz daha özgürlükçü ancak bazı zamanlarda da bu özgürlüğün boyutları konusunda şüpheye düşülen bir medyaya kavuşmuştur. Bu durum yazılı basına da yansımış, yazılı ve görsel basın birbirini iyiden iyiye destekler olmuştur.

2.2.5 Popüler Kültürün İkonolojik Yönü

“İkon” sözcüğü Yunanca “eikon” sözcüğünden gelmekte; “insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne” anlamına gelmektedir

(Oktay,2002). İkona atfedilen nitelikler nesnenin kendisinden gelmemekte, ona o anlamı yükleyen, yücelten grup ve bireyler tarafından verilmektedir. “İkonografik anlam” kişilerin söz konusu nesneye olan inanç ve tutumlarıyla biçimlenmektedir. Örneğin; İsa heykelciği bir ikonken, aynı zamanda pop şarkıcılarının poster ve küçük heykelcikleri de birer ikondur. Çünkü popüler kültür, bir takım nesnelere koşulsuz bağlanmayı getirmektedir. Tüketim mantığı açısından da popüler kültürün bu özelliği oldukça önemlidir. Tüketim sektörü de sürekli olarak ikonlar üretmekte ve bunları pazarlamaktadır.

2.2.6 Popüler Kültürde Kimlik

Yaşadığımız yüzyılın önemli tartışma konularından olan kimlik sorunu, popüler kültür bağlamında da öne çıkmaktadır. Burada bireysel kimlik, toplumsal kimlik ve ürün kimliği olarak farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Araştırmacı Benneth (2000), bu konuyla ilgili şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün, kişi olarak kendimizi gitgide daha büyük bir anonimleşme içinde bulmakta, bunu önleyebilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek kendimize kimlik edinmeye çalışmaktayız. Oysa bulduğumuz bu kimliği, kitlesel üretim mamullerine karşı duyduğumuz saygı sayesinde kazanabilmişizdir.”

Buradan da anlaşılacağı üzere günümüz insanının ve toplumların kimlik tanımlamaları artık büyük ölçüde popüler kültür değerleri üzerinden olmaktadır. Özellikle bireysel anlamda, kişinin hangi marka kıyafet giydiği, nerelerde yemek yediği, nerede eğlendiği kendi kimliğini tariflemeye büyük önem taşımaktadır. Bir anlamda tüketim elemanlarının kimliği kişilerin kimliğini belirlemekte, diğer yandan var olan prototip tüketici kimlikleri doğrultusunda da yeni ürün kimlikleri ortaya çıkmaktadır.

2.2.7 Popüler Kültürde Gelenek

Gelenek kavramı popüler kültür çerçevesinde ele alındığında bu kültüre hizmet eden, ikonolojik değer taşıyan, metalaştırılabilir birçok kavramdan biri gibi durmaktadır. Çünkü popüler kültür geleneği dışlamamaktadır. Her ne kadar gündelik yaşama dair ve geçici değerleri yücelten bir yapısı olsa da, barındırdığı modern söylem içersinde geleneğe de her fırsatta yer vermekte, ona ait değer ve alışkanlıkları da içselleştirmektedir.

Folklorik kültür de popüler kültür içersinde zaman zaman yer almakta, Anadolu ve buna ait değerler de popüler nitelik kazandırılmaktadır. Popüler kültüre ait bir ürünün belirlenen hedef kitleyi yakalayabilmesi amacıyla bu tip değerler de medya ve reklam sektörünün önemli girdileri haline gelmiştir.

2.2.8 Arz-talep

Popüler kültürün yaratıcıları tarafından ortaya atılan en önemli savlardan biri “halka istediğini verme” çabasıdır. Bu popüler kültürün hem kaynağı hem de hedef kitlesi anlamında belirleyici bir faktör olarak ortaya atılır. Halkın talepleri doğrultusunda gelişen bir kültürdür, bu nedenle de “halka ait”tir. Burada en belirgin örnek olarak TRT ve özel televizyonlar ikilemi ortaya atılmaktadır. Özel televizyonlar halka istediğini vermektedir ancak TRT halka rağmen ve halka karşı elitist bir tutum sergilemektedir. Ancak halka istediğini vermekle, popülerin konumunu halkın istemleri ve seveleri içine yerleştirmek de yapılacak ciddi yanlışlardan biridir. Söz konusu özel televizyonlarda yayınlanan, yüksek reyting aldığı öne sürülen programları halkın ne şekilde talep etmiş olacağı meçhuldür. Halk kendi duygularını sömürüp, onu psikolojik olarak soyacak yayınları talep etmemiştir. Benzer şekilde Coca Cola’nın ilk defa Türkiye’ye getirilmesini de kuşkusuz halk talep etmemiştir.

Bu arz-talep üzerinden yürütülmekte olan savın geçerliğinin pek fazla olmadığı açıktır. Halk kendisine bir kere sunulmuş, onda psikolojik ve devamında da maddesel

bağlılık oluşturacak olan ürünlere karşı hayli önyargısız ve kabullenici olmakta, güdümlenmiş bir şekilde bunları alarak bu zincirin devamının gelmesine olanak tanımaktadır. “Arz-talep” durumu ancak ilk başta çeşitli güçler tarafından ortaya atılan ürün ya da yayınların devamında getirdiği bir alışkanlık doğrultusunda geçerli olmaktadır.

2.2.9 Popüler Kültürde Estetik Yarattı

Popüler kültüre ait bir ürünün estetik açıdan “güzel” olması oldukça önem taşımaktadır. Burada güzellik kavramı, anlatılmak istenen şey, verilmek istenen mesaj ve hedef kitle doğrultusunda değişiklik gösterebilmekte, farklı görünüşler “güzel” olarak algılanabilmektedir.

Popüler kültür estetiği, kolay anlaşılabilen ve algılanabilen, şaşırtıcı ve dikkat çekici, simge ve sembollere dayalı bir anlayışın ürünüdür. Burada insanlara tanıdık, bildik gelen öğelerin kullanımı, kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri senaryolara ve görüntülere yer verilmesi, her zaman reklam değeri yüksek olan güzel kadın-yakışıklı erkek-sevimli bebek ya da hayvanlar gibi canlı figürlerin nesnelleştirilmesi gibi durumlar öne çıkmaktadır. Çeşitli ülkelere, şehirlere ya da mekanlara ilişkin yerleşmiş bir takım imajlar ve şöhretli kişilerin kullanılması da popüler estetik anlayışının vazgeçilmez öğeleridir.

2.3 Popüler Kültürün Gelişim Süreci

Avrupa’da temelleri 19.y.y.’da sanayileşmenin artışı ve emekçi sınıfın yığınlar halinde çoğalmaya başlaması ile atılan kitle kültürü, kapitalizmin gelişmesi ve geçirdiği değişikliklerle popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında gelişimini sürdürmüştür. Çalışlar (2005), “Kitle Kültürüne Bakış” adlı makalesinde kitle kültürünün ortaya çıkışını;

“Kapitalist toplum maddî üretimde ilerleme gösterdikçe, kitlelerin bu üretim zenginliklerinden yararlanamaması sonucu, kitlelerin kültürel düzeyinde bir

gerileme olmuş, maddî üretim zenginliklerinin gerçek üreticisi olan geniş emekçi kitleler kendilerini manevi alanda geliştirebilme olanağını bulamamışlardır. Bundan dolayı, kitle kültürü, aslında toplumsal maddî-teknik ilerlemenin değil, kapitalist üretim biçiminin kendi çelişkilerinin sonuçlarından biridir”

şeklinde yorumlamıştır. Bu yolla bir çeşit alt kültür ve gündelik yaşamın kültürü olarak gelişen popüler kültür, zamanla öylesine yaygın ve baskın hale gelmiştir ki, toplumun genel beğeni ve alışkanlıklarını direkt olarak yansıtır konuma ulaşmıştır. Globalleşmenin de çağın başta gelen kavramlarından biri olmasıyla, birbirinden uzak farklı coğrafyalarda benzer yaşam şekillerinin oluşması sağlanmış, popüler kültür giderek temellenmiştir.

Türk toplumunda popüler kültürün başlangıç noktasına gidilmesi gerekirse bu kültürler arası karşılaşma fikrinin ilk olarak ortaya çıktığı Tanzimat Dönemi’nde olmuştur. Batılılaşma hareketlerini takiben kültür alış-verişleri Fransız kültürüne duyulan hayranlık olarak gelişmiştir. Bu dönem popüler olan, Fransızca bilmek, popüler olan Fransız gibi giyinmekti. Topyekün bir toplum projesi olarak Cumhuriyet Dönemi ilkelerinden beklenen ise kültürden çok medeniyeti dönüştürmektir. Tanzimat kültürü, cumhuriyet ise medeniyeti popülerleştirmiştir.

1950’li yıllara gelindiğinde ise, köyden kente yoğun göç sürecinin, tartışılmaz biçimde kültürler arası karşılaşma sürecini başlattığına tanıklık edilmiştir. Popüler kültürün ortaya çıkışı bu yıllarda aranmalıdır ve anlamlandırılmalıdır. Planlı kültür politikalarına bakıldığında ise, kültürün 1960’lara kadar devletin tekelinde geliştiği gözlemlenir. Kültür, Cumhuriyet ideolojisi çerçevesinde ulusal ve evrensel kültür ideolojisi şeklinde biçimlenmiş, kültür, medeniyete eşdeğerlikle tanımlanmıştır. 1960’lardan sonraki gelişmelerle kültürün hakim söylemleri; ulusal, evrensel olmakla beraber, 1980’li yıllardan başlayarak İslami unsurları içinde barındıran kültür söylemlerinin üretildiğini, 90’lara gelindiğinde ise halk müziğinin eskiye oranla daha fazla yaygınlaştığı görülür (Kozanoğlu, 1995).

1980 sonrasında kültür söylemlerinde, tıpkı modada olduğu gibi, topyekün popülerleşmeye gidilmiştir. Diskolarda barlarda söylenen ulusal marşlar, futbol

maçlarında atılan sloganların ulusal sembollere ilişkin olması, araba teyplerinden yükselen ilahiler, işportacı kasetçilerde çalınan Kürtçe türküler, açık hava konserleri ve kapalı salonlardaki klasik müzik icrası...vb. Seksenlerden sonra gelişen önemli bir durum da İngilizce'nin ikinci dil konumundan çıkarak neredeyse gündelik hayatın bir parçası haline gelmesidir. Kafeler, mağazalar, şirketler ...vb. hepsi kendini İngilizce isimlerle etiketlendirmişlerdir. Mevlana Transport (Anadolu kentlerinden birinde bir nakliye şirketinin adı) , American Carpet (İstanbul'da bir halı toptancısının adı) ...vs. Türkiye'de popüler kültürün kendi başına bir söylemsel özellik göstermekten, kültürden kültüre farklılaşan bir biçimde gelişme göstermekten çok, hayatın kendisinin ve anlamının bütünüyle popülerleştiği göze çarpmaktadır. Bu açıdan Türkiye'deki popüler kültür, kültürler arası karşılaşmanın bir sonucu değil, gündelik hayatta hemen her şeyin bir biçimde popüler hale getirilişinin bir sonucudur (Kozanoğlu, 1995).

BÖLÜM ÜÇ

POPÜLER MİMARLIK

3.1 Mimarlıkta Popülerleşme Sürecinde Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Postmodernizm - Kavramsal Analiz

Mimarlığın popüler nitelik kazanması, tüketim olgusu ile iç içe geçmesi ile ilgili bir araştırmada kuşkusuz postmodernizm en önemli dayanak noktalarından birini oluşturur. Mimarlığın anlam boyutu ve bunun yorumlanış biçimi, çoğulluk ilkesi, düşüncede ve ifadede çeşitlilik durumu temellerini hep postmodernist düşünce sisteminde bulmaktadır. Bu anlamda öncelikle postmodernizmin kavramsal açılımını yapmak, konuyla ilgili önemli düşünürlerin yorumlarına yer vermek konunun daha kavranabilir bir nitelik kazanmasında etkili olacaktır.

Batı düşüncesinin “gerçek” kavramına ilişkin üç temel yaklaşımı söz konusudur. Bunlardan ilki, Tanrı’yı merkez alan ve gerçeği Tanrısal kaynaklar yoluyla tanımlayan düşünce biçimi; ikincisi, insan merkezli olup gerçeği insan bağlamında ve onu norm kabul ederek tanımlayan düşünce biçimi; üçüncüsü de merkezsiz düşünce biçimidir. Postmodernizmin bu üçüncü tip düşünce tarzı üzerinden temellendiği söylenebilir (Doltaş, 2003). Bu tip düşünce tarzında; Tanrı, insan ya da herhangi bir olgunun merkez kabul edilmesinin söz konusu olmadığı, gerçeğin değişken olarak algılandığı; kesin, evrensel ve tanımlanabilir olanın kabul edilmediği, epistemolojik (bilginin esas ve sınırlarına ilişkin) kuşkunun yerini ontolojik kuşkuya bıraktığı görülür.

Foucault ve Derrida ayrım, benzerlik ve değişme konularını, kültür ve dil çerçevesi içinde tartışmışlar ve her ikisi de bireysel özellik diye bir kavramın olmadığını ileri sürmüşlerdir. Onlara göre birey sürekli bir değişim içerisinde olduğundan kişisel özellik diye tanımlanabilecek özelliklerinin olması da söz konusu değildir. Foucault; bilgiyle politik güç arasındaki doğrudan ilişkiyi yoğun biçimde irdelemiş, her türlü söylem ve epistemolojinin belli bir politikanın ürünü olduğu

sonucuna varmıştır. Bu yüzden de yazılarında mevcut söylemin dışına çıkan ifadeler kullanarak söz konusu düzenin devamlılığına hizmet etmeyen bir tutum oluşturma çabasıdır. Derrida'nın çalışmaları daha çok dil kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha sonraları dekonstrüktivist düşünceye de temel oluşturacak olan dilin rastlantısallığı konusuna yeni bir yaklaşım getirmiştir. Ona göre dil, yalnızca kendisini yansıtmaz, aynı zamanda kullanıldığı söylemin aktarmak istediği düşünce sistemini hem oluşturur hem de ondan etkilenerek kendisi değişir. Bu yüzden anlatılmak istenenin aktarımında bir kesinlik söz konusu değildir. Özne burada algılamada önemli rol üstlenir. Fotoğraf, yazın ve müzik konularına postmodern bakış açısıyla değinen Roland Barthes de sanatsal olanla sanatsal olmayan arasında kesin bir ayırım olmadığını, yine özne ile nesnenin birbirinden ayıramayacağı düşüncesiyle öznenin nesneye özelliklerini verdiğini savunur.

1970'lerde Jean-François Lyotard toplum tarihini, Jean Baudrillard sosyoloji, sosyal psikoloji ve iletişim dallarını bu açıdan incelemiştir. Lyotard; topluma ve toplum dışı olgulara yaklaşırken çoğulculuğu, yöreselliği ve farklılığı ön plana çıkaran bir yaklaşımı benimsemiştir. Evrenselliğin ve evrensel nitelikli kuramların insanları sürekli değişen özneler değil, aynı sürünün elemanları gibi gördüğünü savunarak, bunun gerçeği saptırdığını öne sürmüştür (Doltaş, 2003).

Baudrillard ise; bilgilenme, kişi-toplum ilişkileri ve kişiliğin oluşması konularını incelemiştir. Bunu yaparken de çağdaş iletişim teknolojilerinden yararlanır. Televizyon programlarının, uydu yayınlarının ve reklamların nasıl ve ne çeşit özneler ve toplum bireyleri oluşturduğunu tartışmıştır. Ona göre günümüz iletişim araçları gerçek olmayan bir gerçek, bir "hipergerçek" yaratarak, insanların çevreyle ilişkilerini engellemekte, onların doğal ve sosyal etkileşim alanından kopmalarına ve yabancılaşmalarına neden olmaktadır. Ekrandaki mesajlardan ve görüntülerden yakın çevresinden etkileniyormuşçasına etkilenen özne, ona o söylemi ve görüntüleri aktaranları gerçek yaşamda olduğu gibi etkileyemez. Dolayısıyla öznenin bir yandan gerçek yaşamdaki aktif, etkilenen ve etkileyen, öte yandan teknolojik ortamlarda kendini içinde bulunduğu pasif, etkilenen ama etkileyemeyen konumu onda önemli bir çelişki oluşturur. Bu çelişkili ve değişken durum öznenin

özgürlüğünü sınırlar ve iletişim araçlarını kontrol edenlerin politik gücünün artmasına olanak verir (Doltaş, 2003).

Postmodern düşünürlerin bakış açıları ayrıntı düzeyinde birbirinden farklı olmakla beraber insana bakışları genel olarak aynı düşünce çerçevesinde gelişir. Onlara göre insan sürekli bir değişim ve oluşum halindedir. Bu yüzden de evrensel, us ve duygulara sahip bir insan modeli söz konusu değildir. İnsan çevresinden etkilenir ve etkilendiği oranda da çevresini değiştirir ve etkiler. İnsan ve çevre arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur ve bu etkileşim arada var olan bütün üretim ve tüketim ilişkilerinin de niteliğini belirler. Postmodern öncesi ussal düşünce sistemlerinde kişi ve toplum, özne ile nesne birbirinden ayrılmaktaydı. Ancak postmodern düşünce özne ile nesnenin birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğu anlayışını getirmiştir.

Bu kavramsal altyapı üzerinde gelişen postmodernizm, 80’li yıllardan itibaren dünyanın büyük bölümünü etkisi altına alarak yaygınlaşmıştır. 90’lar ve 2000’lerdeki yorumlanışı da aynı temellendirmeler üzerinden gelişmekle beraber çağın artan teknolojik evrimi ile de ayrı boyut kazanmıştır.

3.1.1 Postmodernizm ve Özellikleri

Postmodernizm 1960’ların sonlarında öncelikle Fransa’da yaygınlaşmaya başlayan 1970’lerden itibaren de giderek A.B.D.’de ve tüm Avrupa’da kabul gören bir düşünce biçimi olmuştur. Modernizmin ve insan merkezli düşünce biçiminin karşıtı ya da devamı oluşu halen çeşitli şekillerde tartışılıyorsa da genel olarak postmodernizmin kesin bir “isyan” niteliği taşımaktan çok dünyanın değişen sosyal-ekonomik-politik ve kültürel yapısının bir sonucu olarak gelişen bir “dönem”i ifade ettiği kabul edilmektedir.

David Harvey, *Postmodernliğin Durumu* (2003) adlı kitabında postmodernizmi; “genel geçerlik iddiası taşıyan önermelerin (teoriler, üst anlatılar) reddedilmesi, (dil oyunları, bilgi kaynaklarında ya da bilim adamı topluluklarında) çoğulculuğun ve parçalanmışlığın kabul edilmesi; farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanması; ve son olarak

da her şeyin geçici olduğunun ruhsuzca ve alaycı bir şekilde kabul edilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Postmodern dönemin özelliklerinin ve etkilerinin doğru biçimde algılanabilmesi için postmodern söylemin özellikleri üzerinde durulmalı ve tek tek incelenmelidir.

Çoğulcu Oluşu: Postmodernizmin temel kavramlarından biri “çoğulluk” anlayışıdır ve postmodern üretimlerdeki çeşitlilik bu yolla ortaya çıkmıştır. Düşüncedeki çeşitliliklere yer verme, birçok farklı ifadeyi sorgulama, yeniden değerlendirme ve yeni alternatiflerle kombine etme eğilimi çok sayıda farklı ve çoğul niteliklere sahip ürünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Doltaş (2003)’a göre; “postmodernizmin çoğulculuğu değerlerin eşitliğinden çok, değerlendirmenin sorgulandığı bir çoğulculuk olarak ele alınmalı”dır. Bu durumun temelleri de Derrida gibi postmodernist düşünürlerin ortaya attığı şüphecilik anlayışına dayandırılmaktadır. Her tür düşünceden ve bilgiden şüphe duyulabileceği, aksinin de var olabileceği, hatta karşıtıyla aynı anda var olabileceği düşüncesi ve dilin aldatıcılığına olan inanç beraberinde çoğulcu düşünceyi getirmiştir.

Eleştirel olmaması – Görece Demokratik oluşu: Postmodern düşüncedeki çoğulculuk anlayışı demokrasi ile bağdaştırılmış, farklı özellikteki düşünce ve üretimlerin biraradalığı bu şekilde daha güçlü bir ifade bulmuştur. Ancak postmodern çoğulluk anlayışı demokratik düşünce anlayışıyla birebir örtüşmemektedir. Öyle ki bunun bir görece demokratik yapı olduğu ileri sürülmektedir. Çünkü postmodernizm “hem öyle hem böyle” diyebilen, hoşgörülü ve kabulkar tutumuyla eleştiri mekanizmasını öldürmüştür. Dolayısıyla, bu tarz düşünce yapısı içerisinde birbirinden çok farklı üretim biçimleri oluşmuş ve bunların son derece uzlaşmacı – ancak tartışılan, eleştirilen ve uzlaşılacak bir mekanizmadan uzak olarak – bir biçimde yan yana barınmıştır (Doltaş, 2003).

Tüm bunlar modernist düşüncenin kesin doğrularını temelden sarsan özellikler olmuştur. Bu yönüyle Postmodernizm, Batı’da çok ciddi bir özeleştiri niteliğinde olmuşsa da Batı’lı olmayan, ve modernist yaklaşımın iyice anlaşılmadığı toplumlarda

sorumsuz bir göreceliliğin özrü olarak kullanılabilmiştir (Doltaş, 2003).

Gelenekçi ve Tarihselci oluşu: Postmodern düşünce sisteminin önemli özelliklerinden birisi de “gelenek” kavramına oldukça fazla değer vermesi ve geçmişle bağlantı kurulması gerektiğini, geçmişin kültür değerlerinden yararlanılması gerektiğini savunmasıdır. Geçmişe ait imgeler postmodernizm için sonsuz bir kaynak haline gelmiş ve gerektiği yerde gerektiği şekilde kullanılacak öğeler haline almıştır. Zaman kavramının postmodernist düşünce içerisinde yorumlanması ve mekansal örüntü ile kurduğu ilişki gelenek kavramı açısından da oldukça önemli bir girdidir ve eserlerin yorumlanışında önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Eklektik Oluşu: Postmodernizmin tarihselci ve gelenekçi tavrı, zaman kavramını ele alış biçiminden doğan zenginlik ve çoğulluk anlayışı ortaya çıkan ürünlerde eklektik bir yapılanma oluşmasını sağlamıştır. Farklı zamanlara ve farklı kültürlere ait değerler, biçimler ve olgular aynı ürün üzerinde birarada bulunabilmekte ya da farklı karakterdeki ürünler aynı kentsel peyzajı ya da coğrafyayı paylaşabilmektedir. Postmodernizmde esas olan farklılıkların birleştirilmesi yerine çeşitliliklerin bir arada bulunabileceğinin savunulmasıdır. Postmodernist anlatılarda da "anlam berraklığından çok anlam zenginliği önemlidir. Biri ya da öteki demek yerine hem biri hem öteki diyebilmenin yolu bulunmuştur. Bunu yaparken de seçme derleme metodları kullanılmış ve bu yolla farklı kültürler ve farklı niteliklerin karıştırılması sağlanmıştır.

Tüketim Odaklı Oluşu: Tarihsel sürecin kullanılması zaman içerisinde tüketim olgusunun tırmanışı ile birlikte meta oluşturma ve metaların pazalanması olarak çağa damgasını vurmuştur. Her şeyin bir tüketim nesnesi haline getirilmesi alışkanlığı geliştikçe mimari, müzik ve edebiyat gibi bir çok alan bu durumdan payını almıştır. Bu bağlamda bakıldığında, postmodernizmin gelişmesinde siyasal ve toplumsal dönüşümler ile bunlardan doğan ihtiyacın etkin unsur olarak alınabileceği ve özellikle demokratikleşme ve çoğulculuk olgusunun hızla gelişmiş olmasının bu süreçte etkin rol oynadığı öne sürülebilir.

İçinde bulunduğumuz çağda otomatik telefonlar, cep telefonları, uydu kanallı televizyonlar, artan ve kolaylaşan uçak seferleri ve internet başka kimliklerin varlığını göstermiş ve kabul edilmesini kolaylaştırmıştır. Tüketim toplumu, medya-gösteri toplumu, çok uluslu kapitalizm gibi kavramların etkin olduğu ekonomik düzen içinde postmodernizm kendine rahat bir yer edinmiştir. Yaşadığımız çağın hoşgörü felsefesi, seçme özgürlüğü, bilginin erişilebilirliği ve kamu yaşamının demokratikeştirilmesi gibi olumlu özellikleri postmodernizmin kendini meşrulaştırmasında önemli rol oynamıştır.

Gündelik Hayata İlişkin Oluşu: Postmodernizm, gündelik hayatın verilerinden, insanların sıradan, sokaktaki yaşantısından beslenmekte, Venturi'nin "Learning From Las Vegas"ta ortaya attığı gibi tabela ve reklam panolarının bile değer taşıdığını ileri sürmektedir. Bu anlamda da hiçbir kurala bağlı kalmamaktadır.

Postmodernizm, değişik tartışmaların yan yana konmasına, nasıl uygun gelirse öyle seçme yapılmasına ve farklı imajların karşılaştırılmasına izin vermiştir, hatta bunu teşvik etmiştir. Postmodernist bir montajcı en ince bir zevk sahibi ile bir popülisti birbirine bağlamıştır. Bu şekilde de moda olan zevk eklektisizm olmuş, bakış açısı serbest bir nitelik kazanmıştır. Postmodernist bakış açısı düşüncedeki ve uygulamadaki serbestliği ile gündelik hayatın içine sızmayı başarmıştır.

Medyatik Oluşu - Reklam Niteliği Baskın Oluşu - Simge Kullanımı: Postmodernizm, gündelik hayatın verilerinden beslenen niteliği ve popülizme olan yakın duruşu ile medya ve reklam sektörü ile de sıkı bağlar kurmaktadır. Postmodern toplumlarda medya yoluyla kurulan iletişim ağı ve buradan yayılan bilgi, sembol ve imaj alışı oldukça önemlidir.

Simge ve sembollere sıkça yer veren, kesin kurallar ve tanımlamalardan uzak bir biçimde her türlü zamansal ve kültürel veriden beslenen postmodern anlatım biçimleri reklam diliyle de son derece uyum sağlamaktadır. Popüler kültüre ait bir takım simgeler postmodernizm tarafından kolaylıkla içselleştirilebilmektedir. Bu

durum da postmodernizmin sadece 80’li yıllarda kalan, modası geçmiş bir kavram olmasını önlemekte, sürekli bir devinim sağlayarak kendini geliştirmesini sağlamaktadır.

3.1.2 Türkiye’de Postmodernizm

Türkiye’de 1980 sonrası dönemle ilgili değerlendirmelere bakıldığında bu dönemin genel olarak bir postmodern dönem olarak adlandırıldığı görülür. Bu dönemde, Türk kültür dünyasının farklı düşünce uçlarını barındırmaya başladığı ve gelişkin Batı ülkelerine özgü bir çok-kutuplu ortam oluşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Modernizmin Türkiye’de tam olarak yaşanmamış olmasından ötürü postmodern dönemin de gerçek anlamda yaşanamayacağı ve bu yüzden de söz konusu dönemi “postmodern dönem” olarak adlandırmanın çok doğru olmayacağı yaygın olarak kabul gören bir düşünce ise de; postmodernizm söz konusu olabilecek eksiklikleri ve aksaklıkları da kendi ideolojisi içerisinde formüle etmeyi başarmıştır. Bu anlamda Türkiye’deki 80’lerden günümüze değin yaşanan süreç, bir “karşı duruş” olarak olmasa bile, dönemselsel olarak içinde bulunulan durumdan ötürü “postmodern” olarak adlandırılabilir. Yaşanan bu tarihsel süreç içerisinde Türkiye’de medya, reklam ve iletişim olanaklarındaki hızlı gelişim, yaşanan dönemin dünyadaki süreçle de ilintili olarak postmodern bir gelişim sergilemesini sağlamıştır. Aslında Türkiye’deki postmodernizm dalgasının da tıpkı modernizmde olduğu gibi “Batı’lı” olma düşüncesiyle özdeşleştiğinden bahsedilebilir. Ancak bu dönemde ağırlıklı olarak Amerikan kültürünün bir rol model olarak alındığı söylenebilir.

Türkiye’de postmodern dönemin yaşanmasında etkili olan, bu durumu besleyen birçok ülkeye özgü nedenden bahsedilebilir. Bunların başında özellikle postmodernizmin temel olgularından bir tanesi olan çoğulluk ilkesini besleyen “demokrasi” söylemi gelir. Söz söyleme özgürlüğü, fikir özgürlüğü, fikirleri yayma özgürlüğü vb. gibi başlıklarda somutlaşan tartışmaların sürekli gündemde olduğu bir ortamda kültürel anlamda da bir serbestlik ve “tabuların yıkılması” süreci başlatılmış; sanatsal ifadede çoğulluk ve çeşitliliğin benimsendiği ve hatta aranır olduğu bir değerler sistemi gelişmeye başlamıştır (Özcan, 2001). Bu değerler

sistemin uzantısı olarak da fikir, sanat ve mimarlık gibi alanlarda çeşitlilik, çoğulluk, çok anlamlılık, kültürlerin ve olguların sentezi gibi kavramlar önem kazanmıştır. Güzel sanatlardan müziğe, mimariden edebiyat eserlerine kadar hemen her alanda “doğu-batı sentezi” ya da kültürleri buluşturmak, kaynaştırmak gibi söylemler önem kazanmış, hatta dönemin özelliği olarak “moda” olmuştur.

Çoğulluk ilkesini besleyen bir diğer kaynak da yerel yönetimlerin 1980 sonrası güçlenmesi ve bağımsız çalışabilecek uygulamalara imkan tanınmasıdır (Özcan, 2001). Bu değişimler çerçevesinde büyük ölçekli kentsel düzenlemelerden kamu yapılarına, eski yapıların onarım ve yenilenme çalışmalarına kadar pek çok uygulama yapılmıştır. Yapılan tüm bu uygulamalarda da söz konusu çeşitliliğe dayanan anlayışa rastlamak mümkündür.

Bu dönemde etkili olan diğer değişimlerle; tekrar imar affının çıkarıldığı, resmi toplumdaki sivil topluma geçişin, “İkinci Cumhuriyet” kavramının, uluslar arası alanda yeni dünya düzeni arayışlarının birlikte yaşandığı; çok sesliliğin tartışıldığı bir kültürel ve toplumsal ortam oluşmuştur (Özcan, 2001).

Söz konusu dönemde; nostaljik etkilerin önem kazandığı, eski olana ait bir takım estetik değer ve imgelerin yeni olan üzerine monte edildiği, bu yolla “yeni” olanın daha değerli ve anlamlı kılındığı gözlemlenmektedir. Bu yanılsama sayesinde her şeyin birbiri ile bir uzlaşma sağlayabileceği, başka bir bütün oluşturabileceği, oluşturmasa da bu birliktelikten doğan karmaşa ve kaosun da ayrı anlam ve mesajlar içerebileceği düşüncesi hakim olmuştur. Bu durum, reklamdan medyaya, sanattan mimariye her alanda kabul görmüş ve eleştirelilik boyutu ortadan kaldırılarak her şeyin kabul edilebilir olduğu bir anlayış hakim olmuştur.

80’li yıllarda kendinden yoğun biçimde söz ettirmeye başlayan moda olgusu, yalnızca giyim kuşamla sınırlı kalmayıp, insanların gezdikleri yerlerden, oturdukları evlere, kullandıkları her türlü eşyaya kadar etkili olmaya başlamıştır. Kent yaşamı ve “kentli” olma olgusunun yeniden tanımlanmaya başlandığı bu dönemde, büyük şehir yaşantısını başka bir yönden tehdit eden – aynı zamanda da giderek bu kültürün

ayrılmaz bir parçası haline gelen – varoş nüfusu ve beraberinde “varoş kültürü” bu dönemin çoğulcu ve eklektik durumu içerisinde kendine kolayca yer bulmuştur. Kırsal hayatın kente taşınmasıyla oluşan, arada kalmış, kimlik arayışı ve geçim sıkıntısı ile boğuşan, kendini ifade etmekte zorlanan bu topluluk kısa zamanda kendi yaşam alanını oluşturmuş, kendi müziğini yaratmış – arabeskin bu yıllarda yükseldiği ve yoğun talep gördüğü düşünülürse – kente ve kent yaşamına damgasını vurmuştur. Postmodern dönem içinde önemli bir yere sahip olan bu kültürel oluşum, bu alaturka kimlikli modern insan yaşantısı 90'lara gelindiğinde farklılaşmaya başlamıştır. Artık arabeskin yerini alan pop müzik beraberinde daha dinamik, daha Batılı bir kimlik oluşturmaya başlamıştır. Ülke, önemli siyasi dalgalanmaları, din-siyaset-laiklik-demokrasi gibi kavramları sorgularken bir yandan da olup biten her şeye uzaktan belirli bir mesafeyle bakan, popüler değerlerle kendini özdeşleştirmiş bir genç nesil oluşmaya başlamıştır. Medyanın artan gücü, tüketim olgusunun artık bir tür çılgınlık boyutuna ulaşmış olmasıyla birlikte postmodern süreç kendi devingenliği içerisinde ilerlemeye devam etmiştir (Sargın, 2003)

2000'lerin ilk yarısını geride bırakırken, Türkiye'deki postmodern sürecin halen devam ettiği, kendi söylemi içerisinde en başından beri eritmiş olduğu değişim, farklılık, her şeyin kabul edilebilir olduğu anlayışıyla yoluna devam ettiği söylenebilir. Batı'nın 60'lar ve 70'lerde yoğun olarak tartıştığı, seksenlerden itibaren ise neredeyse modası geçmiş olarak ilan ettiği kavramı Türkiye'nin 90'lardan itibaren tartışmaya başladığı görülmektedir. 80'lerin getirdikleri ve götürdükleri üzerinden başlatılan bu tartışma, 2000'lerde değişik şekillerde devamlılığını sürdürmektedir.

3.2 Mimaride Postmodernizm

Postmodernizmin en çok tartışıldığı alanların başında mimarlık gelmektedir. Bu da mimaride bu başlık altında ürünler verilmiş olması ve mimarlığın geç kapitalist dönemle postmodernizm arasındaki ilişkiyi somutlamada direkt bir yol olarak önemli bir rol üstlenmiş olmasındandır. Postmodernizm genel olarak; mimarlıkta modernizm

karşıtı bir dönem olarak algılanmaktaysa da, bir diğer taraftan modernizm “sonrası” ya da modernizmin yeniden yorumlanması olarak da ele alınabilir (Özcan, 2001). Hakkı Yırtıcı “Modernizmin Karanlık Yolu” isimli yazısında şu görüşünü dile getirmektedir: “Postmodernizmi modern söylemin tümünden reddi olarak görmek de yapılan hatalardan birisidir. Bunun yerine postmodern durumu evrensel bir eşitlik ve özgürlük üstüne kurulu modern söylemin sınırlarının ortaya çıkması olarak değerlendirmek gerekli.”

Kavramın herhangi bir tanıma indirgenemeyecek durumundan dolayı değişik algılanmaları olmasına rağmen her şeyden önce postmodernizm, modernizmle bir “hesaplaşma” dönemidir. Ancak bütün eleştirel yapısına rağmen tamamen bir “isyan” değil, bir “yeniden değerlendirme” sürecidir. Bunun içerisinde modernizmin yeniden yorumlandığı stillerden, tamamen modernizme karşı abartılı bir tarihselciliğin kullanıldığı yapılara kadar pek çok farklı tarz ve duruş barınmaktadır. Bu yönüyle de tam bir belirsizlik ve kaos durumu hakimdir. Bu kaosun oluşmasında önemli faktörlerden biri de postmodernizmle birlikte bilim, sanat ve felsefe alanları arasındaki sınırların erimesi ve her şeyden düşünce, fikir, biçim ve imge boyutunda sınırsız aktarımların yapılabilmesidir. Bilim ve felsefede de artık usdışı-sezgisel düşüncenin önem kazanması ile birlikte mimari de bu alanlarla ilişkisini arttırmış, herhangi bir kurala gerek duymaksızın bilgi ve imge alış-verişine girmiştir (Özcan, 2001).

Kate Nesbitt’in “Theorizing A New Agenda For Architecture” adlı kitabında mimaride postmodernizmle ilgili bölümde oluşturmuş olduğu alt başlıklar, bu konunun ana verilerini oluşturmakta ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu alt açılımlara kısaca değinmek gerekirse şu şekildedir:

- **Anlam**

Postmodernizmin mimarideki yansımaları söz konusu olduğunda “anlam” en çok öne çıkan unsurlardan olmaktadır. Mimarinin temel kavramları olan “form” ve “fonksiyon”un kendi aralarındaki ilişkisi bu noktada önem kazanmaktadır. Kate Nesbitt, konuyla ilgili değerlendirmesinde postmodernizmin forma fonksiyondan

daha fazla vurgu yaptığına değinmektedir. Modernizmin baş kabullerinden olan “form fonksiyonu izler” cümlesi postmodernizmde tersine dönmekte ve form, kendi başına bir mimari tasarımın çıkış noktası olabilmektedir. Bunun devamında formun, yaratılan estetik bütünlüğün, daha “anamlı” kılınması konusunda da kimi zaman tarihsel geçmişe kimi zaman bölgesel verilere yaslanılmıştır. Bir yapının sadece insanın bir takım fiziksel gereksinmelerini karşılıyor olması, postmodern anlayışa ters düşmekte, daha estetik ve daha anlamlı olması için bazı değerlerden besleniyor olması gerekmektedir.

- **Tarih Unsuru**

Postmodernizmde tarih kavramının ele alınışı ve yorumlanması da farklı olmuştur. Tarihsel verilerden, yaşanan süreçten yararlanan, bunu bir devinim içerisinde ele alarak gelişen tarihselci anlayıştan farklı olarak, “historisizm” olarak nitelenen bir anlayış gelişmiştir. Buna göre tarih içinde belirlenme ve toplumsal gelişim reddedilmiş, olayların ve olguların tarih içerisinde bir sırayı takip etmesi gerektiğine karşı çıkmıştır. İ.Tekeli (1993), “Postmodernizm Tartışmaları Üzerine Düşünceler” adlı makalesinde; “mekanda ‘kolaj’ ne ise zamanda ‘historicity’ o demektir” yorumuna yer vermekte ve eklemektedir;

“Modernizm düşüncesi olayların ve olguların kronolojik sıralanışında kesinliği gerektirirken, postmodernizmin ‘historicity’ kavramında zamandaki sıralamada böyle bir kesinlik aranmaz...historicity’de bir anlamda geçmişin günü kurmakta kullanılabilmesini içermektedir. Ama bu kullanılıştta tarihi olana bir üstünlük atfedilmez, ona özel bir saygı duyulmaz. Bu tür kullanım tarihi bir tür talan etmedir, ondan kopmanın ya da kurtulmanın yoludur.”

Bu niteliğiyle postmodern mimaride yer bulan tarih unsuru zaman içerisinde farklı şekillerde yorumlanmaya ve buna bağlı olarak farklı niteliklerde ürünler ortaya konmasına uygun hale gelmiştir ve bu da beraberinde bir kopuşu getirmiştir. Öyle ki; tarihselci anlayışla üretilmiş olmasına rağmen “tarihsizleştirme” örneği haline gelen yapılar ortaya çıkmıştır.

- **Yer**

“Yer” kavramı postmodern mimaride belirleyici rol oynayan ve yapıyı “anamlı” kılan bir özelliktir. Mimari temelde doğaya karşı yer alan bir aktivite gibi gözüke de bir yapının bulunduğu coğrafya ve doğal çevre ile olan bağı niteliğinin ortaya çıkmasında oldukça önemlidir. K. Nesbitt, endüstri öncesi döneme ait mimarinin daha doğaya bağımlı ve bundan beslenen bir karakter taşıdığından bahsederken, modernizmin getirdiği, mimari öğeyi bir makineye benzeten anlayışın kısmen de olsa doğayla olan ilişkiyi kopardığına değinmektedir. Ancak Alvar Aalto ve Louis Kahn gibi mimarlarla modernizmin de doğayla ve bulunulan coğrafyanın özellikleriyle ilişki kurmaya başladığını da eklemektedir.

Bölgesel değerlerden, yerel mimariden yola çıkılarak oluşturulan yapılar ve bu doğrultuda geliştirilen söylem rejyonalist söylemi oluşturmuştur ve postmodern mimari içerisinde sıkça başvurulan bir yöntem haline almıştır. Yapının bulunduğu çevre ile ilişki kuran bir anlayışla yapılmış olması, o yapıyı oraya ait kılmakta ve bu aidiyetten dolayı da ayrı bir anlam kazanmaktadır.

3.2.1 Dünyada Postmodern Mimarlık

W. Gropius tarafından “yeni bir stil değil, bütün olası stillerin aşılması” olarak tanımlanan, adalet ve eşitliği sağlamak, toplumu değiştirmek gibi amaçlarla yola çıkan, “ideal kent”in tasarlanabileceğini savunan modern mimarlardan sonra postmodern mimarlık, hiçbir kesinlik içermeyen, modernizmi bitmiş bir mükemmellik olarak algılayan, çelişiklere sıkça yer veren, toplum, devlet ve sosyal yapı ile ilgili hiçbir amaç gütmeyen yapısıyla 70’li yıllardan sonra geç kapitalist toplumlarda hakim mimarlık dili haline gelmiştir. Topluma biçim verme hedefinin ortadan kalkması ile birlikte, sıradan olandan, karmaşadan, kitsch’den çekinilmemiş, hatta bunlar birer estetik değer olarak kabul edilmiştir.

Postmodernist düşüncenin aktarılmasında önemli kaynaklardan olan, Venturi’nin “Karmaşıklık ve Çelişki” adlı eserinde de “doğru mimarlığın nasıl yapılacağı” ya da “mimarlığın nasıl yapılması gerektiği yolunda herhangi bir yaklaşım yoktur. Burada

Venturi, “...yaklaşımımızda eklektik, pragmatik ve fırsatçıyız; fakat ideolojik değiliz” şeklinde yer alan sözleriyle mimaride herhangi bir kesin söylem oluşturma kaygısı gütmmediğini vurgulamaktadır.

Postmodernistlerce modernizmin en çok eleştirilen yönü “kent anlayışı” olmuştur. Modernist düşünce mitik bir modern insan tasarımını esas almış ve bu doğrultuda eşit şartlarda yaşam olanakları sunan, çok katlı, her türlü dönemsel etki, tarihsel unsur ve süslemeden bağımsız konutlar, iş yerleri ve beraberinde bir kent silueti hazırlamıştır. Bu durum postmodernistler tarafından sert bir şekilde eleştirilmiş, modernistlerin ancak beton bloklar ve çirkin kentler tasarladıkları öne sürülmüştür. Modernist anlayışta kent, insanın doğa üzerindeki hakimiyetinin bir sembolüydü. Bu yüzden de onlara göre kent modernizmin övünç kaynağıydı ancak “modern kent” zamanla problemleri beraberinde getirerek insanların kendi içlerine kapanmalarına, farklı gruplaşmalara ve cemaat oluşumlarına yol açtı. Bu da sonuçta güven ve emniyeti tehdit eder hale geldi. 15 Temmuz 1972’de trajik bir tahribat ve kimlik kaybına neden olduğu öne sürülen, St. Louis’deki Pruitt-Igoe konut yerleşiminin dinamitlenerek yıkılması da, postmodernistlerce modernizmin öldüğü gün olarak kabul edildi.

Postmodernistlerin kent anlayışı ise, farklı parçaları bir arada bulunduran heterojen kent yapısı etrafında odaklanmaktadır. “Kolaj kent” olarak adlandırılabilir olan anlayış, farklı kültürlerin bir aradalığına, “yığınlar”dan değil “toplum” kavramından bahsedilmesi gerektiğine dayanmaktadır. Bu şekilde kolaj-montaj mantığı çerçevesinde kentin değişik türden insanların ve yaşam biçimlerinin uzlaştığı – en azından bir arada bulunduğu – bir yer olarak algılanması gerektiğini öne sürmektedir (Zeka,1990).

Modernizmin ilk olarak ciddi biçimde sorgulanması, 1947 yılında bir grup mimarın toplanmasıyla oluşan Team 10 grubu tarafından yapılmıştır. Bu grup evrensellik yerine kişilik, mekan yerine yer, zaman yerine durum, yaşama-eğlenme-çalışma-ulaşım gibi işlevlere göre “zone”lara ayrılan kent anlayışı yerine ev-sokak-mahalle-kent gibi toplu yaşamın hiyerarşik öğelerini ön plana çıkaran, insan

ilişkilerini kurmaya çalışan bir yaklaşımı savunmuşlardır. Sonraları 1980 Venedik Bienali'nde bir araya gelen Micheal Graves, Robert Stern gibi isimlerin de aralarında bulunduğu bir grup modernizm eleştirisini esas alan bir söylem geliştirmişler ve “pozitivist işlevselliğin tahribatına son verip, tarihi ve geçmiş kültürü yeniden gündeme getirme”yi amaçlamışlardır (Özcan, 2001)

Postmodernizm ile birlikte çoğulculuk, tarih, gelenek, retorik, ikonografi, renk, konvensiyon, heykel, süsleme önem kazanmıştır. Bu dönemdeki “anything goes” sloganıyla, tam bir serbestlik ve özgürlük tarifi yapılmıştır. Bu özgürlüğün getirdiği heterojenlik, çok seslilik, bölünmüşlük kadar; bunların beraberinde getireceği yanlış anlamaları, yanlış çıkarsamaları, yanılgıları da olumlayan, hatta meşruluk zemini olarak gören bir tavır benimsenmiştir. Tarihin popüler bir değer olması ile “ilkesizlik” ilkesinin benimsenmesi birleşince, postmodern binalar bir “biçimler ve semboller repertuarı”na dönüşümleri yönünden eleştirilmişlerdir (Özcan, 2001).

Postmodernizmin sıkça kullandığı biçim ve semboller tarihten alınabildiği gibi reklam panolarından, neonlardan, tabelalardan, yol kıyısındaki ticari mimarlığın ikonografisinden de alınabilmektedir. Venturi'nin, Las Vegas'tan Öğrenmek isimli kitabında bahsettiği, kent merkezindeki sıradan mimari çevrenin önemli mimari oluşum olarak kabul gören bir çok şeyden daha değerli olduğu ve daha önemli mesajlar içerdiği düşüncesi postmodern mimarlığın tanımlanmasında oldukça önemli rol oynamıştır. Biçim aktarmada benimsenen bu tutum, postmodern mimarlığın popülist bir çizgiye oturtulmasında önemli rol oynamıştır.

Postmodern dönemle ilgili diğer bir yorum da, bunun tek başına bir üslup, bir akım olmaktan öte tüm akımlar ve üslupların ötesinde ve hepsinin içine bir şekilde sızan, onları etkileyen bir yapısı olduğu yolundadır. Bu düşünce postmodernizmin irrasyonel ve kural tanımaz yapısıyla örtüşen bir tutum olmakla beraber, söz konusu dönem içinde üretilmiş bazı niteliksiz ve bayağı eserlerin de meşrulaştırılması ve estetikleştirilmesi yönünde etkili olmuştur (Özcan, 2001).

Postmodern mimarinin; “pop art dünyasını çağrıştıran, farklılaşmış bir bildik'in

‘garip ve açıklayıcı gücü’ne inanan, sıradan olanı stilistik olarak zenginleştirme üzerine kurulu bir mimari” olarak tanımlanması da mümkündür. Biçimsel zenginlik yaratmak postmodern mimaride ana ilkedir. Bunu sağlamak yönünde denenebilecek her türlü yöntem de postmodernistlerce benimsenebilmektedir. Ancak uygulamada anlamın yadsınması, kuralsızlığın ve çoğulluğun öngörüldüğü bir ortamda, birçok belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dönem hakkında birçok farklı görüş oluşmaktadır. Bu görüşler ışığında birbirinden oldukça farklı postmodern uygulamalara rastlanmaktadır (Cansever, 1993).

Postmodern mimarlığın 70’ler ve 80’lerdeki yoğun olarak geçmişten yararlanan, eklektik anlayışa dayalı tutumu, 90’lardan itibaren yeni bir düşüncenin postmodernizm içersinde yer almaya başlamasıyla farklı bir karakter kazanmıştır. Söz konusu düşünce, dekonstrüktivizmdir. Kökenleri Derrida’nın dil oyunları ile ilgili, hiç bir şeyin aslında tam ve kesin olarak ifade edilemeyeceği ve kuşkucu olmak gerektiği yolundaki görüşlerine dayanan bu felsefe mimaride de modernizmin kesin doğrularını kökten sarsan bir tavır olarak yerini almıştır. Dekonstrüktivizmin kendine özgü ve radikal biçimsel kurgusu 90’lı yıllardan itibaren dünya üzerindeki prestijli mimari uygulamalara damgasını vurmuş ve postmodern süreç için de farklı bir boyut oluşturmuştur. Artık kendini gelenek ve tarihsel unsurlara fazlasıyla yaslanmış olan postmodernizm, son dönemde bağlamından kopuk mimari çalışmalara sahne olmuştur. Bulunduğu çevreye ve diğer uygulanmış yapılara radikal biçimde karşı duran, bir isyan niteliği taşıyan bu durumla postmodernizmin "her şey gider" (anything goes) anlayışı da yeni bir karakter kazanmıştır.

3.2.2 Türkiye’de Postmodern Mimarlık

Türk mimarlığında postmodern mimarlık sürecinin tanımlanması ve kabul görmesi konusunda tereddütlerle karşılaşmış, 80’li yıllardan itibaren yaşanan bu dönemin kendi içersinde tutarsız bir gelişim sergilemesi ve birçok belirsizlik içermesinden dolayı tam bir mimari üslup olarak değerlendirilmesi konusunda kararsızlık yaşanmıştır. Ancak postmodernizmin tüm bu belirsizlik ve çeşitliliği zaten içselleştirmiş olmasından ötürü söz konusu dönemin mimarlığın geçirdiği

evreler açısından da postmodern bir dönem olarak adlandırılması kaçınılmazdır. Bu tarz eleştirilerin kaynağında Türkiye’de modernizm döneminin tam olarak yaşanmamış olması, modernizmin “söylem özelliğinden çok biçimsel olarak ele alınması”ndan dolayı “kavramsal açıdan eksikli” yaşanmış olması düşüncesi yatmaktadır. Ancak postmodernizm gibi kesin kuralları olmayan, kesinlik içeren söylemlere yer vermeyen bir dönemden bahsederken bir dönemin tam anlamıyla bitip diğerine geçildiği bir anlayışın da çok kabul edilebilir olmadığı açıktır. Bu yüzden öncesinde yaşanan -ya da “eksikli yaşanan”- modernizm dönemi yerini bir karmaşa, kaos, uzlaşma ya da parçalanma dönemi olan postmodernizme bırakmıştır. Bu döneme ait kesin başlama ve bitişlerinden, kesin bir estetik algıdan ya da mimari örgütleniş biçiminden söz etmek mümkün değildir. İçersinde barındırdığı tarihselci ya da bölgeselci anlayıştan, dekonstrüktivizme kadar birçok üslubun beraber barındığı bir çatı oluşmuştur. Bu çatı altında değişen dünyanın takibi, çağdaş değerlerle geçmişin uzlaştırılması gibi hedefler doğrultusunda ilerlenmiştir.

Ersen Gürsel (2003)’in “Yirminci Yüzyıldan Aklımızda Ne Kaldı?” adlı makalesinde Türkiye mimarlığı ile ilgili değerlendirmelerinde yapmış olduğu yorum, 80’li yıllarda ortaya çıkan mimarinin, yatırımcıların yurt dışı gezilerinde edindiği izlenimlere dayanan, gösterişçi ve kimliksiz bir yapılaşmaya sahip olduğudur. Burada vurgulamak istediği asıl konu ise; Türkiye’de gelişen toplumsal ve politik sürecin kentsel yaşamı ve beraberinde kent silüetini etkilemiş, mimari anlamda da yeni bir gelişimin ve estetik anlayışın başlamasına olanak tanımış olduğudur.

C.Abdi Güzer (2003), “Bir Kültürel Çatışma Alanı Olarak Mimarlık: Çevre Kültürümüzde Geleneğin Sınırları” adlı makalesinde 20. Yüzyılın getirdiği teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerin “bağlamsal kültür ortamları”nı yaşama biçimleri üzerinde birincil belirleyici haline getirdiğini öne sürmekte, ve modernist yaklaşımın da yerel bağlamın ve alt kültürlerin dönüştürücü etkisi ile karşı karşıya kaldığını, bunun da Türkiye ortamına özgü, bağlamsal bazı özellikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Yazar konuyu şöyle değerlendirmektedir:

“Süreklilik içindeki yansımaları ile bugünün ortamında da kendini hissettiren

80 sonrası yapılanması bazı temel farklarla daha önceki çatışma biçimlerinden ayrılmakta, mimarlık tartışmalarını da içeren çok boyutlu bir karmaşıklık barındırmaktadır. Bu sunuş mimarlığın bugün içinde bulunduğu durumun kendi iç dinamiklerinden çok kültürel değişimlerin getirdiği ve dayattığı kaçınılmaz bir çıktı olduğu savına dayanmaktadır. Bu durum bir yandan modernizmin kaçınılmaz sonucu olan “global bütünlük” kavramı ile buna karşı yabancılaşmayı getiren “bağlamsal farklılık” kavramları arasındaki çatışmayı temsil ederken öte yandan mimarlığın kendi “meslek kültürü” içinde yücelttiği değerlerle “popüler kültür”ün değerleri arasındaki çatışma ve çelişkiyi de temsil etmektedir. Ana hatları ile Modernist gelenekten ayrılma olarak algılanabilecek bu çatışma bağlamsal/yerel kimlik arayışına yönelik ideolojik bir zeminden ya da kültürel çeşitlilikten kaynaklanan alternatif kimlik arayışlarından çok her türlü ideolojiden arınmış naif bir kültürel eklektisizmin sonucudur. Bu anlamda Türkiye yalnızca modernizmin ve küreselleşmenin temsilcisi olmayı sürdüren batı medeniyetlerinden değil ona karşı yerel değerlerini bir kimlik unsuru olarak öne çıkaran ve en genel hatları ile “batılı olmayan” ya da “diğerleri” olarak tanımlanacak alt kültürlerden de belirgin farklılıklarla ayrılmaktadır. Türkiye mimarlığının içinde olduğu durum bu temel farklılık içinde anlaşılmaya ve değerlendirilmeye çalışılmalıdır.”

Türkiye’de seksenli yıllardan itibaren uygulanan mimari çalışmalara bakıldığında gözlenen sonsuz çeşitlilik ve ileri derecedeki uzlaşmacı tavır, bazı mimarlar tarafından özellikle geliştirilmiş söylemler doğrultusunda icra edilmiş ve bir çok alanda yansımaları gözlenmiştir. Bu dönemde adı sıkça geçen mimarlardan Tuncay Çavdar’ın "doğu'ya özgü görme biçimi"ni yansıtmaya çalışması ya da Merih Karaaslan’ın Osmanlı, Selçuklu hatta eski Anadolu Uygarlıklarına kadar giden birleştirici ve sentez yaratmaya çalışan çabası dönemin önemli mimari çabaları olmuştur. Bunun yanında Anadolu'nun bir çok yerinde hizmet veren ünlü olarak adlandırılmayacak bir çok mimarın çalışmalarına da bakıldığında benzer amaçlarla yola çıkıldığı gözlemlenmektedir.

90’lardan sonra mimaride önemli bir trend olarak öne çıkan minimalizm gibi akımlar da söz konusu süreç içerisinde kendilerine yer bulmuş olsalar da pazarlanmış

biçimleri ve çalışmaların çeşitli şekillerde diğer yapılara entegre edilme şekilleriyle farklı niteliklere bürünmüşlerdir. Az sayıda gözlemlenen avant-garde çalışmalar dışında içinde bulunan son yirmibeş yılın hakim mimarlık dili postmodernizm olmuştur. Belki de Türkiye'nin bu kavramı geç keşfetmiş olmasından ötürü hala tartışılmakta ve kendi iç dönüşümlerini yaşamaktadır.

3.3 Mimari Kavramların Kültürel Tüketim Aracı Olma Süreçleri

Mimarlıkta postmodern sürece geçilmesiyle birlikte ortaya çıkan çoğulcu ve çeşitli ortam birçok kavramın farklı şekillerde ortaya çıkmasına, önceden beri varolanların yeniden tanımlanmasına ya da farklı nitelik kazanmasına neden olmuştur. Postmodernlik çatısı altında yer alan birçok farklı söylemin zaman içinde kendi öz varoluş nedenlerinden uzaklaştıkları, farklı bir mantık çerçevesinde başka bir nitelik kazandıkları görülmüştür. Bunların başında da rejyonalist ve tarihselci söylemler gelmektedir. Postmodern döneme ait ironi, sembolizm, 20.y.y. şehir folkloru, ticari reklam dünyası gibi olguların yanında geçmişe yönelen ve geçmişini kullanan bu tavırlar da oldukça kabul görmüştür.

Geleneğe dayalı, tarihsel ve yöresel değerleri ön plana çıkartmayı amaçlayan bu tarz düşünce sistemlerinin 80'li yıllara kadarki tavrı ile bu dönemden sonraki tavrı önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların yaşanmasında önemli etkenlerden biri toplumsal anlamda hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönem olmasıdır. Bu değişim sürecinde ortaya konan eserlerde, tarihsel anlamda bildik, tanıdık öğelerin kullanılmasının insanlar üzerinde daha iyi bir etki bırakabileceği, daha anlaşılır bir dil oluşturacağı görüşü hakimdi. Bu nedenle de tarihsel sürekliliği dünden bugüne aktarma yolundaki eğilimler fazlaca kabul görmüştür.

Geçmişin değerlendirilmesi yolundaki tavırlar da kendi içinde farklı farklı olmuştur. Bunlardan ilki; "tarihsel biçimlere doğrudan yönelme" olarak adlandırılan tarihsel öğelerin aynen kullanılması yoluyla yapılandır. Hiçbir değişikliğe uğramadan devam eden cami mimarisi, Türk Evi cephe biçimlenmesini aynen konutlarında kullananlar bu gruptandır. Diğer bir yaklaşım; tarihsel biçimleri birtakım yorum

denemeleri yapmak için kullanmak üzerine kuruludur. Burada biçimlerin aynen alınmak yerine çağa uygun hale getirilmesi söz konusudur. Turgut Cansever ve Cengiz Bektaş'ın mimari uygulamaları birbirinden çok farklı şekillerde olmakla beraber bu tarz bir anlayışın ürünleridir. Üçüncü olarak başka bir geçmişten yararlanma şekli de, tarihsel biçimleri kendi mimari dillerini tanımlamak adına istedikleri şekilde kullanan anlayıştır. Eklektik biçimde biçimlerin ve stillerin bir araya getirildiği bu tutuma örnek olarak Merih Karaaslan mimarlığı gösterilebilir (Özcan, 2001, s:35). Postmodern dönemde bu şekilde ortaya çıkan mimari üsluplar temelinde rejyonalist ve tarihselci düşünceden gelmektedirler. Ancak kendi başına farklı çıkış noktaları olan bu düşünce biçimleri söz konusu dönemde bir arada anılmış, birbiri içine geçen uygulamalarda yer almışlardır.

Tarihin, gündelik yaşantının, sanatın ve daha birçok şeyin popüler nitelik kazanması ve rahatça her şeyin başka şeylerle bir araya getirilebiliyor olması, zamanla dönemin kendine özgü kavramlar da geliştirmesini sağlamıştır. “Kitsch” de bunların en başta gelenidir. Sanat ve estetik açısından bir değerlendirme biçimi olan “kitsch” 80’li yıllardan sonraki dönemin tanımlanmasında önemli bir yer edinmiştir. Tarihselci ve rejyonalist çabalar giderek günün tüketim mantığı ile daha çok iç içe geçmeye başlamış, kimlik arayışları ve kimlik tanımlama arzusu gittikçe tırmanmış, bunun sonucunda da “kitsch” dönemin estetik, görsel ve işitsel algısında geçerli ve tanımlayıcı olmuştur. Tek tek mimari çalışmalardan kentin genel karakterine, sanatsal üretimlerden medyaya kadar “kitsch” kendine yer bulabilmiştir.

Mimarlıkta etkili olmuş birçok kavramın son yirmibeş yılda bir devinim yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu sürecin iyi tanımlanabilmesi için öncelikle kavramların özüne bir yolculuğa çıkılması, sonra da dönemin şartları çerçevesinde yeniden ele alınıp incelenmesi gerekmektedir.

3.3.1. Rejyonalizm ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi

Rejyonalizm; “bölgelcilik” olarak dilimizde yer bulan, mimari oluşumlarda “yer”e bağlı üretimlerin doğruluğunu savunan bir anlayıştır. Frampton (1995),

“Prospects For A Critical Regionalism” başlıklı makalesinde, bu düşüncenin Louis Kahn ve Alvar Aalto’nun düşüncelerinde de vurguladıkları gibi; modernizmin getirdiği katı kurallar ve Uluslararası Stil’e karşı duran ve “yer”e özgü kimliği yansıtan bir düşünce olduğunun altını çizmiştir. Bulunulan coğrafyaya ait yapıların yapılması gerektiğini savunan, yerel malzeme ve yerel yapım tekniklerine önem veren, forma bağımlı olmayan, ruhsal-deneysel bir mimarlık anlayışı olduğu öne sürülmektedir. Buna göre; o “yer”in iklimi, bitki örtüsü, yerel mimari karakteri ve doğal ışığın konumu orada konumlandırılacak yapının ana tasarım kriterlerini oluşturmaktadır. Bu şekilde bir anlayışla homojen yapıyı çevreye de bir karşı duruş gerçekleşmiş, sanayileşme sonucu oluşan mimari eleştirilmiştir. Frampton’un savunduğu, bölgenin sanatsal kapasitesini kullanmaya yönelik, dış dünyadan ilham alan mimarlık anlayışı zaman içerisinde farklı devinimlerle mimarlık gündeminde yer almıştır. Zaman zaman –özellikle 80’li yıllarda- şovenist bir ulusalcılık ya da kitsch’e yer verdiği için eleştirilmiş olsa da temelinde rejyonelizm kaynağını doğaya ve bulunduğu çevresel faktörlere dayalı mimarlıktan alan bir anlayış olmuştur.

Rejyonelizm; universalist yaklaşıma tepki olarak ortaya çıkan, bir bakıma “bölgeselcilik” ya da “çevreci koruma” özüne dayanan bir hareket olarak, temelde “belirli bir yer ve zamana özgü; malzeme, teknik özellik, organizasyon, estetik ve bina kurgusuna ilişkin normları” araştırmaya ve çevreyi bunlara dayalı olarak oluşturmaya çalışan bir yaklaşımdır (Özer, 1990).

“Anonim yapı sanatının incelenmesiyle ortaya çıkabilecek bir takım insani verilerin çağın yapı sanatına katılımı”na dayanan bu yaklaşım tarihsel süreç içerisinde çeşitli dönemlerde ön plana çıkmıştır (Dündar). Bu dönemler de genel olarak bir değişimin ve geçiş döneminin yaşandığı süreçler olmuştur. B. Özer (1990) bu konuyla ilgili şöyle demektedir: “Bu akımların -universalizm ve rasyonalizm- daha çok toplumların kültürel kriz dönemlerine rastladığını görmekteyiz. Rejyonelizm ve universalizmi birer formül olarak kabul edip bunlardan bir takım ilkeler çıkarmak; toplumsal, ekonomik, teknik gerçeklerden bilinçli veya bilinçsiz bir uzaklaşmanın tabii sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.”

Modernizmden postmodernizm sürecine geçişte de benzer bir şekilde rejyonalizme başvurulmuştur. Türkiye’de modernist sürecin de tam bilinçli bir şekilde yaşanmadığı göz önüne alındığında ve postmodern sürecin de zaten bir ideolojik belirsizlikler dönemi olduğunun farkına varıldığında, rejyonalist söylemin Türk mimarlığındaki yerini anlamak zor olmayacaktır.

Bülent Özer 1963 yılında Mimarlık ve Sanat’ta yayınlanan “Rejyonalizm, Üiversalizm ve Çağdaş Türk Mimarlığı Üzerine” yazısında Türkiye’de modern mimarlığın etkilerini ve gelişen mimarlık anlayışını tartışmıştır. Türk mimarlığının iki zıt kutup olan Rejyonalizm ve Üiversalizm arasındaki gidip gelişinden bahsetmiştir. Rejyonalizmin ulusalcı anlayışı ile üiversalizmin batı modernitesini savunan tarzının Türk mimarlığının biçimlenmesinde önemli rol oynadığını belirtmiştir.

Temelleri 19. y.y.’a kadar götürülebilecek olan kavram çeşitli dönemlerde çeşitli şekillerde ortaya çıkmıştır. 1960’lardan itibaren kabul gören yeni rejyonalizm anlayışı savaş öncesi ulusalcı akımlardan sonra modern bir rejyonalist anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Sedat Hakkı Eldem bu dönemde yapmış olduğu yapılarıyla yerel duyarlılık çerçevesinde modernist anlayışın takipçisi olmuş ve dönemin az sayıdaki elitist eserleri arasında yerini almıştır. Yine aynı zamanlarda Turgut Cansever de brütalist olarak nitelenebilecek rejyonalist anlayışıyla eserler vermiştir.

20. y.y.’ın sonlarına doğru yoğun olarak hissedilmeye başlanan rejyonalizm akımı ise daha önceki dönemlerde yaşanmış olanlardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Son döneme ait rejyonalist tutum herhangi bir politik söylem ya da ideoloji ile kendini tariflemeyi. Tamamen 80’lerden sonra hakim olan çoğulcu ortam içinde gelişme olanağı bulan bir tutumdur. 80’lere kadar olan rejyonalist söylem, modernizmin katı kurallarına ve geleneği dışlayan biçimsel tavırlarına karşılık bir direniş niteliği taşımaktadır. Ancak 80’lerden sonraki rejyonalist çabalar daha çok tüketim mantığına hizmet eden çalışmalar olmuştur. Bu da içinde bulunulan postmodern sürecin dahilinde gelişen bir durumdur. Bu dönemde kimliğin ortaya konulmasının meşrulaştırılmasıyla birlikte rejyonalizm ön plana çıkarılmış ve kimlik tanımlayıcı

olarak kullanılmıştır. Bunun yapılma biçimi de çeşitli biçimsel aktarmalar yoluyla olmuştur. Zaman içerisinde ilgi görmemeye başlayan, kullanımları kesintiye uğramış biçimlerin yeniden ortaya çıkarılabilmesi için ihtiyaç duyulan yeni söylem de böylece bulunmuş olmuştur. Çünkü tarihsel bir biçimin yeniden kullanılabilmesi için eski söylemin sürekli uyarlanması gerekmektedir (Özcan, 2001).

Postmodern süreçte benimsenen rejyonalist söylemin önceki dönemlerdekinden farklı olan bir diğer yönü de “yer” kavramının belirsizliğidir. Kendine has kültürü mimarlığa aktarılmaya çalışılan “yer”in sınırlarının iklimsel bölge, haritada belirlenmiş şehir sınırları, milli sınırlar, din ortaklığı olan ülkelerin oluşturduğu sınırlar vb. seçeneklerden hangisinin benimseneceğine dair net bir cevap üretilmemiştir (Özcan,2001). Bu şekilde, aslında söylemin temelini oluşturan kavramlardan birinde belirsizlik olunca ortaya çıkan ürünlerde de geniş bir çeşitlilik gözlemlenmektedir. Postmodernizme özgü çoğul görüntü ile de örtüşen bu durum seksenli yıllardan sonraki mimari oluşumdaki rejyonalizmin simgesi haline gelmiştir. Bir başka deyişle postmodern döneme özgü çeşitlilik rejyonel söylem çerçevesinde meşrulaşma olanağı bulmuştur.

Postmodern dönemden günümüzün çoğulcu ortamına gelindiğinde de rejyonalist söylem üzerindeki belirsizliklerin kalkmadığı gözlemlenmektedir. Yerel ile global arasındaki gidiş-geliş, kavramların sorgulanışı devam etmekte ve tüm bunlar olurken de rejyonalizm sadece tüketim toplumunun bir nesnelleştirme aracı olarak gözükmektedir.

3.3.2 Tarihselcilik ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi

Tarihselciliğin sözlük tanımına bakıldığında; “olayların açıklanmasında tarihe öncelik veren düşünce akımı” olarak tanımlanmıştır. Felsefede bu şekliyle rahatça anlaşılabilir bir tablo çizen tarihselci düşünce, mimari düşünce alanında ve uygulamalarda kazandığı nitelik açısından süreç içerisinde farklı şekillerde algılanmıştır.

Tarihselcilikle ilgili yapılan değerlendirmelere bakıldığında genel olarak iki tür anlayıştan bahsedilmektedir. Bunlar “kehanetçi” anlayış ile “bağlamsalci” anlayış (Sargın, 2005) olarak ele alınmaktadır. Uğur Tanyeli tarihselcilik ile ilgili makalesinde bu iki tür anlayıştan bahsetmekte ve birinci tür tarihselcilik anlayışının “tarihin bir ilerleme süreci olduğu, dolayısıyla gelişmenin önceki aşamalarının sonraki aşamalarının nasıl olacağını tanımlamaya olanak verdiği inancıyla temellendiği” yolunda geliştini söylemektedir. Böylece tarihin kararlı ve düzenlilik içeren bir evrim süreci olarak kabul edildiğini, buna bağlı olarak da bu evrimi yönlendiren keşfedilebilir yasaların var olduğu iddia edilmektedir. Bu görüşe göre gelecek önceden kestirilebilir bir şey halini almıştır. Bu anlamda bakıldığında eski modernistlerin ve konstrüktivistlerin de tarihselci olduğu savı ortaya atılmaktadır. Ancak günümüzde bu anlayışın çok etkin olduğu ileri sürülemez. Çağımızda tarihselcilik adı altında bahsedilen düşünce biçimi, özellikle mimaride çok sayıda somutlaşan şekliyle bağlamsalci tarihselcilik anlayışdır. Bu düşünce, “geçmişte üretilmiş mimari olgu, biçim ve örüntülerin çağdaş dünyada biçim malzemesi olarak kullanılması biçiminde somutlaşmaktadır”(Tanyeli, 2005). Bu şekilde düşünenler tarihin bir evrim süreci olduğunu kabul etmeyerek, tarihin önceki dönemlerinde üretilmiş ve kullanılmış öğeleri yeniden, tekrar tekrar gündeme getirmektedirler. Bu ikinci görüş mimarlık ve sanat dünyasında daha çok kabul gören ve eserlerde ağırlıklı olarak yer verilen bir görüştür. G. Arif Sargın (2005), “Tarihselciliğin Kısa Tarihi; Evrensellik, Tikellik ve Eytişim” adlı makalesinde bu tarz görüşün tarihselciliği indirgemeci bir sürece ittiğini savunmaktadır. Yine bu indirgemeci tutumla bakılırsa da tarihselciliğin “ ‘tarihsel öz’e (tarihsel köken) ilişkin bir bilinç edinimi” olduğu sonucuna varılabileceğini söylemektedir.

Tarihselciliğin süreç içersindeki gelişimine bakılacak olursa 1950’li yılların bir kırılma noktası olduğu, modernizm eleştirilerinin iyice arttığı 70’lerden sonra ise gündemde kendine önemli bir yer edindiği gözlemlenmektedir. Devamında 80 sonrası postmodern süreç içersinde de kendine rahatça yer bulabildiği, eklektik ve seçmeci üslupla birlikte yol alabildiği görülür.

Tarihselcilik, mimaride sıkça yer bulan bağlamsalcı tavrıyla, tarihsel olanı, somut olarak içinde olduğu bütünsel ortamdan çıkartarak, farklı dizgeler sistemi içerisinde bugünü geçmişe bağlayarak kullanır (Özcan, 2001).

Tarihsel geçmişin değerlendirilmesi değişik dönemlerde uygulanmış bir yöntem olmakla birlikte, postmodern dönemin serbest ortamı söz konusu anlayış için çok daha rahat bir ortam hazırlamıştır. Bu dönemde 19. y.y.'daki historisizmin canlandırılması, geçmişin yeniden yorumlanması, tarihin bir biçimler repertuarı olarak algılanıp eklektik bir anlayışla kolajlanması, geçmişe ait plan şemalarının yeni çağın fonksiyonlarına adapte edilmeye çalışılması gibi birbirinden farklı birçok yönetime başvurulmuştur.

K. Nesbitt (1995)'in konuyla ilgili değerlendirmesinde historisizmin simgesel yapılar üreten, figüratif yapısından bahsedilmekte ve bu mimarinin öncülerinden olarak M. Graves gösterilmektedir. 80'li yılların mimari görüntüsünde önemli yer tutan “pastiche” “historicity” nin bir sonucu olarak ortaya çıkmış durumdur. Söz konusu eklektik anlayış, farklı sonuç ürünleri doğurmuş, çağın giderek yükselen olgusu popüler kültür ve tüketim mantığı ile de birleşince, tarihselci anlayış insanlara değişik görünümeler sunma yolunda araçsallaştırılmıştır. “Eski ve yeninin sentezi” yaşanan sürecin popüler tanımlamalarından biri haline gelmiş, ancak söz konusu “sentez”in de aslında gerçekten başarılıp başarısız olmadığı da hep tartışma konusu olmuştur. Dönemin eserlerine bakıldığında gözlemlenen şey çoğunlukla bir “sentez”den çok bir “yan yanalık durumu” olmuştur. Mimaride bu tavrın bu denli yaygınlaşmasında yaşanmakta olan genel kültürel değişim sürecinin etkisi büyüktür. Örneğin 80'lerden sonra çokça dile getirilen “Türk-İslam Sentezi” benzeri yaklaşımlar toplumun kendi gelenek ve geçmişine yönelmesine katkıda bulunmuştur.

Tarihselci tavır postmodern dönemin kültürel tüketim nesnelere üreten yaklaşımlarından biri olmuştur. Tarihsel imgelerin popüler kimlik oluşturabildikleri ve reklam değeri taşıdıkları fark edilince, kullanım alanı da her geçen gün genişlemiştir. Artık postmodernizmin de kabuk değiştirmiş olduğu çağımızda

tarihselciliğin de kullanılışı değişime uğramış, belki de postmodern döneme oranla daha da metalaştırılmıştır.

Belkıs Uluoğlu (2005), “Bir İçeriksizleşme ya da Üç Özgürleş(tir)me Hikayesi” adlı makalesinde konuya farklı bir yaklaşım getirmekte, tarihselci olmak adına tarihi baltalayan ve içeriğini yok eden bir duruma getirildiğinin altını çizerek bu yaşanan sürecin farklı dönemlerde de farklı şekillerde yaşandığını, her dönemin kendine özgü içeriksizleştirmeleri olduğunu öne sürmektedir. Ona göre üç içeriksizleştirme projesinden ilki modernizm, ikincisi postmodernizm, üçüncüsü de yaşanmakta olan çoğulcu-geçicilik üzerine kurulu dönemdir.

“Birinci hikayede(modernizm), ileriye bakmak uğruna geçmiş, geleceğin görelisi olarak daha az gelişmiş bir parçası, bir “tekamül” olayının önceki aşamaları olarak görülmüştür. İkinci hikayede(postmodernizm) geçmiş, muhafazakarlığın geri dönüşünü arzulayanların, gücünü ancak eski hiyerarşik toplumsal örgütlenmeyi çağrıştıracak bir görüntü ile gösterebileceğini düşünen kamu yapılarının...imaj inşasının aracı olarak kullanılmıştır. Şimdi ise ne ileriye bakan ütopiyalar, ne de geriye bakan bir tarihselcilik görmek mümkün...”

Uluoğlu, devamında şimdinin “paramparçalığı” ve “hafızasız” mimarlık anlayışı üzerinde durmakta ve bugünün sözde tarihselci çabalarının da içeriksizliğinden bahsetmektedir. Ayrıca, önceki bağlamdan kopma ya da farklılaşma yolunda yapılan çabalardan daha anlamsız ve daha zeminden yoksun olduğunun altını çizmektedir.

Tarihselci anlayış, mimarlıkta değişik dönemlerde değişik şekillerde ortaya çıkmış, ancak giderek kendi kavramsal açılımından uzaklaşarak metalaştırılmıştır. Eskinin değerlerini yeniden gündeme getirebilmek, çağdaş unsurlarla birleştirebilmek ve böylece geçmişe ait değerleri yaşatabilmek amacıyla yola çıkılan tutum, günümüzde çoğunlukla bir “geçmişin pazarlanması” olarak karşımıza çıkmakta ve geçmişin değerlerinin de içini boşaltmaktadır.

3.3.3. “Kitsch” Kavramı ve Kültürel Tüketim Aracı Haline Getirilmesi

“Kitsch”, mimarlık ve güzel sanatlar alanında genel olarak kötü beğeni anlamında kullanılan, “rüküş” sözcüğünün de bir tür karşılığı olarak gösterilebilecek olan bir tanımlamadır. Dorfler’e göre kitsch, “kendisini talep eden geniş çoğunluk için estetik içerik taşıyan, ama sanatın binlerce yıldır kendine ördüğü özgün kozanın içinden bakıldığında hiçbir sanatsal değer taşımayan tüm olguların ve ürünlerin genel adıdır.” “Kitsch” onu talep eden için haz vericidir, etmeyen için ise zevksizliktir. Sanatın günümüzde satış amaçlı bir imge yaratma etkinliğine dönüşmüş olması kitsch’in yoğun olarak kendine yer bulabilmesine ve popüler estetik anlayışının bir simgesi haline gelmesine olanak tanımıştır.

Baudrillard (1997)’a göre kitsch ve otantik nesne, bugün sürekli hareket ve genişleme halinde olan eşyanın mantığına göre tüketimin dünyasını düzenler. Bu düzende “gadget” (değersiz nesne), kitsch gibi ticari kaygılar taşıyan, kitsch ile aynı üretim mantığının ürünü olan popüler bir tüketim nesnesidir. Bu saptamalarda olduğu gibi kitsch ve değersiz nesne bugün sanatsal olanı ikinci plana iten, biçim ve anlam arasındaki çarpık ilişkinin ifadesi olan günümüz ticari hayatının vazgeçilmez nitelikleridir. Büyük metropollerin sokaklarındaki ışıklı vitrinler, neon lambaları, dev billboardlar ve reklam panoları kitsch’in gündelik yaşamdaki başlıca görünümeleridir.

Kitsch’in herhangi bir ilkesi, kuralı yoktur. Kitsch nesne tasarımcısı toplumun geneli tarafından beğenilmiş ve kabul görmüş öğeleri, tarihsel süreçte yer edinmiş nesnelere kendi istediği gibi gelişigüzel bir araya getirmektedir. Bunu yaparken de kullandığı nesnelere anlamlarından bağlamlarından koparmakta sakınca görmemekte, sadece popüler olabilmeyi ve genel beğeni düzeyine hitap edebilmeyi amaçlamaktadır. Aslında her şey kitsch için bir malzeme, bir kaynak olabilmektedir. Değerli olan “şeyler” kitsch bir tasarımla “gadget” (değersiz nesne) haline gelebilir. Baudrillard (1997), “her şey gadget (değersiz nesne) haline gelebilir ve potansiyel olarak her şey ‘gadget’tır” demiştir.

Kitsch'in ortaya çıkışıyla ilgili değişik tespitler olmakla birlikte yaygın görüşe göre; 1800'lü yıllarda sanat alanında yaşanan gerçekçilik akımının halkın isteklerini karşılamıyor olması sonucu ortaya çıkan duruma dayanmaktadır. Halkın sanat eserini benimsememesi, sanat eserinin de halkın isteklerine karşılık verememesi sonucu ikisinin ortasını bulan bir yaklaşım olarak kitsch olgusu ortaya çıkmıştır. Kitsch halkın istediğini ifade eden ama sanat için bir anlam taşımayan, yeni gibi görünen ama özünde sanat eserlerini taklit eden bir tutumdur. (Turani, 1990) Bunun yanında sanatta tarihsel süreç içerisinde yer alan birikimlerin usulsüzce kullanılması ve bunun avangarde bir tutum olarak sunulması da kitsch'in ortaya çıkmasında önemli etkenlerdendir. "Kitsch" in bir kavram olarak dile getirilmesi 19.y.y.'a rastlar. Bunun nedeni de toplumsal değişimin yaşandığı dönemlerin bir bunalım dönemi olarak belirmesi ve bu dönemlerde toplumsal değerlerde ve sanat normlarında bir geçiş yaşanmasıdır. Romantizmden modernizme ve modernizmden postmodernizme geçişte yaşanan değişimler ve bu değişimlerin getirdiği geçici şaşkınlık evreleri "kitsch" in gelişimine uygun ortamı hazırlamıştır. (Özleyen, 2002)

Kitsch söz konusu olduğunda ve kitsch'i anlamlandırmak gerektiğinde üzerinde durulması gereken bazı temel olgular vardır. Bunların en önemlileri; beğeni, anlam, estetik ve kültür olarak sıralanabilir. Anlam ve beğeni "kitsch" in kendini tanımlamasında oldukça önemlidir; çünkü kitsch bir tür beğeni ifadesidir ve anlamlı gözükmemektedir. Ancak buradaki beğenin bilinçli bir beğeni olmadığından bahsetmek gerekir. Çünkü mimarlık ya da sanat dallarında kullanılan dilin başkalaşması, özellikle Türkiye'de dışarıdan alınan ideolojiler üzerinden sanat ve mimarlık yapılmaya çalışılması, insanların yapılanları tam olarak anlamlandıramadan beğenmelerine ya da beğenmemelerine yol açmaktadır. Ancak kitsch'in sürekli olarak belli prototipleri kullanması sonucu, insanlarda uyandırdığı tanıdıklık hissi, giderek alışkanlığa, oradan da beğeniye dönüşmektedir. Kitsch bu şekilde de bir tür estetik beğeni ifadesi olarak anlam kazanır. Sanatta da kitsch'in tanımlanmasında estetik beğeni ifadesi olması üzerinde durulmaktadır ve bunun aynı zamanda bir kültürel ifade biçimi olduğundan da bahsedilir (Özleyen, 2002)

Kitsch, bir kültürel topluluğun, yaşanan dönemin değerlerinin tümünün bir tür yansıması olarak kabul edilebilir. Burada bahsedilen dönem postmodern süreç, topluluk da bu süreci tüm getirileri ve götürüleri ile birlikte yaşayan, tüketime odaklı toplumdur. Postmodernizmin çoğulcu ortamı kitsch'in kendini kabul ettirmesinde, yaygın ortak beğeniyi temsil eder hale gelmesinde önemli rol oynamıştır. Reklam, tanıtım, tüketim gibi olguların kitsch nesneyi bolca kullanmaları kavramın yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur. Kolay anlaşılır, kolay tüketilir olan, yenisine olan talebi çabuklaştıran bu yeni durum sanattan başlayarak giderek her alana yayılmış, gündelik hayatın vazgeçilmezi olarak yerini almıştır. Bu şekilde kitsch sokaklara, caddelere, yapılara, televizyona ve basılı medyaya hakim hale gelmiştir. 80'lerin kültürü anımsanmak istediğinde sinema, müzik ve medyada kitsch hakimiyeti göze çarpar. 90'lara gelindiğinde bu durumun biraz değişmeye başladığı gözlenirse de tüketim toplumunun vazgeçilmezi olan kitsch yine pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır.

Mimarlıkta da postmodern dönemde kitsch adeta meşrulaştırılmıştır. Bunda kuşkusuz R.Venturi (1977)'nin "Las Vegas'ın Öğrettikleri" adlı eserinde, gündelik yaşamın değerlerini yüceltmesi, sokaktaki tabelaların, neon lambalarının mimari veri olarak çok anlamlı olabileceğini ileri sürmüş olması da önemli bir etken olmuştur. M. Graves mimarlığı da benzer biçimde kitsch'e yer vermiş, bu yolla iletişimselliği yakalamaya çalışmıştır. Mimarlıkta anlam yakalamaya ve iletişimi kolaylaştırmaya yönelik bir amaçla kullanılan kitsch, belki kolay anlaşılabilir ancak aynı zamanda kolay tüketilen bir mimarinin ögesi olmuştur. Değişik zamanlara, değişik kültürlerle özgü biçimleri ve öğeleri bir araya getiren çağın mimarisi, bu tutumuyla kitsch'e yakın durmuş, zaman zaman da iç içe geçmiştir. Mimari yapılar kimi zaman billboardlarda reklamı yapılan ürünlere eş değer bir mantık çerçevesinde sunulmuştur.

Kitsch bir tür beğeni ifadesi, belli bir kültürün ifadesi ve temsili olarak her alanda kendine yer bulabilmiştir. Mimarlık da bu alanlardan biridir ve kitsch mimarlığın tüketim mantığıyla buluşmasının en önemli dışavurumlarından biridir.

BÖLÜM DÖRT

BİR İNCELEME ALANI OLARAK “TURİZM MİMARLIĞI”

4.1 Turizm

Turizm mimarlığı ile ilgili saptamalar ve değerlendirmelere geçmeden önce, turizm kavramının tanımının yapılması ve oluşturduğu mimari dilin ortaya çıkmasına katkıda bulunan özellikleri üzerinde durulması gerekmektedir.

Turizm kavramının yapılmış tanımlamalarına bakacak olursak:

- Turizm olgusu; kişinin gezip dolaşmak, yer görmek, değişik çevrelerin doğal, kültürel, yerel değerlerini özümsemek, farklı yaşam biçimlerini değişik boyutlarıyla algılamak, bilgi alış-verişinde bulunmak; kültürel alış-verişlerde bulunmak gibi amaçlarla bulunduğu yerlerden farklı yerlere gitmesi, konaklaması anlamında algılanabilir (Başakman, 1989).”
- “İnsanların alıştıkları, kanıksadıkları ve günlük yaşamlarını sürdürdükleri çevrelerden ayrılarak sosyal, kültürel, ekonomik, tanıtım vb. özellikleri içeren bir başka süreci, başka çevrelerde yaşaması ve konaklamasıdır” (Şener, 1989).

Turizm olgusu yaşadığımız çağın hem kültürel hem de ekonomik bir gerçekliği olarak, beraberinde bir çok alanı da etkisi altına alan ve kendisi de bir çok alandan etkilenen bir konumda yer almaktadır. Öncelikle turizm, tanımlarında da belirtildiği gibi yeni yerler görmek, yaşamın farklı taraflarını keşfetmek amacıyla yapılan gezilerden oluşmaktadır. Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanoğlunda olan merak dürtüsü turizmin en önemli varoluş nedenini oluşturur. Merak edip keşfetmek, öğrenmek üzere yola çıkan insanların hareketleri zaman içerisinde coğrafyaların ve medeniyetlerin değişim ve gelişimleri ile yeni boyutlar kazanarak kabuk değiştirmiştir. Ortaçağ gezginlerinin yaptığı geziler, kaşiflerin dünya üzerindeki turları vb. büyük seyahatlerin dışında dönem insanının uzak yerlere seyahati güç bir durum teşkil etmekteydi. Ancak daha sonraki yüzyıllarda ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle, gezi faaliyetleri kolaylaşmasıyla insanlar belirli bir

amaç olmaksızın da seyahat edebilmeye başladılar. “Boş zaman” kavramının ortaya çıkması da gezme dürtüsünü tetikleyen yeni bir durum oldu. 20. yy’dan itibaren ise dünya çapında bir hareket olarak dev bir insan sirkülasyonunu tanımlar hale geldi. Turizm çatısı altında insanlar, güneş ve su doğrultusunda, “daha güzel hava”yı arayarak genel-geçer bir tatil anlayışı oluşturdular.

Urry (1999), “Mekanları Tüketmek” adlı kitabında turizm etkinliği ile ilgili olarak; “Seyahat ve konaklama normal ikamet ve çalışma yerlerinin dışındaki yerlere yöneliktir. Başka yerlerdeki ikamet süreleri kısa dönemli ve geçici niteliktedir. Görece kısa bir zaman aralığı içinde belirgin bir yuvaya dönüş yönelimi vardır” şeklinde bir yorum getirmektedir. Söz konusu yuvaya dönüş yönelimi turizmin sürekliliğini sağlayan, insanda yeniden seyahat ihtiyacı doğmasına yol açan önemli bir durumdur. İnsanlar geçici süreyle yaşadıkları yerlerin dışına çıkar, geri döner ve daha sonra yeniden seyahat ederler. Buradan şu sonuç çıkarılabilir ki; herkes hayatının belli bir bölümünde turist olmaktadır ve turizm ağı içerisinde yer almaktadır.

Urry’nin konuyla ilgili bir diğer saptaması da “turizmin zaman içinde seyahati gerektirdiği”dir. Bu da turizm faaliyeti esnasında insanların farklı zamanlara ait farklı çevrelerde bulunmalarının, zamansal değişimi deneyimlemelerinin önemini başarılı biçimde ifade etmektedir. Çünkü turizm, farklı zamanlara ait tarihsel çevreler, günümüz çağdaş oluşumları ve günümüzde üretilen ancak farklı zamanlara öykünen mekansal oluşumlar arasında gelişmektedir. Bu mekanların deneyimlenmesi de, kişide zaman içerisinde yapılan bir yolculuğa neden olmaktadır. Turizmin söz konusu “farklı zamanlara ait deneyimler oluşturması” durumu hem turizm faaliyetinin kendisini hem de onun mimari oluşumunu direkt olarak etkilemektedir.

4.1.1 Turizmin Gelişim Süreci

Seyahat etme eylemi insanoğlu için bilme ve öğrenme kadar eski bir geçmişe sahiptir. Genel anlayışa göre bugünkü turizm anlayışına eş değer tutulabilecek ilk seyahat hareketleri 18. yüzyılda Avrupa aristokrat ve zengin burjuva gençlerinin

İtalya’da yaptığı gezilerle başlamıştır. 19. yüzyıl ortalarında Alpler’de ve 20. yüzyıl başlarında da Fransız sahillerinde sınırlı sayıda insan tarafından yapılan geziler de bu kavramın gelişim süreci açısından önemli evreler olarak düşünülmektedir. Orta ve alt gelirli grupların bu faaliyetlere katılmaları ise 1960’lara kadar mümkün olmamıştır. Ancak 19. yüzyılın sonlarından itibaren ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin artması ve diğer toplumsal ve politik gelişmelerle birlikte turizm etkinliğinde belirgin bir artış sağlanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra bu artışın daha da hız kazandığı söylenebilir.

Başta demir yolları olmak üzere kitle ulaşım araçlarındaki artış, sanayi devriminin getirdiği zenginlik, insanların haftalık çalışma saatlerindeki düşüş turizm etkinliğinin dünya üzerinde artmasına, insanların farklı ülkelere seyahat edebilir konuma gelmesine olanak tanımıştır. Tatil zamanları ülkelerarası kısa süreli göçleri doğurmuştur. Bu göçlerin önceleri daha çok “zengin ülkelerin fakir ülkelere güneş ve güzel manzaralar için gidişi” şeklinde gelişmiştir.(Öztürk, 1997) Bu durum günümüze gelinceye kadar olan süreçte çeşitli değişikliklere uğramıştır. Artık sadece fakir ülkelerin hedef olduğunu iddia etmek pek doğru değildir. Maddi olanaklara sahip olan turist kitlesi kimi zaman kendi ülkesinden daha fakir, kimi zaman da kendi ülkesinden daha zengin ülkelere seyahat edebilmektedir. Ayrıca turist kitlesinin maddi olanakları da farklılıklar göstermektedir. Tüm bu farklılıklar doğrultusunda değişik turist kitleleri, değişik varış noktaları ve bunların farklı organizasyonları doğmuştur. Bu yolla turizm bugün gelinen noktada oldukça karmaşık ilişkiler ve etkileşimler içermektedir.

1960’lı yıllarda başlayan büyük çaplı turizm hareketleri, A.B.D.’de Georgia ve Kaliforniya kıyıları, Brezilya’da Santos bölgesi, Belçika, Fransa, İtalya üzerinde yoğunlaşmıştır. Önceleri turist sayısı az, turizm alanları ve turizm yerleşmeleri bu sayıya oranla oldukça fazlaydı. Bu durum turizmin yepyeni ve sınırsız bir kaynak olarak algılanmasına yol açmış, o dönemki iktisat politikalarının en gözde hedefi turizm haline gelmiş ve öncelikli amaç turist sayısını arttırmak olmuştur. Bu amaçla da yeni turizm yerleşmelerinin planlanması ve bunlar için gerekli alt yapı ve ulaşım imkanlarının sağlanması için yoğun çalışmalar başlatılmıştır. Ancak turizmin çevre

ile etkileşiminden doğan negatif gelişmeler zaman içerisinde kendini göstermeye başladıkça, söz konusu etkileri değerlendirmek ve olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışmak da turizm sektörü ve planlamasının önemli bir ayağı haline gelmiştir. 1970’li yıllarda çeşitli ülkelerde bu amaçla kanunların çıkartılmaya başlandığı, kıyıların ve diğer doğal çevrenin koruma altına alınmaya başlandığı görülür. Ülkemizdeki bu tür çalışmaların başlangıcı ise daha sonraki tarihlere rastlar.(Öztürk, 1997)

Geçtiğimiz yüzyılın önemli kavramlarından biri “tatil” olgusuyla bütünleşen “kitle turizmi” kavramı olmuştur. Kitle turizmi ile birlikte coğrafyaların dönüşümü, yeni mekansal düzenlemeler ve ilişkiler ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası tüm Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaygınlaşan kitle turizmi hareketinde turistik tatil, gruba programda sunulanlarla sınırlı bir programdır. Açılımlara, bireysel çeşitlenmelere olanak vermez. Sistem kapıdan kapıya yöntemiyle işlemektedir. (Tanyeli, 2004)

Tanyeli (2004); “Kitle Turizmi ve ‘Yok Mekan Mimarlığı’ adlı makalesinde kabuk değiştiren bu turizm aktivitesinin turist tanımlarını da değiştirdiğini, erken dönemlerde toplumun en varlıklı kesiminden olan ve yalnız ya da küçük gruplar halinde seyahat eden, “özne” konumundaki turist yerini, 1970’lerden sonra kitle turizminin bir elemanı olarak kalabalık gruplarla önceden alınmış kararlar doğrultusunda gezen, turizmin nesnesi konumundaki “istatistikî turist”e bıraktığını ileri sürmektedir. Ona göre çağın turisti artık bir insan bile değil, ekonomik bir gerçekliktir. Çağın turizm anlayışının ifade edilmesi açısından son derece doğru bir saptama olan bu görüş, turistik faaliyetin asıl kahramanı olan turist dahi turizmin kendi mantığı içerisinde nasıl nesnelleştirildiğinin altını çizmektedir.

4.1.2 Turist Bakışı

Turist bakışı kavramı, 80’li yıllardan itibaren, kitle turizminin gelişmesiyle ortaya çıkmış, “turist”in nesnel algılanışından doğmuş bir tanımlamadır. Bu kavramı irdeleyebilmek için öncelikle turist kavramının tanımlanması gerekmektedir.

- Gezgin: Gezmek, tanımak, görmek, dinlenmek amacıyla geziye çıkan (kimse) (TDK Sözlüğü)
- Turist: Dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah (TDK Sözlüğü)

Sözlük tanımlarına bakıldığında eş anlamlı gibi gözükse de bu iki kelimenin tarihsel süreçte turizm etkinliğinin gelişimine bakıldığında farklı anlamlara geldiği görülmektedir. Osman Denker, “Mekansız Turizm” adlı yazısında bu durumu şöyle açıklamaktadır. “Bir gezgin için tatil bölgeleri girilmemesi gereken zonlardır, buralarda tatil aktiviteleri ve eğlenme zorunluluğu vardır. Gezgin tatilde değildir, bu onun için harcanması gereken bir zaman değil, yaşanan ve üretilen bir zamandır.”

Tarihe bakıldığında da seyahat eyleminin önemli aşamalarından birini gezginler oluşturmaktadır, ancak onların keşfetme, öğrenme amaçlı gezilerinin yerini tatil ve boş zaman değerlendirme amaçlı gezilerin alması 20. yy. turizm faaliyetini başlatmış ve günümüz “turist”i bu şekilde ortaya çıkarmıştır. Öte yandan son yıllarda turizmin de kendi içinde kollara ayrılmasıyla klasik 3S (deniz-güneş-kum) odaklı tatil kavramı da değişmeye başlamış, değişik amaçlarla gezen bir kitle dünya üzerinde oluşmaya başlamıştır. Bu da tek tip kitle turizmi kapsamında gezen turistlerin de artık değişmesini, farklı nitelikler arayan farklı gruplara bölünmesini sağlamıştır.

Turizmin kavramsal ve somut-fiziksel birçok girdisinin arasında önemle üzerinde durulması gerekenlerden biri de “turist bakışı” kavramıdır. Urry (1999), “Turist bakışı; insanların başka varış noktalarına doğru devinimlerinden ve oralarda konaklamalarından ortaya çıkar” demiştir. Burada geçen “bakış”; kişileri gündelik rutin deneyimlerinden ayıran peyzaja yönelik bir bakıştır. Sıradışı olana doğru ilginin yönelmesi söz konusudur. Turistik gezi boyunca “bakış” çeşitli “olağandışı” görünümlere yönelir. Bunlar tarihsel bir obje, deniz, manzara ya da kentsel bir peyzaj olabilmektedir. Bu görünümler de fotoğraf ya da kamera yoluyla nesnelleştirilmekte ve sonsuz bir zaman dilimi için dondurulmaktadır. Urry (1999), bu bakışa medya ve iletişim araçlarının sağladığı katkıdan bahseder:

“Yerler bakılmak üzere seçilir; çünkü özellikle hayal kurma ve fantezi aracılığıyla, ya alışıldık biçimde karşılaşılanlardan farklı anlamlar içeren ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklenti vardır. Bu çeşit beklenti, bu bakışı oluşturan film, gazeteler, TV, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi turist-dışı pratikler çeşitliliği aracılığıyla kurulur ve sürdürülür. Bu tür uygulamalar, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlar, böylelikle görülen şey, bu önceden verili kategoriler yardımıyla yorumlanır.”

Turist bakışı, önceden bir yer hakkında oluşan beklentiyi tanımlayan niteliğinden dolayı turizm için önemli bir olgudur. Daha önceden aynı yeri ziyaret etmiş olanların oluşturdukları görsel depolama sayesinde belli bir hafıza oluşur ve turizm yatırımcıları için bu tür izlenimler direkt bir kaynak oluşturur.

4.2 Turizmin Karakteristikleri ve Mekansal Örgütlenmeye Etkileri

Turizm kavramı, bir sektörel oluşum, bir ticari faaliyet, bir tür kültürel ifade biçimi olarak çok çeşitli şekillerde incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bu inceleme ve değerlendirmeler esnasında da bir takım alt başlıklar öne çıkmaktadır. Bu çalışmada turizmin bir kültürel oluşum olarak toplum ve birey üzerindeki etki ve gelişimlerinden yola çıkılarak mimarlık alanı ile kurduğu ilişki ele alınmaktadır. Bu yüzden de turizmin bu konsept çerçevesinde ele alınışında öne çıkan unsurların ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir.

4.2.1 Tarihsel ve Doğal Çevreden Yararlanma

Turizmin önemli karakteristiklerinden biri tarihi, kültürel ve doğal çevrenin korunması ve bunların en iyi şekilde değerlendirilmesinin gerekliliğidir. Çünkü turizm faaliyetinin oluşum nedenlerinin başında yeni, daha önce görülmemiş yerleri görmek, tarihi yapıları ve çevreyi gezmek ile doğal hayatı deneyimlemek gelir. Bizzat bunlar turizmin varoluş nedenlerini oluştururlar. Günümüzde öne çıkan

turizmin ekonomik boyutunun yanında söz konusu etkenlerin de göz ardı edilmemesi gerekir.

Mimarlık ekseninde bakıldığında da tarihsel ve doğal çevrenin o alandaki mimari oluşumu doğrudan etkilediği görülmektedir. Kitle turizmi kavramının genelde bu etkileşimi hiçe saydığı ve bunu dikkate almayan yapılaşmalara olanak tanıdığı görülür. Oysa bir yerin turistik değerini belirleyen salt değerlerle birlikte, o yerde bir fon görevi gören ve o yere kendine özgü bir kimlik kazandıran doğal bitki örtüsü, canlıları da oldukça önem taşır. Tarihten günümüze aktarılmış, ziyaret edilebilecek yapılar, önemli eserler de o yeri kendisi yapan şeylerdir. Dolayısıyla turizmin kendi mimarisini tanımlarken bunlardan referans alması, bunlar ile birlikte bir uyum içerisinde varlığını sürdürebilmesi önemlidir. Bu anlamda bakıldığında Türkiye'deki Ege Bölgesi'nde zeytinliklerin, Akdeniz kıyılarındaki muz bahçelerinin yapılanma planlarında ne denli korunduğunu yeniden gözden geçirmek gerekir. Ancak doğal ve tarihi değerlere karşı seksenli yıllardan itibaren sürdürülen genel politikanın artık yavaş yavaş farklılaşmaya başladığı çok sınırlı düzeydeki çalışmalar olmakla beraber, gözlemlenmeye başlamıştır.

Turizmin mimarlıkla olan ilişkisinde önemli olan bu faktör kent ölçeğinde kendini daha da farklı kılarken, kent mirasını ve onun getirdiği yaşam biçimini de ön plana çıkarır. Böylelikle turistlerin bir yere gelirkenki beklentileri farklı farklı olmaktadır. Örneğin Türkiye'ye gelen turistlerin aklında öncelikle Ayasofya'yı, Efes'i, Safranbolu'yu görmek vardır. Dubai'ye ya da Singapur'a alış-veriş için giden turistlerden farklı beklentilere sahiptirler. Turist bakışı ülkemizde daha çok kültürel mirasa yönelmiş durumdadır. Bu yüzden tarihi mirasın ve değerli mimari öğelerin korunması ülkemiz turizmi için büyük önem taşır.

4.2.2 Konfor Anlayışı ve Kalite Kavramı

Turizmin içerisinde belirleyici faktör olarak öne çıkan bir diğer önemli unsur da, turistlerin artık geldikleri ortamda eskisi gibi kendi ülkelerinde alışık oldukları mimari ortamı değil, farklı bir mimari çevreyi yaşamak istemeleridir. 1950 ve

1960’larda turistlere alışık oldukları çağdaş konfor ortamını sunmak yeterli olmaktaydı. Ancak günümüzde konfor zaten bir ‘olmazsa olmaz’ olarak algılanmakta ve buna ek olarak yeni yapılmış bile olsa bir yapının bulunduğu ortamın kültür, iklim ve mimarlık değerleri ile bir biçimde ilişki kurması beklenmektedir (Dündar, 2001). Bu beklentinin farklı yorumlanması sonucu bir takım değişik yorumlamalarla karşılaşıldığı gözlemlenmekte ve ‘dekor’ mekanlar da bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde her sektörde karşımıza çıkan bir tür kalite göstergesi olan “marka” kavramı turizm sektörü için de oldukça önemli hale gelmiştir. Kalite ve konfor arayan turist kitlesi için “markalaşmış” otellerde tatil yapmak, “markalaşmış” tur operatörleriyle çalışmak ve “marka” havayollarıyla uçmak önemli bir faktördür. Çünkü marka beraberinde kaliteyi, belli bir fiyat standardını ve güvenceyi getirmektedir. Bununla beraber bir “statü sembolü” olması da bir grup turist için önemli bir girdidir. Uluslararası otel zincirlerinin dünya üzerinde kurmuş oldukları çok sayıda turizm mekanı bu nedenlerden dolayı her zaman tercih nedeni olmaktadır. Aynı ülke içinde de değişik kentlerde, değişik konseptlerle tasarlanmış dahi olsa, belli bir etiket altında olan turizm tesisleri sahip oldukları markanın yarattığı güven hissiyle yoğun olarak tercih edilmektedirler.

4.2.3 İmaj Kavramı

Turizmin kendini ifade etmekte kullandığı araçlar açısından bir diğer önemli unsur da imaj kavramıdır. 80’lerden itibaren giderek artan bir şekilde çağa egemen olan imaj kavramı turizm için de oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir.

Turizmde imajlar, yerin kendisinin sahip olduğu “doğal imaj” ve mimari yapılaşmada yaratılan “suni imaj” olarak farklı iki biçimde karşımıza çıkar. Yerin kendi imajı sahip olduğu doğal kültürel değerler ile oraya ait yaşama biçiminden doğan toplumsal imajı kapsar. Örneğin; Efes, Bergama gibi tarihsel değerler yoluyla oluşmuş imajlar, İskandinav ülkeleri ve Kanada’da hakim olan doğa yoluyla oluşmuş olan imajlar veya İtalya’da kültür aracılığıyla oluşmuş imajlar yerin kendi karakterinden dolayı oluşmuş imajlardır. Venedik, Paris ya da Dubai şehirleri

dendiği zaman zihinlerde oluşan imajlar oldukça belirgindir. Bunun yanında yeni oluşturulan mimari çevre yoluyla biçimlenen imajlar da turizm açısından – özellikle son yıllarda – oldukça önemlidir. Bu tür imajlar genel olarak suni imajlardır. Kökenleri tarihsel değerlere, o yerin doğal özelliklerine dayanan çalışmalar olabildiği gibi, o coğrafyaya hiç ait olmayan, tamamen yabancı, başka yerlere ait öğeleri barındıran çalışmalar da bu bağlamda sıkça karşılaşılan tutumlar olmuştur. Başka “şeylere” ve başka “zamanlara” ait öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşmuş, zaman ve mekan kavramlarını yeniden yorumlayan çalışmalara da rastlanmaktadır. Bunun sonucunda da “gibi” olan mekanlar turizm tesisleri içerisinde önemli yer tutan bir konuma gelmiştir. “Köy gibi”, “saray gibi”, “ev gibi” olan, başka bir şehirdeymiş gibi olan yapıların yapılmasıyla bu “suni imaj” oluşumu çeşitlenerek gelişmiştir. Burada söz konusu olan durum, mimari tavır ve işletme politikasının birlikte gelişmesiyle turizm alanında belirleyici faktör haline gelmiştir. Çağa hakim olan popüler kültür değerleri, medya ve internet de bu tarz bir tatil ve turizm olgusunu destekleyen bir anlayışta olduğundan söz konusu imajlar bütünü zaman zaman “doğal imaj”ların önüne geçecek denli önem kazanmıştır.

Turistik suni imajlar çerçevesinde; kısa süreliğine başka mekanlarda, başka alemlerde, başka zamanlarda olma durumu insanların değişik arzularına, fantastik beklentilerine yanıt olmaktadır. Aksi bir tavırla insanları evlerinde hissettirme anlayışına dayanan daha mütevazı tesisler ve bunlara dair talepler de aynı imaj olgusu kapsamında başka bir alanı işaret etmektedir.

İlk bahsedilen, dışarıda süregiden hayattan insanları kopartan ve başka vaatlerle yola çıkan işletmeler genel olarak büyük otel zincirleri, tatil köyleri şeklinde somutlaşırken; ikinci bahsedilen ev konforunu veren, doğal çevre ile ilişki kuran anlayış da daha küçük çaplı turizm işletmelerine, sahil kasabalarındaki motel ve pansiyon türü işletmelere referans vermektedir. Bunun yanında son yıllarda trend haline gelen butik otel kavramı da, lüks konfor sağlayan ancak bunun yanında sınırlı yatak kapasitesi ile çok büyük yapılaşmalara gitmeyen, belli bir konsept dahilinde biçimlenen mimari kurgusuyla başka bir turizm alternatifi oluşturmuştur. Bu tür

tesislerde imaj kavramının önemle vurgulandığı görülmekte hatta bu tür otellerin varoluşunu anlamlandırdığı söylenebilmektedir.

4.2.4 Turizmin İletişimsel Boyutu ve Pazarlanış Biçimleri

Turizmin 90'lı yıllardan itibaren öne çıkan önemli bir özelliği, kazanmış olduğu iletişimsel boyut ve iletişim medyasıyla kurmuş olduğu sıkı bağıdır. Turizmin pazarlanış biçimi ve tanıtım politikaları açısından medya oldukça önem kazanmış, yazılı ve görsel basın turizmin kendini ifade ediş biçimi açısından tanımlayıcı hale gelmiştir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile turizm sektörünün iletişimsel boyutu daha da ön plana çıkmıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde, özellikle internet üzerinden seyahat programlarının oluşturulduğu, otel ve diğer turizm tesislerinin detaylı tanımlarına yer verildiği ve “online” rezervasyon sisteminin yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Artık seyahat acentalarının, tur operatörlerinin sitelerinden ya da otellerin direkt kendi sitelerinden tatil programlarının ayarlandığı, yer seçiminin yapıldığı bir döneme girilmiştir.

Uluslararası Otelciler ve Restorancılar Birliği (İH&RA)'nın 41. Genel Kurulu'nda yayımlanan bildirilere göre birtakım öngörülerde bulunulmuş ve günümüz tüketicisi, tüketim alışkanlıkları ve online rezervasyon kavramları ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta “turist”ler kastedilerek “tüketici” kelimesinin kullanılmasıdır. Bu şekilde bir tanımlamanın sektörün uluslararası düzeydeki bir birliği tarafından kullanılıyor olması da, turizm ve turist kavramlarının tüketim mantığı içerisinde konumlandırılmış durumunun meşruluk kazanmış olduğunun da bir göstergesidir. Söz konusu “tüketiciler”le ilgili yapılan saptamalara bakıldığında göze çarpan unsurlardan ilki; kredi kartı kullanan müşterilerin Paris ve Londra gibi kentlerin yanında, country tarzı doğal yaşamın olduğu mekanları tercih etmeye başlamış olmaları, yaşlı insanların seyahate daha çok yönelmesiyle sağlık, spa, doğal yaşam ve dinlenmenin önem kazanmış olduğudur.

Bunun yanında bir diğ er saptama; pazarın yaklaşık %22'lik kısmını oluşturan gençlerin ve yetişkinlerin %35-40'ının internette araştırma yaparak seyahatlerine yön verdikleri ve teknolojiye olan ilgilerinin yüksek olması nedeniyle teknolojik otellere gereken parayı ödemekten çekinmedikleri şeklinde olmuştur. Bu saptamalardan da çıkarılabileceği gibi günümüz turisti her yaş grubunda ve değişik beklentilerde olabilmektedir ve kendi beklentilerini karşılayabilecek bir tatil için bilinçli bir ön hazırlık dönemi geçirmektedir. Bu ön hazırlık da çoğunlukla internet üzerinden gerçekleşmektedir. İnsanlar nasıl bir tatil geçirmek istedikleri ile ilgili kararı verdikten sonra internet ortamında bunun araştırmasını yapmakta, en uygun fiyatlı otel, en ucuz ulaşım ve kaliteli hizmet gibi faktörlerin peşinden giderek kendine en uygun tatil alternatifini belirlemektedir. Daha önceden yazılı basında yer alan ilanlar ve tv reklamları yoluyla da oluşturulan görsel hafıza sayesinde tatil imgesi değişik şekillerde potansiyel turistlerde yerleştirilmekte, internet ortamında da aktifleştirilmektedir.

Bu durum tur operatörlerinin, acentaların ve hava yolu şirketlerinin de turizm döngüsü içerisindeki konumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Turistlerin internet ortamından daha ucuz seçeneklerle kendine ait paket programlar oluşturabiliyor olmasının, tur operatörlerinin paket programlarına oranla daha çok tercih edildiği saptanmıştır (İH&RA). Ancak bu henüz acenta ve tur operatörlerinin faaliyetini gereksiz kılacak boyuta ulaşmamıştır; çünkü otel işletmeleri rezervasyonların bir bölümünün önceden kesinleştirilmiş olmasını tercih etmektedirler. Burada yine belirtilmesi gereken bir nokta da, tur operatörleri ve ulaşım şirketlerinin de müşteri ile kurduğu ilişkide sanal ortamı oldukça etkin bir biçimde kullanıyor olduğudur. Söz konusu firmalar da kendi sistemleri içerisinde tarifeli programlar, indirimli uçuşlar ile turistlere uygun alternatifler sunmaktadırlar.

Bütün bu görsel ve işitsel iletişim ağı ve reklamcılık üzerinden yürüyen turizm faaliyeti birçok imge ve simgeden faydalanmakta, değişik vaatler sunmakta ve bazı kavramları ön plana çıkarmaktadır.

Otellerin internet siteleri üzerinde yapılan taramalarla gözlemlenmektedir ki; buralarda insanlara değişik tatil konseptleri oluşturulmuştur ve bunlar pazarlanmaktadır. Burada söz konusu olan beş yıldızlı bir otel ya da tatil köyü de olsa, küçük bir butik otel de olsa insanlara bir imaj yaratılmakta ve bu imaj çerçevesinde betimlenmiş olan mimari oluşum ve diğer organizasyonlar insanlara en iyi şekilde tanıtılmaktadır. Örneğin son yıllarda öne çıkan “gibi” olan imajlar (köy gibi, saray gibi...) yazılı metinlerle en cazip şekilde sunulmakta, ona uygun tasarlanmış mimari kompozisyon da fotoğraflar aracılığıyla insanlara sunulmaktadır. Yaratılan görsel ve sözlü imaj sayesinde tüketicilerin de kısa bir süreliğine başka bir hayatın parçası olması düşüncesi uyanmakta ve aktif olarak bu oluşuma katılmaktadır. Bir diğer şekilde küçük bir sahil kasabasında bulunan şirin bir butik otel de yine benzer yollu bir “özendirme” anlayışı ile mutevazı bir tatilin tanımlayıcısı olarak gösterilmekte, bulunulan kasabanın ve o yere ait doğal yaşantının bir parçası olarak orada zaman geçirme düşüncesi ile, stresli ve yorgun şehir insanı için “ayrıcılık” bir tatil vaad etmektedir. 2000’li yıllarla birlikte trend haline gelen spa ve sağlıklı yaşam da tüketicileri “yakalayabilmenin” önemli bir faktörü haline gelmiştir. Günlük gazete ve tv haber bültenlerinde geniş yer verilen sağlıklı yaşam, diyet ve zayıflama ile spa gibi konular turizm mekanlarının pazarlanmasında da önemli yer tutmaktadır.

Sanal ortamda ya da basında yer alan fotoğraflarda öne çıkan mimari mekanlar; açık alanlar-bahçeler-yüzme havuzları ve aquaparklar, tip otel odaları, özel tasarlanmış suit ya da balayı odaları ile giriş holleri-restoranlar olarak gözlemlenmektedir. Turizm faaliyetinin büyük bölümünün hala yaz mevsiminde gerçekleştiği, deniz ve güneşin de cazibesinin hiç bitmediği göz önüne alındığında; havuz, aquapark ve bahçe gibi mekansal imgelerin ön plana çıkarılması anlaşılır nitelik kazanmaktadır. Standard otel odaları genel olarak, yapı içerisinde çok cesur denemelere gidilmeyen, ancak konfor ve teknolojinin üst düzeyde sunulduğu mekanlar olarak resmedilmekte, sahip olduğu manzara ya da donanım (internet bağlantısı...vb.) tanıtımlarda en çok ön plana çıkartılan unsurlar olmaktadır. Söz konusu olan bir şehir oteliyse teknolojinin mekanda kullanımı daha çok vurgulanırken, sahil kasabasındaki küçük bir otelin tanıtımındaysa, yerel-yöresel

değerlere uygun dekorasyonu daha çok öne çıkarılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi “hedef kullanıcı”nın (şehir otelinde belki bir gece konaklayacak iş adamı ya da mütevazı bir tatil beklentisinde olan orta halli bir aile) hem mekanın biçimlenmesinde hem de onun tanıtılmasında oynadığı rol büyüktür. Kısaca, söz konusu “hedef kitle” o yerin oluşturulmasında birincil önemli faktördür. Turizm yapılarının giriş holü-resepsiyon bölümleri de bu düşünceden hareketle ana tasarım konseptini özetleyen nitelikte mekanlar olarak tasarlanmaktadır.

Tüm bu mekansal imgeler yoluyla oluşturulan görsel imajlara eklenen kullanıcı imajları da sanal ortam medyası, yazılı basın ve tv medyasında sıkça kullanılmaktadır. Mekanların tanımladığı ortama uygun turist imajlarının da bizzat fotoğraflarda kullanılarak daha doğrudan bir etki yaratılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. (tipik Türk ailesi, yabancı turist imajı, fotoğrafı tamamlayan güzel kızlar...vb.) Bu da günümüz reklamcılık ve medya dünyasının temel paradigmalarından birinin direkt yansıması olarak nitelenebilir.

Reklam ve tanıtım sektörlerinin değerleri ile oldukça bütünleştiği gözlemlenen, bu yönüyle de turizm üretiminde gittikçe önem kazanan bir olgu olan “marka” kavramı da; bir turistik tesisin medyada daha fazla tanıtımının yapılmasını sağlayan ve insanlara sağladığı güven duygusuyla daha çok tercih edilmesini sağlayan bir unsurdur. Dolayısıyla marka kavramı, turizm faaliyetinin nesnelleşmesi, turizm mekanlarının da “ürün” niteliği kazanması konusundaki etkisini, aynı şekilde bu ürünlerin pazarlanabilmesi ve tanıtılabilmesi yolunda da göstermektedir.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında turizmin küresel bir etkinlik olarak geldiği nokta, onu kaçınılmaz olarak iletişim medyasının hedefi ve malzemesi haline getirmektedir. Büyük yatırımlar, büyük insan akışları söz konusu olduğundan iletişimin ve reklamın önemi giderek artmaktadır. Günümüz insanı hangi sosyo-ekonomik statüden olursa olsun, moda ve trendlerden etkilenen, yoğun yaşayan, kendisi keşfetmek için zamanı olmayan ve bu yüzden de bilgi dağarcığı medyada tanıtımı yapılanlarla sınırlı olan bir kitledir. Bu yüzden turizm faaliyeti ve turizm

yapılarının iletişimsel yönü onların varlığını sürdürebilmeleri için başat faktörlerden biridir.

4.3 Turizm Mimarlığı

Turizm mimarlığı tipolojik bir ayırımın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü ile ilgili binaların, çevre düzenlemelerinin tartışıldığı bir alandır ve turizm yapılaşması ile ilgili mimari sorunları kapsamaktadır. Kavramsal boyutta turizm mimarlığı çeşitli tartışmalara yorumlara hedef olmuş, bir süre bu tür bir tipolojik ayırımın olup olmadığı tartışılmıştır. Necati İnceoğlu (2004) bu konuda yaptığı bir değerlendirmede; geçmişte Türk Mimarlığı, Alman Mimarlığı gibi sınıflamaların hakim olduğunu, günümüzde ise; Zaha Hadid Mimarlığı, Tadao Ando Mimarlığı vb. tanımlamaların hakim olduğunu, ancak turizm mimarlığı türü bir ayırımın çok geçerli olmadığını ileri sürmüştür. Bu görüşün kuşkusuz haklı tarafı olmakla birlikte son yıllardaki turizm yapıları incelendiğinde; sahip oldukları tüm çeşitliliğe rağmen kendilerine ayrı bir alan tanımlayabilecek ölçüde diğer yapı türlerinden ayrıldıkları, kendi içlerinde geçerli bir takım kurallar çerçevesinde gelişerek ortak bir bakış açısı etrafında toplandıkları görülmektedir. Turizm sektörünün yarattığı konaklama, eğlenme, dinlenme, yeme-içme ve gezme – görme gibi gereksinimleri karşılamak üzere çevreler üretmek, yerleşme ve tesis ölçeğinde ortaya çıkan çevresel sorunları çözmek için turizm mimarlığı kendi alanını oluşturmuştur (Dündar, 2001).

Turizm mimarlığının mimarlık alanında sahip olduğu konum, diğer yapı tipolojilerine oranla farklı olmuştur. Uğur Tanyeli (2004), “19. yüzyıldaki başlangıcından beri mimarlık dünyasında tavizlerin en kolay verildiği, dolayısıyla da, periferik ve az ciddi sayılan bir bölge” olarak değerlendirildiğini vurgulamıştır. Doğan Kuban (2004) ise; “Turizm mimarisi bana hep mimarların legolarla oynaması gibi gelir. Gerçi çocuk için lego ciddi bir olgu. Lego tasarımı da ciddi bir uğraş. Oyunun kendisi de ciddiye alınması gereken bir sosyal olgu. Yine de turizmin doğası gereği, turistik amaçlı yapıların oyunsal bir yanı var.” şeklinde konuya yaklaşmaktadır. Kuban bu değerlendirmesinin devamında turizm faaliyetinin aslında ne denli ciddi ve karmaşık sorunlar içeren bir sektör olduğuna değinerek, turistik

yapı tasarımının iki temel boyutu olduğunu ileri sürer. Bunlardan ilki; “efficiency”, diğeri de “oyun”dur. “Efficiency” turizmin karmaşık döngüsünün titiz ve düzenli bir şekilde işleyebilmesi için tam amaca yönelik ve ekonomik çözümler üretilmesi gerekliliğini ve bunun mimari yapıya yansımalarını ifade ederken, “oyun” da turizmin bir panayı, bir Disneyland, bir sirk çığırtkanlığı oluşunu ve bunun mimariye yansıtılmasını ifade etmektedir. Türkiye’de hakim olan turizm mimarlığı konseptinin de buna uygun olarak biçimlendiği ve “reklam panosu türünden mimari”nin yaygınlaştığı görülmektedir.

Uğur Tanyeli (2004), “Kitle Turizmi ve ‘Yok-Mekan’ Mimarlığı” adlı makalesinde turizm mimarlığı ile ilgili yaptığı saptamalarda söz konusu tüketime odaklı mimari anlayışın hakimiyetini kabul etmekte ve bunu Augé’nin “places and non-places” (Türkçe’ye “yer” ve “yer olmayan” şeklinde çevrilen, ancak Tanyeli’nin “mekan” ve “yok-mekan” olarak dönüştürdüğü) sınıflaması ile açıklamaktadır. Burada sözü edilen “yok-mekan”lar, süpermarketler, havaalanları ve tatil köyleri gibi mekanları kapsamaktadır. “Yok-mekan”ların temel özellikleri ise; “mekan ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olmayan” şeklindedir. Örneğin; bir süpermarketin tarih içinde evrimleşip, değiştiğinden, insan hayatında yer edindiğinden bahsedilemez ya da bir havaalanı insanlar için sadece içindeki işlevler yerine getirildiği sürece önemlidir. Bu nedenle de bu yapıların tarihsel önem taşımalarından söz edilemez, ancak eskimesi ve zamanı gelince yenilenmesi söz konusudur. Tanyeli burada “yok-mekan”larla empati kuramayacağımız üzerinde de durmakta ve bakkalla dost olurken, süpermarketteki kasiyeri dışarıda gördüğümüzde tanımayacağımız örneğini vermektedir. Benzer biçimde tatil köylerinde, orada görülen ve insanları eğlendiren animatörlerin de, birer “yok-adam” olarak tatil bitiminde hatırlanmayan yüzler olmaya mahkum olduklarını ileri sürmektedir. Oysa yaşanan evler ya da sürekli ziyaret edilen devlet daireleri, kamu mekanları ile kurulan ilişki çok daha güçlüdür ve insanlarda anılar biriktirmektedir.

“Yok-mekan”larla ilgili bir diğeri özellik ise; bireyin “yok-mekan”la olan bağlantısının bir mukaveleye dayanıyor olmasıdır. Tatil köyünde bulunmanın nedeni; “bir şirketle belirli sayıda gün boyunca orada eğlendirilmek, ‘tatillendirilmek’ için

mukavele yapmış olmak”tır. Buna ek olarak da, bulunulan “yok mekan” içersindeki bütün aktiviteler de bir tür tarifeyle belirlenmiştir. Animasyonlar, spor, eğlence ve uyku saatleri belirlenen bir program dahilinde organize edilmişlerdir. Yemek yeme eylemi bile sistematığe oturtulmuş olup, tatilcilerde karın doyurmak yerine ödenen paranın karşılığı olan kadarı midede istiflemek düşüncesi hakimdir. Bunlardan da çıkan sonuç şudur ki; bireyler “yok-mekan”lar içersinde özgürlüklerini büyük ölçüde yitirmektedirler. Hatta Tanyeli bu mekanların bireylerde geçici süreli kimlik kaybına yol açtığını ileri sürmektedir. Örneğin bir süpermarkette kişinin sadece müşteri, tatil köyünde ise sadece bir tatilci olduğunu ve bu doğrultuda davranış sergilediğini belirtmektedir. En ciddi iş adamlarının tatil köylerinde animatörlerle ilginç danslar sergilemeleri, hiç sporla ilgilenmeyenlerin on beş gün boyunca spor yapmaları bunun kanıtıdır.

Tanyeli, konuyla ilgili yaptığı tüm saptamalardan sonra, günümüz tüketim odaklı üretim biçimlerinin ve Augé’nin tanımladığı “süpermodernite”nin “yok mekan”ı kutsadığını öne sürer. Ayrıca “mekan” ve “yok-mekan”ın birbirinden ayrı şekilde tasarlanması gerektiğinin altını çizerek, birinin diğerinden üstün olmadığını, her ikisinin de günümüz mimarlığının parçası olduklarını ifade eder.

Turizm mimarlığı da bu açıdan bakıldığında, kendi iç dinamikleri ve bunları doğrudan ya da dolaylı etkileyen dış faktörler ile kendine bir alan tanımlar hale gelmiş ve bir “yok-mekan” olarak günümüz tüketim merkezli mimari üretimlerinden biri olmuştur. Bu yüzden de turizm mimarlığının karakteristiklerinin ayrıştırılarak ortaya çıkartılması, bunların nasıl nesnelleştirildiğinin ve yeniden üretildiğinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Turizm mimarisi için anahtar kelime sayılabilecek kavramlara göz atmak gerekirse, şu şekilde sıralanabilir:

Yere Ait İmaj: “Yer” kavramı turizm mimarlığı için ana verilerden biri olarak birçok turizm yapısının tasarım kriterlerinin başında gelmektedir. Turizm kavramı içersinde de önemli konumlara sahip olan “yer” ve “imaj” kavramları bu alandaki mimari üretimlerin oluşumunu da önemli ölçüde etkilemiştir. Bir turizm yapısının inşa edileceği coğrafi konum, yakınında bulunan diğer “yer”ler, sahip olduğu

manzara, kıyı ya da dağlık bir yer oluşu ile bulunulan yerin sahip olduğu yerel kimlik, yerel alışkanlıklar ve yerel mimari doku o yapının imajının oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu şekilde “yere ait imaj” kullanılarak ortaya konan turizm yapılarında, bir şekilde bulunduğu coğrafyayla olan aidiyet ilişkisinin güçlendirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.

Tarihsel İmaj: Turizm mimarlığında tarihsel referanslardan yararlanmak, tarihsel öğeleri bir biçim repertuarı şeklinde kullanmak oldukça yaygın bir anlayıştır. Turizmin tarihsel miras ve doğal çevre ile olan yakından ilişkisi, turistik imajların yaratılmasında da tarihsel öğelerin kullanımının ön planda olmasını getirmiştir. Geçmişin bilindik değerlerinden, tanıdık öğelerden yararlanarak, “yeni” ancak “eski”ye öykünen yapılar yapmak postmodernizmin bağlamsalcı çerçevesi içerisinde kolaylıkla yer bulmuş, buradan hareketle daha “anamlı” yapılar inşa edilmeye başlanmıştır. Turizm yapıları gibi “yok-mekan”ların da anlamlı hale getirilmesi ve değerli kılınması kaygısı da bu tür bir anlayışın kolayca kabul görmesini sağlamıştır. Augé, tarihin, yok-mekanda ancak gösterinin bir parçası olarak var olabildiğini ileri sürmüştür. Gerçekten de turizm yapılarında tarihsel imaj, sözleşmeyle satılan ürünün bir parçasıdır. (Tanyeli)

Zaman-Mekan İlişkisi- Simulasyonlar: Turizm mimarlığı, postmodernizm içerisinde geniş tartışma konusu olmuş olan zaman-mekan ilişkisini kendi yapısı içerisinde yeniden ele almış, özellikle “zaman” kavramı üzerinde oynayarak, başka zamanlara ait yapılar yapma yoluna girmiştir. Söz konusu başka zamanlara ait yapılar turist kitlesi için çekici bir özellik taşıdığından, gündelik hayatın dışında başka bir deneyim yaşamak ve rutinden kopmak isteyenler arasında bu tür yapılar sıklıkla tercih edilmektedir. Değişik zamanlarda yapılmış yapıların, simule edilmesiyle oluşturulan yapay çevre oldukça dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır. “Yok-mekan” içerisinde kimlik kaybına uğramaktan çekinmeyen “yok-adam”lar için ideal bir konsept olan bu yaklaşım, turizm mimarlığının oyunu seven niteliğiyle de bire bir özdeşleşmektedir.

İmge ve mizah zenginliği-Semboller-Simgesellik: Günümüz popüler kültürü, tüketim odaklı yaşam tarzı ve bundan etkilenen değer yargıları doğrultusunda sanatsal önem taşıyan bir çok faaliyetin içerisinde popüler nitelik taşıyan, reklam değeri olan unsurlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Turizm mimarlığında da bu durum göze çarpmaktadır. Eğlence ve oyun temalarıyla iç içe geçen, gündelik yaşama ait simge ve sembolleri çekinmeden kullanan mimari üslup, imgesel boyutu çok önemli olan turizm mimarisıyla başarılı bir örtüşme yaşamıştır. Gerek sanal ortamda gerekse görsel ve yazılı basında oluşan iletişim ağı turizm mimarlığının imge bolluğunu her geçen gün arttırmakta ve bunu da mimarisine etkin biçimde taşımaktadır. Bir tür mizahi nitelik de sayılabilecek bu durum, aslında son derece ciddi bir şekilde işleyen ağın en önemli göstergesidir.

Kültürel Sentez: Postmodern dönemle başlayan kültürel sentez çabaları turizm mimarisinin de önemli bir dönemini tanımlar haldedir. Kültürel bir takım verileri hedef kitlesine ulaşma yolunda araç olarak kullanmayı kendisine yol edinen turizm mimarlığı; çeşitli kültürlerin bir aradalığını da daha çok kullanıcıya ulaşabilme adına sıklıkla kullanmıştır. Bunun dışında bazı mimarların kendi mimari tarzları çerçevesinde bir takım kültürlere ait imgeleri bir arada kullanmaya çalıştıkları da görülmektedir. Çok farklı ulusların farklı coğrafyalardaki hareketlerinden oluşan turizm faaliyetinin kendi mimari yapılaşmasında da çok kültürlü bir tutum sergilemesi doğaldır. Ancak burada yapılan çoğu zaman bir sentez niteliği taşımaktan çok, sadece bir “bir aradalık” düzeyinde olmuştur.

Kimliksizlik: “Yok-mekan”ların karakteristik öğelerden olan “kimliksizlik” turizm yapılarında oldukça öne çıkmaktadır. Kültürel sentez, tarihsel imaj kullanımı, yere ait imajlar, imgelerin ve sembollerin bolluğu gibi durumlar ile bunların birbiri içine geçmeleri turizm yapılarında bir kimlik sorunu ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Nereye, hangi coğrafyaya, hangi kültüre ait olduğu tam belli olmayan, bir tarafından birilerini yakalamaya yönelik bir tavırla inşa edilmiş bir sürü turizm yapısı, turizm mimarlığı içinde hem etik hem de tipolojik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3.1 Türkiye’de Turizm Mimarlığı’nın Gelişimi

Türkiye’de turizm mimarlığı kavramı yeni sayılabilecek bir olgudur. Tipolojik olarak farklılık göstermeye başlaması 80’li yıllardan sonra olmuştur. Bir çok tartışmaya hedef olan Türkiye’deki turizm mimarlığı alanındaki üretimler, kendi içinde çeşitlilik göstermekle birlikte genel olarak belli bir eksen etrafında toplanabilen bir özellik göstermektedir.

Turizm mimarlığını ve özelliklerini irdeleyebilmek için öncelikle Türkiye’de turizmin gelişim sürecine kısaca göz atmak gerekir. Türkiye’de temeli 1950’lere kadar giden turizmi geliştirme politikaları, özellikle 1960’lardan sonra beş yıllık kalkınma planları odağında geliştirilmiş, 80’lerden sonra ise daha da ivme kazanarak yoluna devam etmiştir.

1950’lere rastlayan ilk dönemlerinde turizm seçkinlere hitap eden hizmetlerin egemenliğinde olmuş, halkla buluşması henüz gerçekleşmemiştir. Korhan Gümüş’ün, “Çokkültürcülük Üzerine” adlı makalesinde bu dönemin turizm anlayışı ile ilgili yapmış olduğu yorum; “seçkinlerin yabancı ülkelere vermek istediği ‘yok aslında bir farkımız’” mesajı olduğu yolundadır. Gümüş’ün bu saptaması dönemin politik ve kültürel imajını da özetleyen bir özellik taşımaktadır.

Turizmin sonraki dönemlerdeki gelişim süreci ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında çıkan ortak sonuç, 1960’lar ve 1970’lerin ortalarına kadar küçük ölçekli ve yerel kaynaklara dayalı turizm yapılaşmasının olduğu, 1970’lerin ortalarından 1982-83’lere kadar bir geçiş evresinin yaşandığı, sermayenin bu yıllarda büyüme eğilimi gösterdiği ve yerel sermaye dışında bölge dışı sermayenin de turizm yatırımlarına yönelmeye başladığı yolundadır. Türkiye, ekonomik büyümesinin önemli bir bölümünü bu yıllarda turizm sektörüne dayandırmayı hedeflemiş ve kaynakların büyük çoğunluğu bu sektör için kullanılmıştır. 90’lı yıllara yaklaşıldığında da küçük yatırımların devreden çıktığı, yabancı sermayenin giderek daha büyük işletmeler kurmaya yöneldiği saptanmıştır. (Dündar, 2001) Bu yıllarda ülkenin turizm faaliyetinin sadece kıyı turizminden ibaret olmaması gerekliliği; dağ,

yayla, sağlık ve üçüncü yaş turizminin de geliştirilmesi gerektiği devlet tarafından vurgulanmıştır. Bu aşamadan sonra alternatif turizm tesisleri inşa edilmeye başlanmıştır.

Turizm mimarlığının kavram olarak ifade edilmeye başlanması ve tartışma konusu haline gelmesi de 90'lı yıllarda olmuştur. Tartışmalar da özellikle 80'li yıllardan itibaren üretilen yapılar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni de mimari yapı tipolojileri içersinde konaklama yapılarının bu dönemde farklı bir bakışla yeniden yorumlanmış olmasıdır. 80'lerden itibaren bir kırılma dönemi yaşayan turizm sektörü kendi mimari dilini oluşturmaya başlamış, bunu yaparken de mimarinin kendine özgü bir takım değer ve kriterlerini de adeta yeniden tanımlamıştır.

Turizm yapılarına ayrılan geniş bütçeler, tahmini turist beklentileri, yaratılmaya çalışılan imajlar, yatırımcının çeşitli ekonomik kaygıları ve doğal ekolojik bir takım kaygılar turizm mimarlığının oluşumunda önemli rol oynayan etmenler olmuştur. Tüm bu etmenler turizm yapılarının mimari karakterinin ortaya çıkmasına farklı biçimlerde katkı sağlamıştır.

80'lerde ülkenin yaşamakta olduğu politik, siyasal, ekonomik ve kültürel sürecin postmodern mimarlık dilini hakim kılmaya başlaması sonucu ortaya çıkan çeşitlilik, "turizm mimarlığı" gibi Türkiye için yeni sayılabilecek bir mimarlık aktivite alanını da etkisi altına almıştır. Bu döneme kadar daha tekdüze olan turizm tesisleri bu dönemden sonra çeşitlenmiş, farklı ideolojiler ve konseptlerle inşa edilmeye başlanmıştır. Kendi içinde farklı yapı tipleri oluşmaya başlaması, farklı işletmecilik anlayışları ve beklentiler farklı mimari dışavurumları beraberinde getirmiştir.

4.3.1.1 80'li Yıllar Tatil Köyleri

"Tatil köyü" kavramı turizm yapılaşmaları içinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle 80'li yıllarda turizm için önemli bir olgu haline gelmiştir. Geniş arazilere yayılan, çoğunlukla deniz kıyısında yer alan, gelen turisti belli bir alan içinde tutarak

her türlü ihtiyacını burada gidermeye yönelik olarak tasarlanan bu yapılar giderek bir tür turizm stratejisinin ifade biçimi haline gelmişlerdir. Kıyı kentlerinin doğal ve kültürel yapısına yapılmış ciddi müdahaleden ve ağır yapılaşma biçimlerinden dolayı bu yapılar çoğu kez tartışmalara hedef olmuşlardır. (Sonraları buna ek olarak biçimsel imajları ile de tartışma konusu haline gelmişlerdir.) Söz konusu tesislerde “her şey dahil” şeklinde özetlenen bir pazarlama politikası sonucu gelen çok sayıdaki turist, ucuz fiyatlarla tatil olanağı sağlamakta ve tatil köyünün dışına çıkmadan, yörenin yerel halkı, doğal güzellikleri ve tarihi dokusu ile iletişim kurmadan tatilini geçirmektedir. Bu tarz tatil anlayışı, 90’lı yıllarda ve halen günümüzde de geçerliliğini koruyan bir tatil biçimidir. Bu denli soyutlanmışlık tesislerin mimari örgütlenmesi ve genel imajının oluşmasında oldukça belirleyici bir etken olmuştur. Dış dünyadan kopuk olan turistin bütün sosyal kültürel, fiziksel beklentilerinin bu sınırlı tanımlanmış alan içersinde karşılanması gerekmiştir. Bu amaçla bulunulan ülkenin tarihsel yöresel değerlerinden yola çıkılarak tasarlanmış, insanlara değişik duygular yaşatmayı hedefleyen, onlara sürprizler sunmayı vaad eden, gündelik yaşantının dışına çıkmış olma ve bir hayal aleminde yaşıyormuş izlenimi yaratma gibi farklı farklı konseptler içeren yapılar yapılmıştır. Tatil köylerinden diğer otellere de yayılan bu etki ile, dönemin postmodern mimarlık anlayışından da güç alınarak, önceki dönemlerde yapılmış olan turizm yapıları yadsınmış, çoğulculuğa dayalı yeni bir yoldan gidilmeye başlanmıştır.

80’lerden günümüze çok sayıda turizm yapısına imza atmış olan Tuncay Çavdar (2000) önceki dönemlerde inşa edilen turizm yapılarını hedef alarak şöyle demektedir: “...ruhsuz tek düze bir çerçevede programlanan bu yapıların buldukları çevreden kopuk anlamsız tasarımlarının, çağımızın ürünü, otoyol, havaalanı, alış-veriş merkezi gibi yok-mekan kervanına katıldıklarını görmek, bize kentsel yaşam, imge ve mizah zenginliğini bu yapılara kazandırmak özlemini getirdi....iki boyutlu çağdaş yok-mekanların getirdiği kahredici yalnızlık ve insan onurunu aşağılayan sıradanlık saptaması, bizi anlam yüklü karıştırlıkların sivrileştiği, parçalanmış, gizil güçlü bütünlüğe yönelen bir tasarım araştırmasına yöneltti. Tasarım çabamız turizm yapılarını ölçek olarak en azından bir kıyı kasabasının yaşam zenginliğine getirebilecek rastlantıların olgunlaştırdığı, bir kenti sevdiren

öğelerin, birbiriyle çelişkili davranışların üst üste bindiği mekanlar zinciri haline getirmek yolunda oldu.”

Tuncay Çavdar’ın bu karmaşıklık ve çelişkiyi arayan, kentin zenginliğine ulaşmayı hedefleyen, şaşırtmayı seven mimari üslubu birçok eserde somutlaşmış, söyleminin bazı alt açılımları da diğer mimarlara da esin kaynağı olmuştur.

4.3.1.2 90’lı Yıllar Alternatif Turizm Anlayışının Doğuşu

90’lı yıllara gelindiğinde tatil köyü kavramının yanında başka arayışlara da yer verilmeye başlanmış, kış turizmi, sağlık turizmi gibi olgular ortaya çıkmıştır. Burada çeşitli termal tesisler, kayak merkezleri de rağbet görmeye başlamış, ancak hedef kitleleri genellikle yerli turistle sınırlı kalmıştır. Bu yapılar genel olarak orta düzeyde bir estetik beğeniye göre tasarlanmış, konfor koşulları iyi sağlanmış, lüks tesisler olmuş; biçimsel ya da mekansal örgütlenmesinde radikal tavırlar ortaya koymamışlardır. Dönemin turizm yapılarının geneline bakıldığında, orta gelir ve kültür düzeyindeki turistin beklentilerini karşılamaya yönelik bir tavır hakimdir. Yapılar da herkesi belli oranda memnun etmeye yönelik olarak düşünülmüş bir anlayışın ürünleridirler. Bu amaçla da hep bir kültürel sentez yaratma çabasıyla oluşturulmuş biçimsel bir karmaşa binalara hakimdir.

4.3.1.3 2000’li Yıllar Turizm Yapılarında Çeşitlilik

2000’li yıllarda; tatil köyleri ve dört-beş yıldızlı otellerin farklı bir döneme girdiği ve “yaratılan imajlar” konusunda daha cesur çalışmalar yapılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Son dönemde; dekor mekanlar yaratma, geçmişe ait mimari verilerden yararlanma ve geçmişin yaşantısına öykünme gibi çabalar daha ileri bir noktaya taşınarak varolan tarihi bir yapının aynen yeniden inşasına kadar götürülmüştür. Bulunduğu zamandan ve coğrafyadan kopuk bu tür yapılar ya da tüketim mantığı egemenliğinde gelişen abartılı biçimsel analogilere yer veren yapılar turizm sektörü içerisinde büyük rant sağlayan örgütlenmeler olmuşlardır. Hızla gelişen bilgi çağı ve tüm dünyayı etkisi altına alan popüler kültür ve onun getirdiği

tüketim kültürü mimari biçimlenmeyi direkt olarak etkilemiştir. Temalı oteller zinciri bu etkileşimin geldiği en son noktayı ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm mimarlığının bir takım dış etmenlerden, genel sosyo-ekonomik durumdan ve siyasi politikalarından ne denli etkilendiği anlaşılmaktadır.

Son yıllarda göze çarpan turizm yapıları kuşkusuz sadece tüketim mantığı çerçevesinde inşa edilmiş olanlarla sınırlı değildir. Öte yandan avant-garde sayılabilecek düzeyde çalışmalar da –sayıları az olmakla beraber- yapılmaktadır. Bunun yanında yeni bir kavram olarak Türkiye’ye giren ancak kısa sürede kabul gören butik otel kavramı da turizm yapıları içerisinde kendine yer edinmiştir. Daha kısıtlı yatak kapasiteleri ile daha kişiye özel olanaklar sunan, insanları büyük otellerin karmaşasından uzak tutarken bunun yanında aynı düzeyde konfor koşullarını sağlayabilen bu oteller de oldukça ilgi görmektedir. Mimari biçimlenişleri ile ilgili herhangi bir ortak çıkarımda bulunmak mümkün olmamaktadır çünkü genel olarak bulunduğu yerin yöresel mimarisinden ve yaşantısından referans alarak farklı konseptlerin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Ancak buradaki yöresel bir takım öykünmeler diğer büyük turizm yapılarındaki gibi karmaşık bir kültürel sentez arayışından uzak, sade bir dil içermektedir ve insanlardaki aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.

Türkiye’deki turizm mimarlığı anlayışının önümüzdeki yıllarda, turist kitlelerini belli alanlara kapatan, ülkenin ve tesisin bulunduğu yakın çevrenin doğal güzelliklerinden koparan anlayıştan kurtulması gerekmektedir. Çağın yadsınamaz kavram ve akımlarından etkilenmesi, bu yolla değişim yaşaması son derece doğal bir süreç olmakla beraber bu sürecin mimarlık için önemli bir çalışma alanı olan bu yapı tipolojisinin de gelişimini olumsuz etkilemesine izin verilmemelidir. “Yer”in sahip olduğu değerlerin tesisin değerine de katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. T.Köletavitoğlu’nun bu konudaki saptaması şu şekildedir:

“Türkiye’deki son yıllardaki turizm anlayışında iki temel özellik önem kazanmaktadır. Birincisi; turisti konaklama tesisleri sınırları içerisinde tutan, dış çevreyle bağlantısını koparan-kolonyel- turizm anlayışı yerine, tarih, kültür, folklor,

spor, eğlence, gastronomi, müzik, heyecan vb. dürtülerin öne çıkarıldığı, ülke içindeki değişik destinasyonların değerlendirildiği anlayış; ikincisi ise; tesis kalitesi yerine “Quality-Destination” dediğimiz “varış noktasında toplam kalite” anlayışının yerleşmesi”dir.

Söz konusu felsefe çerçevesinde gelişecek bir turizm yapılaşmasının daha uzun süreli, sürdürülebilir bir turizm faaliyetini doğuracağı tahmin edilmektedir. Alt yapısı doğru kurulmuş bir sektörün ifadesi olarak sahip olacağı mimari dilin de daha kararlı ve net olacağı da kuşkusuzdur.

4.4 Turizm Nesnesi Olarak Mimarlık Ürünleri

Turizm mimarlığının, tüm mimarlık üretim biçimleri içersinde metalaştırılmaya en elverişli alanlardan birini oluşturduğu kabul edilen bir gerçektir. Bunda da turizmin sektörel girdilerinin, ekonomik boyutunun ve kavramsal içeriğinin değişik şekillerde etkili olduğu söylenebilir. Bu durum turizm alanında ortaya konan mimarinin, bir mimarlık “eser”i ortaya çıkarmaktan çok bir “ürün” ortaya çıkarmasını getirmiştir. Öyle ki; son yıllarda gelinen noktada, turizm sektöründe yer alan, gazetede tanıtımı yapılan bir otelin, arka sayfasında reklamı yapılan Coca cola şişesinden kavramsal açıdan neredeyse farkı kalmamıştır. Bu durum, 80’lerden itibaren yerleşen postmodern üretim biçimlerinin 90’lar ve 2000’lerde boyut değiştirerek tüketim kültürünün her alanda baskın biçimde hissedilmeye başlamasıyla ilişkilidir.

4.4.1 80 Sonrası Postmodern Dönemde Gelişen Turistik Üretim Biçimleri

Ülkemizde 80’lerle başlayan çoğulcu-postmodern dönemin her alanında kendini gösterdiği, turizm yapılarının da bu dönemde diğerlerinden özel olarak ayrıldığı, öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni de kuşkusuz turizmin kendi öz değerleri ile dönemin sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerinin birbiriyle iyi örtüşüyor olmasından dolayı, turizm yapılarının bu dönem ait tüm çeşitlilik ve özgürlüğü kendinde en iyi şekilde göstermiş olmasıdır. Söz konusu turizm yapılarının temel

mantığı; “tüketime yönelik olarak mimarlık aracılığı ile kültürel geçmişimizin popüler kültür değerleri ile birleştirilerek ‘araçsallaştırılması’”dır. Bu araçsallaştırma değişik şekillerde yapılmıştır.

4.4.1.1 Yere Bağlı Turistik Üretimler

Turistik üretim biçimleri arasında “yere ait imaj”dan yola çıkılarak yapılmış bir takım çalışmalar göze çarpmaktadır. Burada mimarlık ürününün, çevrenin yerel verilerinin araçsallaştırılması yoluyla popüler bir formata oturtulmaya çalışılması söz konusudur. Bulunduğu coğrafyaya ait ve onunla ilişki kuran bir mimari tarz genel mimarlık anlayışı içerisinde de kabul gören bir tutum olmakla birlikte, günümüzde bu türlü bir mimari anlayışın daha çok tüketim odaklı mimari oluşumlar için bir “gerekçe” olarak kullanıldığı bilinmektedir. Turizm yapısının bulunduğu çevrenin de yapı ile birlikte pazarlanan bir unsur olduğu göz önüne alınırsa bu tür anlayışın geçerliliği de kolayca anlaşılacaktır.

Turizm alanında faaliyet gösteren mimarlardan T. Çavdar için de “yer” kavramı bazı yapılarında önemli olmuştur. Onun mimari dilinde her ne kadar tarihselci düşünce ağırlık kazanmaktaysa da yerel imgeler de sonsuz bilgi dağarcığı içerisinde yerini almaktadır. Örneğin Göreme’de inşa ettiği Robinson Lodge Oteli Çavdar’ın yere bağlı bir imaj yarattığı yapısı olarak gösterilebilir.

Çavdar burada bağlam olarak Göreme ve Göreme’deki Uçhisar görüntüleri yerine Bruger’in Babil Kulelerini aldıysa da bölgenin doğal mimarisindeki renk ve formu da tasarıma yansıttığı gözlemlenmektedir. Burada yerellikle ilişki kurmaya çalıştığı bir diğer örnek de lobide yer alan bölgedeki yeraltı yerleşim birimlerinden, mağara ve kulelerden esinlenmiş duvar resimleri, şeffaf merdiven boşluğundaki yörenin haritasından oluşmuş duvar resmidir (Özcan,87) .



Şekil 4.1 Robinson Lodge Otel – Kapadokya – Tuncay Çavdar



Şekil 4.2 Robinson Lodge lobi mekanı

Merih Karaaslan'ın ödüllü yapısı Peri Tower Otel de yine Kapadokya'da bulunan ve buraya ait yerel imajın kullanılmasıyla biçimlenmiş bir yapıdır. Karaaslan burada bölgesel mimarinin ve doğal biçimlenişlerin üzerine kendisinin sıkça yer verdiği dekonstrüktivist tavrı ekleyerek böyle bir yapı ortaya çıkarmıştır.



Şekil 4.3 Peri Tower Otel - Kapadokya - Merih Karaaslan



Şekil 4.4 Peri Tower - Lobi mekanı

“Yer” mimari etkinlik için çok önemli bir veri olmakla beraber, günümüzde turizm yapılarında özel bir önem taşımakta, yapının imajının belirlenmesinde birincil faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapadokya gibi belirgin bir imgesel nitelik taşıyan “yer”lerin de metalaşması oldukça kolay olmaktadır. Turizm etkinliği için “bakılacak peyzajların” ne denli önemli olduğu düşünülürse, yapının söz konusu

peyzajın bir parçasıymış gibi olmasının da ne kadar önemli bir imgesel nitelik taşıdığı anlaşılabilir.

4.4.1.2 Tarihselci Turistik Üretimler

Turistik üretim biçimleri içinde tarihselci tavır, sıklıkla başvuru alan, tüketim pazarında kolaylıkla kabul gören bir durumdur. Tarihsel referanslara yaslanan bir görsel oluşum, tüketicilere hem daha anlamlı hem de daha etkileyici ve özel gelebilmektedir. Sonradan yapılmış, yalnızca bir öykünme olduğu bilinse dahi tarihsel imajların insanlar üzerinde etkili olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca “ülke imajı”, “coğrafi imaj” ve “tarihsel imaj”ın bütünleşmesi de vurgulanmak istenen anlamı güçlendirmektedir.

Turizm tesislerinde, mimari görünümde oldukça fazla görülen kubbelerin, tonozların, han ve kervansaray tipolojilerinden yola çıkılarak biçimlendirilmiş mekanların amacı, turist kitlesine karşı bir “Türkiye imajı” oluşturmaktır. Çünkü kitle turizmi sayesinde, bir ülkeye seyahate gelen turist, orada kalacağı sınırlı zaman dilimi içerisinde sadece kalacağı tatil köyünü ve gezilmesi program dahilinde olan birkaç doğal ve tarihsel mekanı görebilecektir. Dolayısıyla ülke imajının turistlere aktarılması, Türkiye denince ilk anda akla gelebilecek görsel imajların yaratılması görevi turizm mimarisine düşmüştür. Bu anlamda da fazla derinliği olmayan, popüler nitelik taşıdığı bilinen bir takım öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan yapılar, kolay algılanan ve kolay tüketilebilen bir tarihselliğin temsilcisi olmuşlardır.

Tarihi minyatürlere ilişkin görsel etkiyi yakalamaya çalıştığını öne süren T. Çavdar’ın turizm yapılarındaki tarihsellik de sahip olduğu tüm düşünsel altyapıya rağmen, benzer bir anlayışın ürünü olan görünüm sergilemektedir. Özellikle 80’li yıllarda ve doksanların başında yapmış olduğu, Pamfilya Tatil Köyü ve Club Megasaray bu tarz tarihselci mimarlık ürünlerinden bir kaçıdır. Çavdar’ın yapılarındaki her türden kullanıcıyı yakalamaya yönelik, karmaşık, çok sesli ve şaşırtıcı mekanlar tam da popülist bir söylemin ürünü gibi durmaktadırlar. Bu

şekliyle de bakıldığında Çavdar'ın tarihsel imajlarının nesnel boyutunun ağır bastığı söylenebilmektedir.



Şekil 4.5 Pamfilya Tatil Köyü

Türk mimarlığında tarihselci tutumuyla yer etmiş olan ve özellikle İslami söylem üzerinden bir tasarım felsefesi benimseyen Turgut Cansever'in tavrı ise Çavdar'dan oldukça farklılık göstermektedir. Cansever'in mimarlık söyleminin postmodern bir yaklaşımla ya da popüler kültür değerleri ile açıklanması pek kolay olmamaktadır. Her ne kadar söylem ve ürün arasında tam bir bağlantı olmadığı eleştirisi ile karşı karşıya olsa da, yine de Cansever mimarlığı kendi içersinde tutarlı bir tavır sergilemekte, gündelik hayatın değerlerinden oluşan bir biçimsel repertuarı dışarıda tutmaktadır.

Cansever'in Bodrum'da yapmış olduğu Demir Evleri, tamamiyle yerel ve geleneksel teknolojiye dayalı bir noktada yer almaktadır. Bu yönüyle de turizmdeki tarihsel imajlar açısından önemli bir örnek olarak gösterilmektedir.



Şekil 4.6 Demir Tatil Köyü - Turgut Cansever

4.4.1.3. Çoğulcu – Eklektik Turistik Üretimler

Turistik üretim biçimleri arasında en çok rağbet gören, bununla birlikte en çok eleştiriye maruz kalanlardan biri çoğulcu-eklektik turistik üretim biçimleridir. 80’li yılların postmodern mimari ortamı içerisinde kendine yer bulan, daha sonraları 90’lar ve 2000’lerde de kabuk değiştirerek devam eden bu yaklaşım, genel olarak herkese, her kesimden ve her kültürden insanı yakalayabilme çabasıdadır. Bu yönüyle de çoğu kez kimlik tartışmalarının odağında yer almış, turizmin küresel boyutu içerisinde anlam kazandırılmaya çalışılmıştır.

Söz konusu mimarlık ürünlerinde birçok tarihsel dönem, farklı mimari üsluplar ve gündelik hayata dair bir takım değerler bir arada sunulmakta, bu “bir aradalık” kimi zaman “sentez” niteliği taşıırken, kimi zaman da sadece bir “kalabalık” ve “karmaşa” ya yol açmaktadır. Değişik kültürlerin, değişik coğrafyalara ait verilerin ve değişik yaşam tarzlarına ait olguların aynı turizm yapısı içerisinde buluşması sonucu oluşan çoğul ortam turizm işletmecileri tarafından yoğun bir biçimde kabul gören bir anlayış olmuştur.

4.4.2 90’lar ve 2000’lerde Tüketim Odaklı Turistik Üretim Biçimleri ve “Yaratılmış İmajlar”

Postmodern dönemde kendisine daha çok bağlamsalci bir tutumu benimseyen Türkiye turizm mimarisi, 90’larla birlikte tüketim olgusunun daha da tırmanışa geçmesi ve gelenekselci tutumların da yavaş yavaş etkisini yitirmesiyle birlikte çoğulcu üretimlerde başka bir boyuta geçmiş ve oluşturulan imajlar daha fazla ön plana çıkmaya başlamış, bununla beraber de kaynak olarak kendisine her türlü ideoloji ve düşünceyi alabilmeye başlamıştır. Her şeyin metalaştırılabilir olmaya başladığı bu dönemde mimarinin esin kaynakları da son derece çeşitlilik kazanmıştır. Her türlü talebe yanıt veren farklı farklı turizm alternatifleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bunlar kimi zaman “gerçek” verilerden yola çıkılarak yaratılırken kimi zaman da tamamen “suni” olarak yaratılmış imajlardan oluşturulabilmektedir. Söz konusu “yaratılmış imajlar”ın son dönem turizm mimarisinde bu denli hakim rol oynamasının nedeni de günümüz insanının farklılık arayan talepleri sayesinde olmuştur. Gündelik hayatın rutinliğinden sıkılmış olan insanlar “tatil” kavramını dinlenmenin ötesinde artık farklı bir deneyim yaşamak ve kısa bir süreliğine başka bir hayatın parçası olmak şeklinde algılamaktadırlar. Bunun farkında olan yatırımcılar da mimarları bu yönde yapılar yapmaları konusunda yönlendirmektedirler. Bu sayede 90’lar 2000’lerin turizm yapıları için en önemli olgu belirli bir imaj yaratılması ve işletmeden ulaşımına kadar her şeyin o konsept çerçevesinde organize edilmesi şeklinde olmuştur.

4.4.2.1 Belirli Bir Tema (konsept) Dahilinde Gelişen Turistik Üretimler

Turizm yapılarındaki “yaratılmış imajlar” bir çok alandan beslenebilmekte, gündelik hayatın verilerinden reklam ve medyaya uzanan bir alandan kendisine kaynak oluşturabilmektedir. Hem seçilen kaynakların farklı olması hem de bunların aktarım biçimlerinin farklılığı sayesinde değişik sonuç ürünler ortaya çıkmaktadır.

4.4.2.1.1 Analogik Temalı Üretimler. Turizm yapılarına yüklenen imajlar arasında son dönemlerde en etkin olanlarından biri analogik çağrışımlar yoluyla oluşturulan imajlar olmuştur. “gibi olma” konseptinin ileri bir aşaması olarak varsayabileceğimiz bu tür imajlarda yapılar popüler nitelik taşıyan bir imgeye benzetilmekte, bu imge üzerinden pazarlanması sağlanmaktadır. Antalya’da inşa edilen Titanic Otel ve Concorde Otel bu bağlamda üretilmiş yapılardan en önemlileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada yıllar önce batmasıyla yüzlerce kişinin ölümüne neden olan bir gemi ile gelişmiş bir uçak modelinin görüntüsünün otel yapılarına entegre edilmesi ve bütün olarak bu imgeler üzerinden kurulan bir tatil imajının pazarlanması söz konusudur. Daha inşaat aşamasındayken gazete ve dergilerde reklamları yapılmaya başlanan bu oteller açıldıktan sonra da büyük rağbet gören turizm tesisleri olmuşlardır.

Burada söz konusu olan herkes tarafından bilinen, ilgi uyandırabilecek, reklam ve rant değeri olduğu önceden tespit edilmiş bir takım öğelerin yapı ile özdeşleştirilerek geniş çaplı bir tanıtım kampanyasının yürütülmesi söz konusudur. Burada tüketim açısından değerli olan unsurların turizm yapılarının mimari biçimlenişlerine nasıl doğrudan etki ettikleri kolaylıkla gözlemlenebilmektedir.

4.4.2.1.2 Taklit Temalı Üretimler. Taklit kavramı mimarlık alanında her zaman tartışma konusu olan konulardan biri olmuştur. Arkitera Forum’da yapılan bir tartışmada Uğur Tanyeli ve Aykut Köksal konuya farklı açılardan yaklaşmışlardır. Tanyeli; günümüzde “taklit” sözcüğünün bir tür yargı niteliğinde olduğunu ifade etmekte ve “yabancı kültür’ ürünlerine benzemeye çalışmak gibi bir toplumsal suça işaret ettiği”ni vurgulamaktadır. Oysa Tanyeli’ye göre “geleneksel mimarlıktan ‘yararlanan’ tasarımcıların yapılarının vernaküler taklitleri olduklarını duymaya alışık değiliz.” A. Köksal ise “taklit” sorunsalının modern dünyaya ait bir kavram olduğuna dikkat çeker ve geçmişte yapılan mimarlıkta “taklit”in zaten meşrulaştırılmış olduğunu ve o dönemin mimarlığının bir yeniden üretim üzerine kurulu olduğunun altını çizer.

“Taklit” sorunu günümüzde ele alınış biçimiyle ya yabancı mimarların yaptıklarını taklit etme ya da geçmişe ait yapıların taklit yoluyla yeniden üretilmesi şeklindedir. Turizm mimarlığında ise ikinci tür taklit yapılaşmalar son yılların en çok dikkat çeken, rant sağlayan turizm tesislerini, aynı zamanda da en çok eleştirilen mimari oluşumları işaret etmektedir. Çünkü burada yapılan taklit Tanyeli’nin öne sürdüğü “vernaküler takliti”nden de öte belli bir yapının aynen yeniden inşası ve farklı bir kullanımla-kendi öz kimliğinden de kopuşlar yaşayarak- yeniden hayata geçirilmesi şeklindedir.

MNG Holding tarafından son on yıl içerisinde ard arda inşa edilen Topkapı Palace, Kremlin Palace ve Venezia Palace söz konusu taklit kavramının mimarideki etkinliği ve kolay metalaştırılabilir oluşu açısından önemli göstergelerdir. Eski mimari yapıların birebir taklitleri şeklinde inşa edilip turizm tesisi fonksiyonuyla kullanılması ile son dönemin mimari üretimlerinin geldiği noktayı da göstermesi açısından önemli yapılardır. Bu durumda, söz konusu taklit niteliği taşıyan yapıların kitsch nesne haline geldiği, sanatsal olan aslının taklidi olarak sonuçta “değersiz” bir objeye dönüştüğü gözlemlenmektedir. Ancak Venturi’nin açtığı yolda, Disneyland benzeri bir yapılaşma hedeflendiği zaman bu tür yapılar da kendiliğinden meşrulaşmaktadır.

4.4.2.1.3 Değişen Dünya Trendler, Moda ve Alışkanlıklar Doğrultusunda Gelişen Üretimler. Günümüzün çoğulcu mimarlık ortamı içerisinde turizm mimarlığı, gündelik hayatın değerlerinden, tüketim kültürünün dayatmalarından ve medyadan en çok etkilenen alanlardan biridir. Turizmin kavramsal açıdan tek bir ideolojiye, düşünce tarzına ya da üsluba indirgenemeyecek kadar kendi içinde çeşitli olması, onun diğer sektör ve üretim alanlarından, kültürel akımlardan üst düzeyde etkileniyor olmasını getirmiştir. Günümüz turistinin belirgin bir tipolojisinin olmayışı, turizmde farklı tercihlerin gelişmesini getirmiştir. Bu da turizm yatırımcılarının, işletmecilerin ve turizm yapıları tasarlayanların her türlü güncel konuya, moda, trendlere ve kültürel gelişimlere duyarlı olmasını gerektirmektedir. Sinemadan televizyona, dev şirketlerin ürettiği ütopyik projelere kadar ilhamını çok çeşitli şeylerden alabilen günümüz mimarisi, turizm alanında diğer alanlara göre daha özgür olabilmektedir.

Her türlü fanteziye açık olan turizm sektörü, eline geçen her türlü ilginç fikri profesyonelce işleyip paketleyip sunarak hedef kitleye sunabilmektedir.

Burada söz konusu olan belli bir mimari akımın öne çıkarılması, “moda” haline getirilmesiyle her alanda kullanılmaya başlanması olabilirken; gündelik yaşama ait herhangi bir imgenin öne çıkarılması ya da insanlara sahip olmayı hayal ettikleri prestijin sunulması yoluyla yapılabilmektedir. Bir tür özendirme, aynı şeye sahip olma isteğinin uyanması ya da kısa bir süreliğine farklı bir deneyim yaşama, diğer insanlara anlatacak bir hikaye oluşturma amacıyla insanlar pazarlanan imajların peşinden gitmekte ve turizm döngüsünü sürekli kılmaktadır.

90’ların moda mimarlık akımı “minimalizm” bazı otel yapılarında kullanılan elit mimari üslubuna rağmen, kolayca metalaştırılmış, yapılan yoğun reklam kampanyaları ve tanıtımlar ile “popüler” nitelik kazanmışlardır. Yapıyı tasarlayan mimardan çok işletmeci ve yatırımcılar tarafından uygulanan politika sayesinde bu şekilde bir sunumla karşımıza çıkan bu yapılar, kendi kitlesine ulaşmakta geç kalmamışlardır. Yalın, saf ve arınmış bir mimari ifade biçiminin öne çıktığı söz konusu yapılarda öngörülen sade yaşam tarzı; yoğunluktan, karmaşadan ve gösterişten uzak olmayı arzulayan turist potansiyelini yakalamayı başarmıştır. Bu da popülizm ile postmodern mantık arasındaki direkt bağlantının dışında, farklı bir alternatif olmuştur.

Dünya çapında turizm alanındaki imge yaratma, simgesel nitelik kazandırma söz konusu olduğunda örnek gösterilebilecek son dönem yapılarından olan Burj El Arab (Dubai) Oteli, lüksün, şaşaaanın ve zenginliğin sembolü olarak hem kendi imajını başarıyla oturtmuş, hem de Dubai’nin turizm döngüsüne ciddi katkı sağlamıştır. “Yelken otel” artık Dubai’nin simgesi, orada tatil yapmak ise bir statü göstergesi olmuştur. Benzer biçimde Türkiye’de geçen yıl açılan yedi yıldızlı otel de benzer bir imajdan yola çıkmakta, üst ve en üst gelir grubuna hitap eden durumuyla ülkemiz turizm yapıları arasında ayrı bir yerde durmaktadır. Bu gibi yerlerde tatil yapmak “moda” olmakta, söz konusu modaya uymak adına herhangi bir tatil planı olsun olmasın buraları ziyaret edilmektedir. Bu anlamıyla da turizm yapıları kendi

modasını yaratmakta, belirli zaman dilimlerinde belirli tarzdaki oteller “moda” olmaktadır.

4.4.2.2 Butik Otel Kavramı Çerçevesinde Gelişen Turistik Üretimler

Butik otel kavramı 2000’li yıllarda ülkemizde yaygınlaşmaya başlamış bir otelcilik anlayışıdır. Küçük ölçekli yapılarda, bulunulan yörenin yöresel ve tarihsel değerleri ile bağdaşan, ya da tamamen kendi içinde ayrı bir konsept dahilinde gelişen, iyi bir hizmet kalitesi sunan oteller olarak turiste kendisini ayrıcalıklı hissedeceği bir süreç vaat etmektedir.

Butik otellerin kimi zaman tarihi yapıların restorasyonu yoluyla kimi zaman da yeni inşa edilmiş yapılarda hayata geçirildiği gözlemlenmektedir. Tarihi binalarda oluşturulan butik oteller direkt olarak o yapının ait olduğu dönem ve kültüre uygun olarak düzenlenmekte, konukların kendilerini o dönemde yaşıyor gibi hissetmeleri sağlanmaktadır. İstanbul’daki pek çok butik otel bu şekilde oluşturulmuş, hem İstanbul’un tarihi dokusu yaşatılmış hem de eski yapılar aktif kullanıma açılmıştır. Yeni inşa edilen yapılarda ise; oluşturulan konsept dahilinde, çoğunlukla bulunulan yere ait mimari karakteristikler göz önüne alınarak bir çalışma yapılmakta, insanların buldukları yere olan aidiyet duygusu güçlendirilmektedir. Böylece turistler kendilerini kısa bir süreliğine de olsa, o kasabada yaşıyor gibi hissetmektedirler. Butik otellerin dekorasyonları da son derece detaylı bir biçimde yapılmakta, üst gelir düzeyine hitap ediyor olmanın da getirdiği güvenle, avant-garde çalışmalar yapılabilmektedir.

Tatil köyleri ve büyük otellerin karmaşasından uzak, daha naif ve insancıl bir ortamda tatillerini geçirmek, farklı kültür ya da yaşam tarzlarına ait bir ortamda bulunmak adına butik oteller yoğun olarak tercih edilmektedir. Ayrıcalıklı hizmet anlayışı ile kendilerini özel hissetmek isteyen, kitle turizmine uzak duran insanlar için butik oteller doğru seçenek olmaktadır.

BÖLÜM BEŞ

TURİZM YAPILARI – ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ

Turizm yapılarının, tasarım kriterleri ve imajlarının popüler kültürle kurduğu ilişki açısından incelenmesi ve bir sınıflandırmaya doğru gidilmesi gerekmektedir. Bu amaçla turizm yapıları içerisinde seçim yapılırken şu kriterlere dikkat edilmiştir:

- Yapının kıyı illerinde yer alan bir otel, tatil köyü ya da butik otel olması
- Yapının gerek cephe görüntüsü gerekse kitle organizasyonu açısından karakteristik sayılabilecek özellikler taşıması ya da işletim politikası ve prezantasyonu ile ilgili önemli sayılabilecek bir çalışma yapılmış olması
- Yapının genel olarak yazılı ve görsel basında yer alan, yoğun talep gören, tanınmış bir yapı olması ya da daha önceden mimarlık medyasında tartışma konusu olmuş özelliklerinin olması

Seçilen örnek yapıların öncelikle mimarının kim olduğu, onun genel mimari üslubu içerisinde bu yapının nerede durduğu ve binanın genel görünümünün tariflemesi yapıldıktan sonra tüm bunların popüler kültürle olan ilişkisi kurulacaktır. Burada da temel çıkış noktaları, daha önceki bölümde saptanmış olan; “tarihsel imaj”, ”yere ait imaj”, “doğal imaj”, “reklam değeri”, “simgesellik”, “kimliksizlik” gibi kavramlar olacaktır. Söz konusu yapıların ister postmodern tasarım anlayışı ile, ister modernist anlayış ile üretilmiş olsun, popüler değerlerden nasıl etkilendiği saptanacak ve gelişmiş olan yeni popülist mimari anlayışın bu yolla çözümlemesi yapılmaya çalışılacaktır.

5.1 Club Ali Bey

Yeri: Manavgat / Antalya

Türü: Beş yıldızlı tatil köyü

Mimarı: -

Özellikleri: Geniş bir alana yayılan konaklama birimleri ve sosyal mekanları ile parçalı bir kitle organizasyonuna sahip olan Club Ali Bey’de, Selçuklu-Osmanlı

yapılarının mekansal ve biçimsel özelliklerinin tasarımda ana kriter olarak ele alındığı gözlemlenmektedir. Tesisin konaklama üniteleri kervansaray-han tipolojisinden esinlenilerek kurgulanmış, cephelerde de geleneksel Türk Evi imgeleri olan cumba, korniş, saçak vb. öğeler kullanılmıştır. Ahşabın da cephelerde yoğun biçimde dekoratif unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan yatırımcı Kütahya Porselen'in simgesi konumundaki çini ve seramik kullanımı, tesisin imaj oluşumunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Resepsiyon binasında kütle ve yüzeyler “konak” yapı tipi esas alınarak biçimlendirilirken, çini ve seramik kaplı Galata Kulesi imgesi bu yapıya kolaylıkla eklenebilmiştir. Tesisin havuz başında yer alan kafeterya binası, yine pek çok biçimsel alıntı bir arada kullanılarak organize edilmiştir: Arkadlar, baklavalı sütun başlıkları, çini panolar, seramik kaplı Galata Kulesi imajınları, ilk dönem Osmanlı Camii yüzey organizasyonları vb.”

Değerlendirme: Club Ali Bey, 80 sonrası postmodern dönemin turizm stratejilerini en iyi örnekleyen turizm yapılarından biridir. Sıkça yaslanılan bir kaynak olan Selçuklu ve Osmanlı Mimarisi bu yapıda yoğun biçimde referans alınmış, yatırımcı firma ile de kurulmuş olan uyumlu birliktelik sayesinde bir **“çoklu imgeler topluluğu”** olarak karşımıza çıkmıştır. **“Tarihselci imaj”**ın etkin örneklerinden biri olan yapı, (bkz. Tablo 5.2) **“yer”**e çok bağımlı olmayıp, yöresel olmayan, ancak tarihsel mirasta yeri olan imgeleri kullanmıştır. Burada ağırlanacak olan yabancı turistlere Selçuklu ve Osmanlı değerlerini tanıtmaya amacı güdülmüş, bir **“Türkiye imajı”** oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında Kütahya Porselen'in dev çaydanlığı ile de **“simgesellik”** ve **“reklam değeri”** de oldukça öne çıkmaktadır.



Şekil 5.1 Club Ali Bey - Üstten görünüş



Şekil 5.2 Club Ali Bey - dış görünüş



Şekil 5.3 Türk Evi - Galata Kulesi - Kütahya Porselen İmgeleri yan yana görülmekte



Şekil 5.4 Çok sayıdaki Osmanlı ve Selçuklu kubbeli birimleri



Şekil 5.5 Kütahya Porselen sembolik ögesi

5.2 Club Megasaray

Yeri: Belek / Antalya

Türü: Beş yıldızlı tatil köyü

Mimarı: Tuncay Çavdar

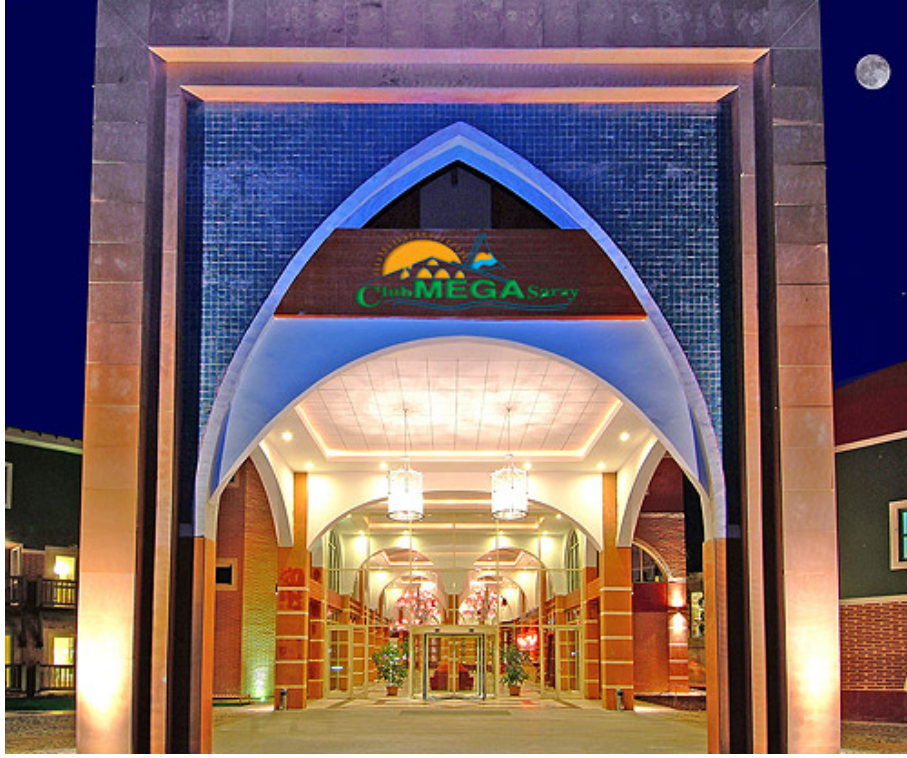
Özellikleri: Türk Evi imgesinden hareketle biçimlendirilen, organik halkalar oluşturan, inişli çıkışlı, girmeli çıkmalı konut dizileri, Çin köprüleri, dairesel tapınaklar, dekonstrüktivist bir anlayışla biçimlendirilmiş sağlık kompleksi ve açık hava tiyatroları Megasaray kompleksinin ön öğelerini oluşturmaktadır. Bunun yanında Selçuklu-Osmanlı mimari tarzının biçimsel ve mekansal açılımlarına, piramitlere; kümbet ve ziguratlara, Mondrian vari yüzey kompozisyonlarına kadar bir çok imgenin yan yana yer aldığı gözlemlenmektedir.

Değerlendirme: Söz konusu yapı, alışlagelen mimari bakış açısıyla bakıldığında tam bir curcuna gibi gözükürken, “**bol fantezili bir sahne dekoru**” dur. (Kuban, 2001)

Çavdar'ın çelişkiler yaratmayı seven, turisti her fırsatta şaşırtmayı amaçlayan, tekdüzelikten uzak sürprizli mimari anlayışı bu yapıda en üst düzeyde gözler önüne serilmektedir.

Disneyland'ı andıran bu yapı için D. Kuban; “mimari nezakete bu kadar aykırı, fakat kitle turizminin amacına bu kadar yakın başka bir örnek yok...turizmdeki reklam eğilimi beş on yıl sonra ortadan kalkar ya da zayıflarsa, böyle bir tatil köyü bir lümpen barınağına dönüşebilir. Bir mimari çöplük olur.” değerlendirmesini yapmıştır. 90'lı yıllarda yapılmış bu değerlendirmeden sonra günümüze kadar olan süreç irdelendiğinde, turizmin reklam sektörüyle kurduğu ilişkinin ne denli güçlendiği görülmektedir ve bu tarz bir anlayışla yapılan yapıların da çoğaldığı, gücünü, hatta anlamını medya ve reklamdan alan bu tarz mimari üretimin giderek tırmandığı görülmektedir. Kuşkusuz Tuncay Çavdar yapıları bu tür üretimler içerisinde sahip olduğu düşünsel altyapı ile farklı bir yere oturmaktadır ancak bu sahip olduğu mimari söylem de bu yapıları yaşanmakta olan tüketim çılgınlığının bir parçası olmaktan kurtaramamaktadır.

Barındırdığı çok sayıda tarihsel öğeye rağmen birçok değerlendirmeye göre bir “**tarihsizleştirme**” örneğidir. Bu da kuşkusuz aşırı metalaştırılmış, kendi asıl anlamları dışında kullanılmış olan tarihi imgelerden kaynaklanmaktadır. Kısaca bu yapıda pek çok “**tarihsel imaj**” yer almış (bkz. Tablo 5.2), ancak çok sayıda imaj yüklemesinden kaynaklanan bir “**kimliksizlik**” meydana gelmiştir. Ayrıca pek çok farklı kültüre ait mekansal oluşumun “**sentez**” kaygısıyla bir araya getirilmiş olması da Megasaray'ı tipik bir postmodern turizm yapısı yapmaktadır.



Şekil 5.6 Club Megasaray giriş bölümü



Şekil 5.7 Club Megasaray konaklama birimleri



Şekil 5.8 Club Megasaray'ın karmaşık kitle organizasyonundan bir bölüm



Şekil 5.9 Club Megasaray'ın görkemli lobisi

5.3 Ora Club

Yeri: Bodrum / Muğla

Türü: Tatil köyü

Mimarı: Cengiz Bektaş

Özellikleri: Yamaç boyunca parçalı birimler halinde yükselen, yerel mimariden referans alan bir yapı özelliğindedir. Merdivenli dar sokaklar biçiminde kademe kademe yükseltile konaklama birimleri, han tipolojisinden yola çıkılarak L biçimli dört üçgen piramit ile oluşturulan içe dönük ve yarı açık mekanlardan oluşan giriş avlusu, girişin orta aksından başlayan, ortasında su ve yeşili, iki yanındaki dükkanları ile antik dönem stoalarına atıfla oluşturulan “ana cadde” farklı mimari referanslara sahip olmakla beraber birbiriyle bütünleştirilmişlerdir.

Değerlendirme: Cengiz Bektaş’ın **yerel yapı tipolojilerinden** yola çıkarak oluşturduğu, yine doğal taş ve ahşabı cephelerde kullanım biçimiyle öne çıkan yapısı onun kişisel mimarlık anlayışını da özetler niteliktedir. Burada herhangi bir tüketim mantığına hizmet eden anlayışa rastlamak mümkün değildir, ancak turizm yapılarında **yerel-bölgesel referanslarla** tarihsel bir takım tipolojilerden yararlanılışa bir örnek teşkil etmektedir. (bkz. Tablo 5.2)



Şekil 5.10 Ora Club - genel görünüm



Şekil 5.11 Ora Club konaklama birimleri

5.4 Yücelen Otel

Yeri: Akyaka / Ula / Muğla

Türü: Üç yıldızlı otel

Mimarı: Nail Çakırhan

Özellikleri: Yücelen Otel, gerek mimari örgütleniş biçimi, gerekse cephe karakteri ve kullanılan malzemeler itibariyle yerel karakteri olduğu gibi yansıtan, tarihselciliğin “**varolan dokuyu ve karakteri aynen devam ettirme**” anlayışına dayanan bir yapıdır. Tek kütle halindeki otel binası ve araziye yayılmış olarak bulunan bungalowlardan oluşmaktadır.

Değerlendirme: “**Yer**”e özgü imajlar (bkz. Tablo 5.2) kapsamında ele alınabilecek olan bu yapı, yerel Akyaka mimarisinin aynen uygulandığı, herhangi bir senteze ya da çağdaş yoruma dayandırılmaksızın **vernaküler** bir üslupla üretilmiş olan bir yapıdır. Ahşabın geleneksel kullanımı ve doğa ile bütünleşen abartısız kitlesi ile Yücelen Otel “mütevazı” bir turizm yapısı imajı çizmektedir. Akyaka’daki mevcut yapıları çevre içersinde adeta kaybolan, kitle turizmine hitap eden yapılara hiç benzemeyen bir tavır sergilenmektedir. Bu şekliyle de bulunduğu coğrafyaya ait imajı doğru bir şekilde yansıtmaktadır.



Şekil 5.12 Yücelen Otel – bahçeden görünüş



Şekil 5.13 Yücelen Otel - parçalı konaklama birimleri

5.5 Kervansaray Bodrum

Yeri: Bodrum / Muğla

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Emre Arolat, Şaziment Arolat, Neşet Arolat

Özellikleri: Kervansaray Bodrum yerel mimarinin verilerini göz ardı etmeyen, ancak bunu postmodern bir anlayışla farklı malzemeler ve farklı kitle hareketleri ile bir araya getirilmiş bir çalışma niteliği taşımaktadır. Bodrum girişinde bir yamaç üzerinde konumlanmış olan yapı tipik Bodrum evlerinden referans alan tek tek evler şeklinde araziye yayılmış olarak bulunmaktadır. Birimlerin malzeme kullanımlarında Arolat geleneksel taş kaplama duvarlarla kompozit cephe kaplama malzemesini bir arada kullanarak görsel anlamda bir kontrast yakalamaya çalışmıştır.

Değerlendirme: Yerel bodrum mimarisine öykünen ancak malzeme kullanımlarındaki çeşitlilikle öne çıkan konaklama birimleri yerel imajı postmodern bir ifade şekliyle ortaya koymaktadır. Orta kısımda yer alan radikal bir biçimde diğerlerinden ayrılan kütle ile de turizm yapısı imajına uygun bir şaşırtıcılık, eğlenceli bir unsur katmaya çalışılmıştır. Ne yapının diğer birimleriyle ne de Bodrum mimarisinin herhangi bir öğesiyle bağdaşmayan bu abartılı çıkış Arolat'ın yapısına

popülist bir nitelik kazandırmaktan öteye gitmemekte, postmodernist anlayış çerçevesinde ele alındığında ise “kabul edilebilir” olmaktadır.

Kervansaray Bodrum, popüler anlayışla üretilmiş olan turizm yapılarına uygun nitelikler taşımakta, **karmaşa ve kendi içinde yarattığı çelişki** ile şaşırtıcı özellikler barındırmaktadır. Yerel mimariden de beslenen tavrı ile tipik bir postmodern yapı olduğu ileri sürülebilir. (bkz. Tablo 5.1)



Şekil 5.14 Kervansaray Bodrum'un konaklama birimleri



Şekil 5.15 Kervansaray Bodrum'un konaklama birimleri



Şekil 5.16 Kervansaray Bodrum'daki radikal kitlesel çıkış

5.6 Caprice Palace

Yeri: Akbük / Didim / Aydın

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: -

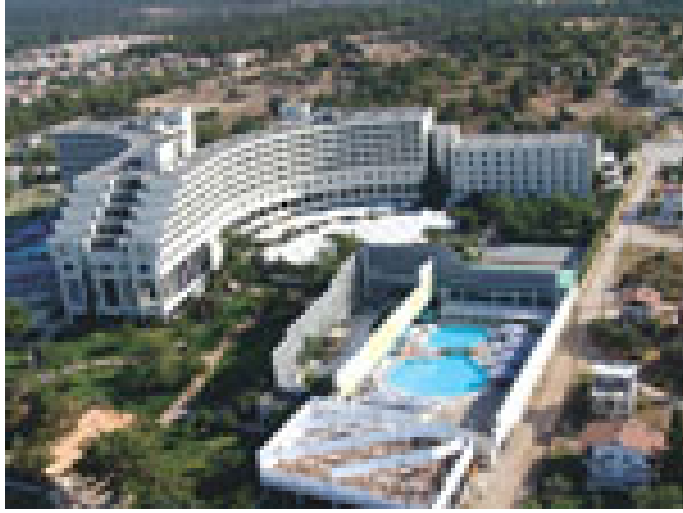
Özellikleri: Didim – Akbük’te bulunan Caprice Palace, özellikle 2005 yılında geçirdiği revizyon ve tadilat çalışmasından sonra popüler nitelik kazanan, kendi hedef kitlesine doğru bir biçimde ulaşarak etkin bir turizm faaliyeti gerçekleştiren bir otel yapısıdır.

Caprice Otel, sırt sırta duran iki yeni aydan oluşan kitle organizasyonu, logosundaki hilal ve beş yıldız ile hizmetlerindeki ayrıcalıklı özellikler – kadın ve erkeklere ayrı havuzlar – sayesinde belirgin biçimde İslami kitleyi hedef alan bir konseptte sahiptir. Dekorasyondaki Osmanlı tarzı ve gösterişli objelerle konsept anlamında iyi tariflenmiş bir yapıdır.

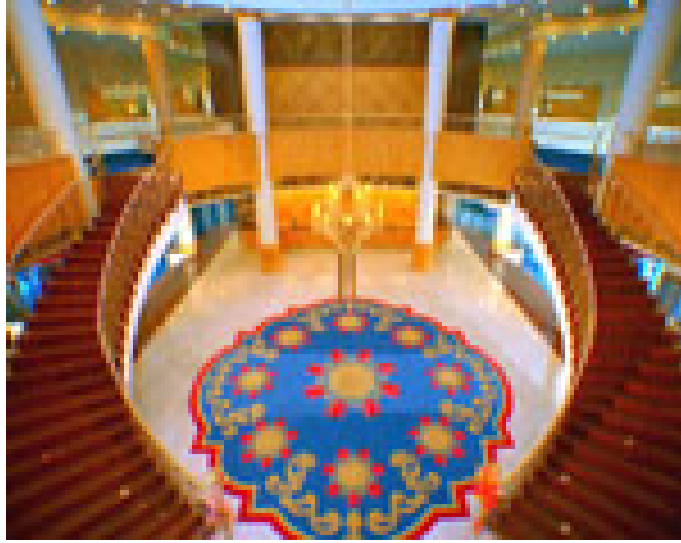
Değerlendirme: Basın ve görsel medyada sıkça reklamı yapılan, popüler nitelik taşıyan otellerden olan Caprice Palace’ın mimari biçimlenişi formundaki **analojik yaklaşımın** dışında çok karakteristik özellikler göstermemekte, sadece dekorasyonundaki Osmanlı etkisi göze çarpmaktadır. Burada diğer **belli bir konseptle üretilen** otellerden farklı olarak, tema daha çok mimari vurguda değil, hizmetlerin farklılaştırılmasında vurgulanmaktadır (bkz. Tablo 5.2). Kadın – erkek ayrımının havuz ve eğlence mekanlarında öne çıkarılması, kadınlara farklı erkeklere farklı yaşam alanlarının oluşturulması hedef turist kitlesi için tercih unsuru olmaktadır.



Şekil 5.17 Caprice Otel giriş bölümü



Şekil 5.18 Caprice Otel - hilal formu bina kütleleri



Şekil 5.19 Caprice Otel lobi



Şekil 5.20 Caprice Otel lobi

5.7 Hillside Su

Yeri: Antalya

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Eren Talu

Özellikleri: Mimar Eren Talu'nun modern tarzını etkin biçimde ortaya koyduğu, beyaz rengin hakimiyeti ile göze çarpan – buna rağmen iç mekanda kontrast renk denemelerine de rastlanan – Hillside Su, son dönem turizm yapıları arasında radikal bir duruşa sahip olmuştur. Genel olarak “**minimalist**” olarak değerlendirilen yapı, bazı iç mekanlarda da kendisiyle çelişir durumdadır. (Tamamen kırmızı renkte dizayn edilmiş restoranı, gösterişli giriş holü gibi) Ancak yine de Hillside Su Otel’de son derece net bir tavırla altı çizilen bir netlik söz konusudur ve her mekanın kendine özgü kesin bir duruşunun olması hedeflenmiştir. Kendisini minimalist olarak sınıflandırmaktan kaçınan Eren Talu, “...’başarı detaylarda gizlidir’ lafına çok karşıyım. Hatta ne kadar az detay, o kadar başarıdır bana göre. İnsanların hayatlarından fazlalıkları kaldırmak istiyorum. İnsanlar yemek yesin, uyun, kalksın, çocuk yapsın, yaşasın...” şeklinde kullandığı ifadelerle aslında tam da minimalist bir söylem oluşturmaktadır.

Tamamen beyaz rengin hakim olduğu yapının geceleri değişik renklerde ışıklarla aydınlatılarak, renkliymiş gibi gösterilmesi de beyazın bütün renkler için nasıl iyi bir zemin oluşturabildiğinin ve nasıl iyi bir yansıtıcı olduğunun vurgulanmak istenmesi sonucunda yapılmış bir tasarımdır ve mimarın beyaz renge olan düşkünlüğünün de dolaylı olarak bir göstergesidir.

Değerlendirme: 2000’li yıllarda mimaride ortaya konmuş olan farklı ve cesur örneklerden birini temsil etmektedir. Uzun bir dönem postmodern düşünce biçimi ve onun getirdiği biçimlenme ile kendini tanımlayan turizm mimarlığında bir kırılma noktası olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Değişken renkleri, saf beyazı, arınmış ifadesi ve sembolik mekanları; kırmızı restoranı, siyah konferans salonu ve balayı odası konsepti ile Hillside Su Otel, **yüksek reklam değerine sahip**, son derece popüler bir turizm yapısı haline gelmiştir. Turist beklentisinin ve işveren

taleplerinin genel olarak tanımladığı, ortak hakim estetik anlayışının dışında bir mimari oluşumun da simgeselleşebileceği ve yoğun talep görebileceği söz konusu otelin son yıllarda gördüğü ilgi ile kanıtlanmıştır. Burada herhangi bir yerel, yöresel ya da Türkiye'ye özgü çağrışımların öne çıkmadığı, kitle turizmine hitap eden yapıların mantığından uzak bir tasarım anlayışının benimsendiği görülmektedir.



Şekil 5.21 Hillside Su gece görünüşü



Şekil 5.22 Hillside Su - oda



Şekil 5.23 Hillside Su - lobi



Şekil 5.24 Hillside Su kırmızı restoran

5.8 Adam & Eve

Yeri: Antalya

Türü: Konsept Otel

Mimarı: Eren Talu

Özellikleri: “Adam&Eve”, Türkçe karşılığı ile “Adem&Havva” konsept otellerin en son örneği olarak oldukça dikkat çekici bir otel yapısıdır. Tek bir dikdörtgen kütlede oluşan, son derece yalın mimari formu ile bir diğer Eren Talu yapısı Hillside su gibi, alışlagelmiş otel-tatil köyü mimarisinin dışında bir yapıdır. Geceleri farklı renklerdeki oda aydınlatmaları ile etkileyici bir dış görünüme sahip olan Adam&Eve, gündüzleri ise son sadeliğini korumaktadır. Monoblok bir kütle

içersinde çok sayıda farklı özellikte otel odası ve sosyal mekanlar organize edilmiştir.

Değerlendirme: Ülkenin tanınmış mimarlarından biri tarafından ciddi bir yatırım desteğiyle hayata geçirilmiş olan yapı, **avant-garde bir estetik anlayışına sahip olması** ve görsel anlamda etkileyici olmasının ötesinde, yürütülen tanıtım politikasıyla da öne çıkmaktadır. Daha hizmete girmeden tanınmaya başlamış, dünyadaki bir takım sıralamalarda kaçınıcı olacağı üzerine tartışmalar yürütülmüş bir otel yapısıdır.

2007 yılında hizmete açılan otelin “**seksi bir otel**” imajı ile reklamı yapılmış, “dünyanın en seksi otelleri” gibi bir sıralamada kaçınıcı sıraya oturacağı; ve bu listede üst sıralarda bulunan bir diğer Eren Talu yapısı Hillside Su’yu geçip geçemeyeceği konuşulmuştur. Otelin yine karakteristik biçimde beyaz ve ayna üzerinde yoğunlaşan, son derece **keskin ve minimalist tasarımı** bu kez de dikkat çekmektedir.

“Seksi otel” kavramı, yatırımcı firma tarafından ve bizzat mimarın kendisi tarafından basın yoluyla yayılmakta, son derece profesyonelce kurgulanmış reklam ve tanıtım kampanyasıyla da öne çıkarılmaktadır. Bir yapıya böyle bir sıfat yakıştırılması hem son derece dikkat çekici, hem de tartışma yaratmaya elverişlidir. Dolayısıyla söz konusu otel adından çok söz ettirmektedir. Bu da günümüzde bir mimarlık ürününün nasıl nesnelleştirilebileceğinin ve pazarlanabileceğinin güncel bir kanıtıdır (bkz. Tablo 5.2).

Burada önemli olan bir diğer nokta da “**farklılık**” temasının öne çıkmış olmasıdır. Bu popüler kültüre hizmet eden her alandaki üretim için geçerli olan bir durumdur ancak söz konusu yapıda bu “**farklı**” ve “**ayrıcalıklı**” olma durumunun altı önemle çizilmektedir. Burada ağırlanan konuklar ayrıcalıklıdır, bu yüzden de mekanlar bunu hissettirecek şekilde tasarlanmışlardır.



Şekil 5.25 Adam&Eve yerleşimi



Şekil 5.26 Adam&Eve dış görünüm



Şekil 5.27 Adam&Eve aynalarla donatılmış havuz mekanı

5.9 Lara Kervansaray Oteli ve Kongre Merkezi

Yeri: Antalya

Türü: -

Mimarı: Emre Arolat, Şaziment Arolat, Neşet Arolat

Özellikleri: Lara bölgesinde bulunan çok sayıda beş yıldızlı otel arasında 2005 yılında yerini alan yapıda, farklı bir kitle etkisi aranmıştır. Bölgedeki turizm yapılarında hakim olan çok parçalı polifonik kütlelilik yerine basit ve katı bir kütlelilik anlayışı benimsenmiştir.

Dış cephedeki devasa aynalı yüzey ve yoğun ahşap kullanımlı yatak katlarının cephesi ile yakalanan kontrasta dayalı cesur tutum, iç mekanda birbiri içine geçen, değişken ışıklı ve sürprizli iç mekanlarla devam etmektedir.

T. Çavdar'ın yıllarca yapılarında uyguladığı iç mekandaki şaşırtıcı mekanlar, sürprizler ve belirsiz alanlar burada Arolat'ların farklı yorumlamasıyla yeniden karşımıza çıkmaktadır. Mimarlar "...tasarlanmış ara bahçelerin iç ve dış arasında oluşturacağı algısal bulanıklığın, bu tür yapılardan beklenen teatral dünyayı oluşturması; renk değiştirerek, azalıp çoğalarak gerilimi ayakta tutan iç aydınlatmanın, beklenmedik yer ve biçimlerde ortaya çıkan dijital platformların, sürekli bilgi bombalayan kayar yazıların ve yatak odalarının hiç de Akdenizli olmayan koyuluğunun bu dünyayı beslemesini" hedeflemişlerdir.

Değerlendirme: 80'lerin turizm yapısı konseptinin 2000'lerdeki daha çağdaş bir versiyonu olarak değerlendirilebilecek bu yapı postmodern estetiğin günümüz sembollerinden biri varsayılmaktadır. Malzeme kullanımındaki çağdaş yaklaşım ve net kitle etkisi ile başarılı bir turizm yapısı örneği oluşturmaktadır.

Burada mimarların amaçları; "Turizm tüketimi adına imitasyonlar inşa etmek yerine, oluşturulan buğulu ortamın, kullanıcıyı kısıtlı bir süre için alıştığı yerin dışına çıkarması" olmuştur. Bu şekilde de diğer taklit temalı üretimlere bir eleştiri yöneltmekte ve turizm yapılarından beklenen **şaşırtıcılık ve teatral durumun**

yaratılmasının başka yollarının da olduğunu göstermek istemişlerdir. Turizm mimarlığının karakteristiklerinin çağdaş bir yorumu olarak öne çıkmaktadır (bkz. Tablo 5.2).



Şekil 5.28 Lara Kervansaray dış görünüm



Şekil 5.29 Lara Kervansaray dış görünüm



Şekil 5.30 Lara Kervansaray oda

5.10 Sungate Port Royal

Yeri: Antalya / Beldibi

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Tuncay Çavdar

Özellikleri: Çavdar'ın bu projedeki esin kaynağı, girift dokusuyla ön plana çıkan “**Akdeniz kenti**”dir. Ona göre, Akdeniz kentinin doğurgan çelişkileri yaşam zenginliğini de beraberinde getirmektedir ve amaçlanan etkin mekan düzenlemelerine taban oluşturmaktadır. Akdeniz kentinin kendine özgü ve katılıktan uzak girift etkinliğini tesislerde yeniden yaratma çabasının sadece cephelerin renkliliği ve hareketliliği ile sağlanamayacağını belirten Çavdar, bunun ancak parçacıl bir yaklaşımla mümkün olabileceğini belirtmektedir.

Daha önceleri yapmış olduğu bir çok yapısında da tercih etmiş olduğu bu parçacıl yaklaşım sayesinde mimar, Akdeniz kasabalarının yollarını andıran karmaşık, kimi zaman içinde kaybolunan, sürprizli mekanlarla donatılmış bir mimari organizasyon oluşturmaktadır.

Söz konusu karmaşık mekansal örgütlenmenin kullanıcılara sağladığı bir avantaj da her tip turiste uygun mekanların çeşitli yerlerde oluşturulabiliyor olmasıdır. Tatil köyü yaşantısına özgü yığınlar halinde eğlenme durumuna alternatif olarak, genel hareketin dışında kişiye özel mekanların da yaratılması, kendisi ile baş başa sakin bir ortamı tercih edenlerin de aynı ortamda barındırılabilmesi bu tür parçalı mekan organizasyonunun avantajlarından biri olmuştur. Böylece kitlesel turizm taleplerinden, kişiye özgü ihtiyaçlara, ailelerden bekarlara çeşitlilik gösteren geniş bir kitleye hitap etmek mümkün olabilmiştir.

Sungate Port Royal, mistik iç mekan düzenlemeleriyle de dikkat çekmektedir. Gün doğumunu ifade eden geniş giriş holü, külhanın içindeymişsiniz izlenimi yaratan hamam kısmı, insanlara kendilerini bambaşka yerlerdeymiş gibi hissettirmeye çalışan, “**esprili**” **mekanlar** olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında

bir sanatçının çok büyük bir mekandaki buğulu güneş kompozisyonundan etkilenerek yapılan giriş kısmı da yapının bir diğer sembolik ögesini oluşturmaktadır.

Değerlendirme: Tuncay Çavdar'ın 80'lerden itibaren sürdürdüğü anlayışın ve mimari söylemin çağdaş bir görüntüsünü oluşturmaktadır. Aynı tesis içerisinde kendi özel tercihleri doğrultusunda zaman geçirebilme olanağını getiren bu anlayış, kitlesel ve yüzeysel anlamda da çeşitliliği getirmektedir. Mimarın doğu mistizmine duyduğu ilgi de özellikle iç mekan düzenlemelerinde göze çarpmaktadır. Turizm yapılarının baş temalarından biri olan **“turiste kendini başka bir dünyadaymış gibi hissettirme”** bu yapıda da çağdaş bir yorumla uygulanmıştır. Yerel-bölgesel referanslara sığınmadan, doğu kültürünün esas alındığı bir tasarım anlayışı söz konusudur (bkz. Tablo 5.2). Cephelerde hareketlilik ve çeşitli malzeme kullanımları dikkat çekerken, buralarda kitsche doğru gidilmediği ve belli bir estetik düzeyin sürekli olarak korunduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 5.31 Sungate Port Royal üstten görünüş



Şekil 5.32 Sungate Port Royal giriş bölümü



Şekil 5.33 Sungate Port Royal konaklama birimleri

5.11 The Marmara Antalya Oteli

Yeri: Antalya

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: Ertur Yener, Erdoğan Elmas ve Zafer Gülçur

Özellikleri: Süregelen parçalı ve yayınlık kütle organizasyonlarından farklı olarak çok katlı blok ve döner nitelikli dairesel kısım olmak üzere iki net ve yalın kütleden oluşmaktadır. Modern bir mimari üslupla tasarlanmış olan yapının iç mekan tasarımını üstlenen Christian Allart'ın da farklı bir çalışma yürütmüş olması sonucunda, ülkemiz turizm mimarisi alanında önemli bir yere sahip olabilecek bir yapı ortaya çıkmıştır.

Yatırımcı firma tarafından **“yalın, ayrıntıları ekonomik, orta gelir grubu turiste hizmet edecek bir tesis”** olarak belirlenen bir konsept uygulamaya konmuştur. Bu konsept doğrultusunda oluşturulan yalın mekanlar, yer yer dekorasyonla hareketlendirilmiş ve beğeni düzeyi yüksek bir kitleye hitap eden bir otel yapısı ortaya çıkmıştır. The Marmara, kendine has mimari tasarımı sayesinde ayrıcalıklı bir otel profili çizmektedir.

Değerlendirme: The Marmara Antalya, modern mimarisi ve medya tanıtımlarındaki tarzı ile kendi müşteri kitlesini tanımlamış ve yoğun olarak arzu edilen bir turizm yapısı haline gelmiştir. Burada kitlelerdeki yalınlık, mekanların sadeliği ve dekorasyondaki elit tutum kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen turist kitlesi için son derece uygundur. Mimarisinde özel olarak kurgulanmış, **yaratılmış bir imaj olmaksızın, sadece mimari tasarım konsepti ile kendine bir imaj oluşturan** The Marmara, turizm yapıları içerisinde başarılı bir konumda yer almaktadır.

The Marmara oteller zincirinden gelen bir **“marka”** etkisinin de olduğu ve bunun otelin kalitesinde önemli rol oynadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Belirli bir beğeni düzeyindeki insanlar için marka olgusunun ne denli önemli bir tercih unsuru olduğu göz önüne alınırsa The Marmara Bodrum'un da gördüğü rağbet ve sahip olduğu popülerite kolaylıkla anlaşılabilir.



Şekil 5.34 The Marmara Bodrum- birbirine kontrast iki kütlede oluşmuş



Şekil 5.35 The Marmara iç mekanlardan görüşler



Şekil 5.35 The Marmara üstten görüş

5.12 Fuga Fine Times Oteli

Yeri: Bodrum

Türü: Beş yıldızlı otel

Mimarı: -

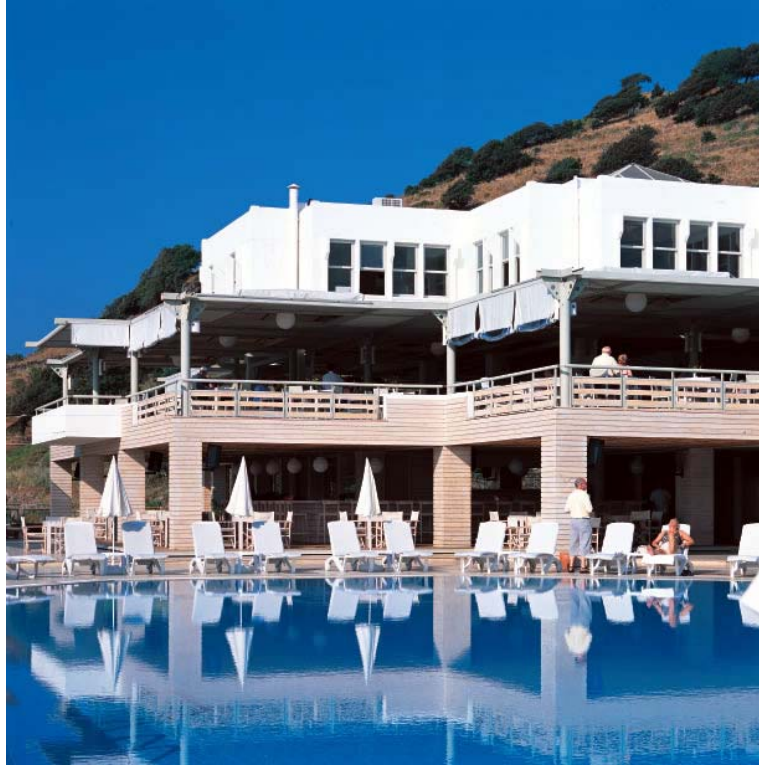
Özellikleri: Bodrum evlerinin geleneksel formu kullanılarak biçimlendirilen binalardaki hakim beyaz renk diğer kısımlarda da yoğun biçimde kullanılmış, saflık teması ön plana çıkartılmıştır. Bloklaşmayan ve yığınlaşmayan kitle organizasyonu ile insan ölçeğinde ve samimi bir nitelik taşımaktadır.

Değerlendirme: Fuga Fine Times, son yılların gözde trendi **sağlıklı yaşam konseptini** ön plana çıkaran, buna uygun biçimde tasarlanmış yalın ve steril bir izlenim uyandıran mimariye sahiptir. Basında ve medyada öne çıkan spa ve diğer sağlıklı yaşam temasıyla Fuga Fine Times kendi hedef kitesini yakalayan bir niteliğe sahiptir.

Tesis imajının oluşturulmasında önemli faktörlerden olan, özellikli aktivasyon alanlarının olması (spa, animasyonlar, donanımlı spor merkezleri...vb.) durumu medya reklamlarıyla da desteklediği zaman önemli bir çekim unsuru haline gelmektedir. Bu yöndeki görsel hafızanın titizlikle hazırlanmış reklamlar aracılığıyla sağlanmasıyla söz konusu turizm tesislerine ilgi artmaktadır. Fuga Fine Times da bu anlamda başarılı bir çalışmanın yürütülmesi ve oluşturulan konsepti destekleyen mimari tarzı ile popüler oteller arasında yerini kısa zamanda almıştır.



Şekil 5.36 Fuga Fine Times – kitleler arasında yaratılan özel alanlar



Şekil 5.37 Fuga Fine Times sosyalizasyon alanı

5.13 Temalı Oteller

Antalya’da WOW (World of Wonders) adı altında MNG Holding tarafından inşa edilen bir dizi otel “**konsept otel**” kavramının terminolojiye girmesini sağlamıştır. Son 10-15 yılın turizm yapılarında öne çıkan “konsept” olgusu bu yapılarda en uç şekliyle ortaya çıktığından ve - zaten tartışmalı olan - mimari niteliğini de bu söz konusu konsept üzerinden tanımladığından artık basın, medya ve diğer yazılı kaynaklarda “**konsept otel**” dendiğinde bu tarz “**imitasyon**” yapılar anlaşılmaya başlanmıştır. Orijinal bir yapının kopyası ya da simulasyonu niteliğinde olan yapılar ve biçimsel olarak herhangi bir objenin, analogik bir dille kitle tasarımına dahil edilmesi yoluyla oluşturulan yapıları kapsayan bu tarz otelleri iki grupta inceleyebiliriz. Bunların ilki, analogik temalı olarak üretilen oteller, ikincisi de simulasyonlardır.

5.13.1 Titanic Otel - Concorde Otel

Yerleri: Antalya

Türleri: Beş yıldızlı oteller

Mimarları: -

Özellikleri: Kütle olarak, yıllar önce batarak büyük bir faciaya yol açan Titanic gemisine benzetilmiş olan Titanic Otel, hem dış görünüşünde yarattığı etkileyici imaj, hem de Titanic imgesini içinde barındırdığı tüm bileşenleriyle birlikte kullanmasıyla oluşan reklam potansiyeli sayesinde son yılların en çok rant sağlayan otelleri arasına girmiştir. Benzer şekilde popüler bir imaj olan Concorde uçağının da bir turizm yapısına “dönüştürülmesi”, yine günümüzün başarılı bir promosyon çalışmasıyla sonuca ulaşmıştır. Her iki örnekte de tek kütle anlayışıyla, direkt analogik bir tasarım anlayışı güdülmüş, iç ve dış mekan uyumlu bir şekilde söz konusu imgelerin gerektirdiği şekilde düzenlenmiştir.

Değerlendirme: Titanic’in yüksek oranda gişe yapan, romantizm sembolü sinema filmi otelin balayı, düğün ve organizasyonlar için ideal bir yer olduğu imajının güçlendirilmesi konusunda etkin rol oynamaktadır. Burada tatil yapanlar kendilerini yıllar önce Titanic’te seyahat ediyormuş gibi hissedecekler, onun heyecanını

yaşayacaklardır. Kolaylıkla akılda kalan, dikkat çekici bu tür imgeler, orta düzey – ya da üzeri bir mimari kalite ve konfor anlayışı ile büyük ve önemli bir mimarlık ürününe dönüşebilmektedir. Burada söz konusu olan **kitsch mimari görünüm** giderek meşrulaşmakta ve örnekleri çoğalmaktadır (bkz. Tablo 5.2). Disneyland tarzı bir mimarlığın, eğlenceli sayılabilecek binaların bu şekilde hayatımıza girmesi, mimarlığın bu günkü parametrelerinin nasıl farklılaştığının da bir göstergesi olmuştur.



Şekil 5.38 Titanic Otel dış görünüşü



Şekil 5.39 Concorde Otel dış görünüşü

5.13.2 Kremlin Palace, Topkapı Palace, Venezia Palace

Yer: Antalya

Mimarı: MNG Targem A.Ş. / Hasan Sökmen

Özellikleri: Kremlin Sarayı, Topkapı Sarayı ve Venedik Sarayı'nın simule edilmesi yoluyla oluşturulan bu yapılar, tatilcilere "saraylı" olma hissini yaşatmayı vaad etmektedir. Ülkesi ne olursa olsun, saray yaşamının ihtişamı, olayları, entrikaları ve gizli kalmış sırları hep merak konusu olmuştur. Bu merak unsurunun çekici bir öge olduğunu fark eden yatırımcılar da bu konsept üzerinden oteller inşa etmeye başlamışlardır. Bu otellerin tanıtımlarını gören insanlar, geçmiş yüzyıllara ait bir mimari ortam içersinde, ancak tüm çağdaş gereksinmelerine de karşılık bulabilecek bir şekilde bir tatil geçirmeyi istemekte, kısa bir süreliğine başka bir yerde ve başka bir zamanda olabilmeyi hayal etmektedirler. Bu hayal onları böylesi bir fantezi mimarlığının içine çekmektedir.

Değerlendirme: "Harem" binalarını andıran konforlu odalarda konaklamak, 'Saray Mutfakları' ve 'Aya İrini'de yemek yemek, Sultan Ahmet Meydanındaki 'III. Ahmet Çeşmesi'nde serinlemek, 'Adalet Kulesi'nde muhteşem manzara eşliğinde şarabınızı yudumlamak, 'Mecidiye Köşkü'nde su muhallebisi tatmak ve daha

niceleri...” şeklinde internet sitesinde reklamı yapılan Topkapı Palace, insanların “saraylı” olma arzusundan yararlanılarak, çekim gücü oluşturulmuş bir turizm yapısıdır. Turiste sunulmak istenen “**Türkiye imajı**” anlamında önemli bir çalışma olan otel, bunun yanında yerli turistler için de çekici olabilmiş, sanki gerçek bir sarayda tatil yapıyormuş etkisi yaratarak Türk turistler arasında da popüler olabilmiştir. Kremlin Palace’ta ise, Kremlin Meydanı girişinde bulunan "Diriliş Kapısı"nın ismi verilip, aslına uygun olarak inşa edilmesi...vb. detaylarla gerçeğine ne denli yakın olduğunun altı çizilmektedir. Bu tür oteller Disneyland mimarlığının geldiği son nokta olarak, mimari anlamda değersiz (kitsch), ancak işletme anlamında ise son derece değerli yapılar haline gelmişlerdir. 2000’li yıllarda bir tür tatil trendi haline gelen bu tarz otellerde tatil yapma fikri her kesimden turisti etkisi altına almayı başarmıştır. Çeşitli aralıklarla belli dönemlerde uygulanan özel fiyat uygulamalarıyla da daha alt gelir gruplarına inebilmektedirler ve böylece estetik anlamda daha uygun bir hedef kitlesi olan kesime de ulaşabilmektedirler (bkz. Tablo 5.2).



Şekil 5.40 Kremlin Palace dış görünüş



Şekil 5.41 Topkapı Palace

5.14 Ada Otel

Yeri: Bodrum

Türü: Butik otel

Mimarı: Ahmet İğdırlıgil

Özellikleri: Mal sahibinin " ev rahatlığında bir otel " isteğinden çıkılarak proje konsepti oluşturulmuştur. Bu nedenle tasarlanan mekanların huzurlu, ferah olmasına, insan ölçeğini kaybetmemesine özen gösterilmiştir. Bodrum yarımadasında geleneksel olarak kullanılmış olan taş, ana yapı malzemesi olarak belirlenmiş, birimlerin tasarımında da gene geleneksel boyut ve oranlar kullanılmıştır. Böylelikle bir büyük ve masif bina kütleşi yerine, odaların gruplaşmasından oluşan, birbirlerinden ayrı yapılar elde edilmiştir.

Doğasından eğimli ve yer yer teraslanmış olan arazideki mevcut zeytin ağaçlarının konumlarına göre binalar, arazi içine yerleştirilirken, ağaçlarla iç ve dış mekanlarda bütünlüğün kurulması, projenin ana ilkesi olmuş. Mevcut teras seviyeleri ile ağaçlar korunduğu için binalar arasındaki seviyeler bunlara uyumlu olarak ayarlanmıştır. Bu nedenle; arazinin eğiminden oluşan seviyeler, oda içlerindeki kademeleri oluşturmuş, her oda farklı nitelikte olmuştur.

Değerlendirme: Ada Otel yerel mimari öğeler ile tarihsel unsurları birleştiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı mimarisine özgü kubbe ve kemerlerin kullanıldığı, araziye yayılmış olan parçalı kitle organizasyonunda Bodrum'a özgü doğal taşın ana malzeme olarak kullanıldığı görülmektedir.

Burada butik otel konseptine de uygun olarak, bulunduğu coğrafyaya birebir uyumlu, sağladığı konforuyla ayrıcalıklı olmayı vaat eden bir otel yapısı ortaya çıkmıştır(bkz. Tablo 5.1). Ada Otel direkt tüketim mantığına hizmet eden bir otel olmaktan uzak tasarım anlayışına rağmen, internet ve medyada sıkça yer almasıyla popülerleşme sürecine dahil olmuş, kendinde barındırdığı **yerel-bölgesel ve tarihsel imajlar** da bu yolla nesnelleşmekten kurtulamamışlardır.



Şekil 5.42 Ada Otel



Şekil 5.43 Ada Otel

5.15 Antik Tiyatro

Yeri: Bodrum

Türü: Butik otel

Mimarı: Cengiz Bektaş

Özellikleri: Mimarın tipik Bodrum evinden ilham alarak tasarladığı, arazide yamaç boyunca kademeli olarak yayılmış olan konaklama birimlerinden oluşmuştur. Birimler arası oluşan sokaklar da yine Bodrum sokaklarını çağrıştırmaktadır. Tamamen beyaz ve ahşabın uyumuyla tasarlanmış olan, mütevazı cepheler görülmekte, çevresinde oluşturulan bitkisel dokuyla da direkt yere özgü bir tasarım olarak göze çarpmaktadır.

Değerlendirme: Rejyonalist bir tavırla tasarlanmış olan Antik Tiyatro Oteli, tamamen **Bodrum'a özgü, oraya ait bir imaj** tariflemektedir. Bodrum'a gelen ve orayı kendi bozulmamış mimarisi içerisinde yaşamayı hedef edinen turist kitlesi için, burası uygun bir tercih niteliğindedir. Büyük otellerin karmaşasından uzak, naif bir imaj burada direkt tüketime yönelik olarak tasarlanmamış olup, mimari konseptten çıkmış olsa da sonuç olarak internet ortamındaki yeri ve sunuluş şekli ile **“Bodrum imajı”**nın pazarlandığı bir otel yapısı olmaktadır. Bodrum kenti imajı bir çok turizm

yapısında uygulanmış olmasına rağmen bazılarında burada olduğu daha direkt bir şekilde vurgulanmaktadır.



Şekil 5.44 Antik Tiyatro Oteli dış görünüş



Şekil 5.45 Antik Tiyatro Oteli dış görünüş

5.16 Ottoman Residence

Yeri: Akyaka / Ula / Muğla

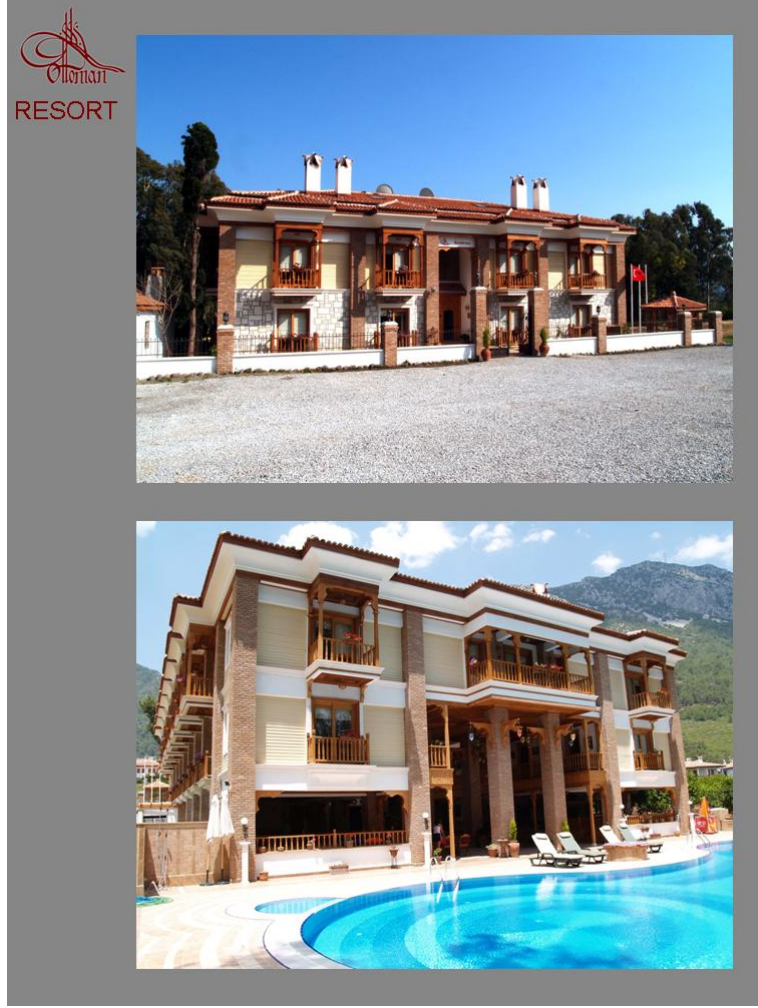
Türü: Butik otel

Mimarı: Tevfik Toprakçı

Özellikleri: Tam bir butik otel anlayışı ile yaklaşmış olan otelde, yerel Akyaka mimarisi ve Osmanlı mimarisinin bir sentezi yapılmıştır. Plan şeması olarak Osmanlı mimarisine özgü “han” tipolojisi esas alınmış; orta avlulu, tüm odaların kapılarının bu avluya açıldığı bir düzen oluşturulmuştur. Yöre mimarisine özgü “kuzulu kapı” imgesinin de giriş kapısında kullanıldığı yapıda, nehir perspektifi ile de zengin bir arka fon oluşturulmuştur.

İç mekan düzenlemelerinde de Osmanlı motifleri, duvarlardaki çini kaplamalar, ahşap oymalı sandalye ve koltuklar ile kullanılan örtü vb. kumaşlar üzerinde işlenmiş olan – aynı zamanda otelin amblemi olan - Osmanlı tuğrası göze çarpmaktadır.

Değerlendirme: Ottoman Residence; tarihselciliğin yapıştırma tarihsel imgelerde arandığı günümüz mimarlığında, mekansal örgütlenmesinden dekorasyonuna kadar giden tutarlı tavrı ile nitelikli bir konumda yer almaktadır. Butik otel konsepti ile örtüşen bir anlayışla ele alınmış olup (bkz. Tablo 5.1), kalabalık tatil köylerinden sıkılmış, sakinlik ve huzuru arayan, bununla beraber tatil yapmakta olduğu yerde kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen turist kitlesi için ideal bir tesis imajı çizilmiştir. Yerel Akyaka mimarisinin referans kaynağı olduğu otelde Osmanlı ve Selçuklu imgeleriyle de bir sentez çalışması yapılmış ve yaratılan Türk kültürü imajı, kendi içinde uyumlu ve ahenkli bir mimari dille internet ve medya ortamında sunulmuş, popülerleşme sürecinde hızlı bir şekilde yol almıştır.



Şekil 5.46 Ottoman Residence dış görünüş

BÖLÜM ALTI

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Popüler kültür kavramı ortaya çıkışından itibaren gelişerek pek çok alanı etkisi altına almıştır. Popüler kültürün mimarlıkla kurduğu ilişki, hem kavramın kendi karakteristikleri üzerinden oluşmuş, hem de postmodern düşünce biçimi üzerinden kurduğu bağla gelişmiştir.

Popüler kültürün genelin ortak beğenilerini yansıtan, gündelik yaşama ait, sürekli devinim içersinde olan, kitle iletişim araçları yoluyla yayılan yapısı insan hayatı üzerinde büyük ölçüde etkili olmuş, “yaşam tarzı” kavramı günden güne gelişerek önem kazanmıştır. Popüler kültürün bu denli hızlı yayılmasındaki temel faktör, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına karşılık verebiliyor olmasıdır. Yeni yaşam şekillerinin, alışkanlıkların, beğenilerin oluşmasıyla beraber hızla gelişen medya ve reklam sektörü ile tüketim kültürü, mimarlık disiplini için temel dayanak noktası olan “insan” faktörünü ve onun gereksinmelerini yeniden tanımlar hale gelmiştir. Popüler kültürün aldanımcı niteliği ve bu yolla güncel olaylar ve kişiler üzerindeki dönüştürücü etkisi insanların hayatlarındaki değerlendirmelerde etkili olmaktadır. Tarihsel öğeleri ve geleneksel değerleri kendi kullanma biçimi çerçevesinde ele almakta, medya yoluyla imgeleri pazarlamakta ve farklı kimlik tanımlamaları oluşturmaktadır.

Avrupa’da 60’lardan itibaren ülkemizde 80’li yıllardan itibaren hakim olan postmodernizm ise her alanda gelişen topyekün popülerleşme süreciyle eş zamanlı gelişmiş, tüketim kültürünün tırmanışı ile boyut değiştirerek hakimiyetini sürdürmüştür. Postmodernizmin çoğulculuğa dayalı, eleştiriden uzak, her şeyin kabul edilebilir olduğu anlayışı, tarihselciliğe ve gelenekçi düşünceye verdiği önem, medyayla kurduğu karşılıklı sağlam ilişki, imaj-simgesellik, imge ve sembollere dayalı anlatımları destekleyen tavrı ve reklam dünyasıyla kurduğu sıkı bağ kavramın popüler kültürle örtüşen bir düşünce biçimi olduğunu kanıtlamaktadır. Bu şekilde de mimaride postmodern anlayışla üretilmiş olan yapıların popüler değerlerle olan

ilişkisi sağlam olmuştur. Popüler kültür mimariye hem direkt kendi verileri hem de postmodern düşünce biçimi aracılığıyla sızmayı başarmıştır.

Mimarlığın popüler kültürle olan ilişkisi turizm yapıları üzerinde son derece net bir şekilde somutlaşmaktadır. Turizm kavramının kendi iç dinamikleri itibariyle popülerleşmeye yatkın olması bu noktada önemli rol oynamıştır. **Tarihsel ve yerel değerlere verdiği önem, doğal çevre ile kurduğu ilişki, “imaj” kavramı, kitle iletişim araçları ve reklam sektörü ile olan kaçınılmaz ilişkisi** turistik faaliyetleri popüler kültür ve tüketim kültürü ile bir araya getirmiştir.

Turizm mimarlığı hem turizm olgusunun sahip olduğu niteliklerden hem de bu alanda faaliyet gösteren mimarların postmodern ve popüler mimarlık dilini yapılarında en etkin şekliyle kullanmalarından dolayı popüler nitelik kazanmıştır. Son yıllardaki üretimlerde iyiden iyiye artan bu nitelikleri sayesinde mimari oluşumlar tamamen birer ürün niteliğine bürünmüşlerdir. Diğer yapı tipolojilerine kıyasla farklı bir noktada konumlandırılmaları, bir tür eğlence mimarlığı olarak değerlendirilmeleri de sahip oldukları bu aşırı metalaştırılmış ve nesnelleştirilmiş hallerinden dolayıdır. “Kitsch” bu alandaki üretimlerde meşrulaşmıştır.

Türkiye’de son 25 yılda üretilmiş olan turizm yapılarının incelemesi sonucunda; 80’li yıllardaki tarihselci ve yöreselci anlayışla tasarlanmış, zaman zaman eklektik turistik üretimlerden sonra 90’lı yıllarda yeni trend arayışlarına girildiği, moda, reklam ve medyanın gücünün keşfedildiği, minimalizm gibi olguların üzerine gidildiği gözlemlenmektedir. 2000’li yıllar ise, tüketim olgusunun mimari biçimlenmeye hakim olmaya başladığı, ana tasarım kriteri haline geldiği, kitsch’ten çekinilmeyen bir anlayışa doğru gidildiği görülmekte; ancak diğer yandan da butik otel olarak yeni bir oluşumun da gelişerek popülerleştiği görülmektedir (Bkz: Tablo 5.1).

Tablo 6.1 Turizm Nesnesi Olarak Mimarlık Ürünleri

OTELLER	80'Lİ YILLAR POSTMODERN ÜRETİMLER			90'LAR VE 2000'LER TÜKETİM ODAKLI ÜRETİMLER			
	YERE BAĞLI ÜRETİMLER	TARİHSELÇİ ÜRETİMLER	ÇOĞULCU- EKLEKTİK Ü.	KONSEPT (TEMAALI) OTELLER			BUTİK OTELLER
				Analojik Temah Üretimler	Taklit Temah Üretimler	Moda-Trendler Doğ. Geliş. Ür.	
Club Ali Bey		X	X				
Club Megasaray		X	X				
Ora Club	X	X					
Yücelen Otel	X	X					
Kervansaray Bodrum			X				
Demir Tatil Köyü		X					
Caprice Palace			X			X	
Hillside Su						X	
Adam & Eve						X	
Lara Kervansaray Otel ve Kongre Merkezi						X	
Sungate Port Royal						X	
The Marmara Antalya Otel						X	
Fuga Fine Times Otel						X	
Titanic Otel				X			
Concorde Otel				X			
Kremlin Palace					X		
Topkapı Palace					X		
Venezia Palace					X		
Ada Otel							X
Antik Tiyatro							X
Ottoman Residence							X

80’li yılların üretimlerinde öne çıkan kavramlar; **“yerellik”**, **“bölgeselcilik”**, **“eklektisizm”**, **“kültürel sentez”**, **“tatil köyü imajı”** olurken 90’lı yıllarda bunların etkisi de devam etmekle beraber ek olarak **“minimalizm”**, **“dekonstrüktivizm”**, **“moda”**, **“trend”**, **“imaj”** ve **“konsept”** gibi kavramlar öne çıkmıştır. 2000’lerde ise “imaj” kavramı genişleyerek çeşitlenmiş, **“yaratılan imajlar”**, **“suni imaj”**, **“-miş gibi olma”**, **“doğal imaj”**, **“ülke imajı”**, **“konsept otel”** gibi kavramlar turistik üretimleri açıklamada kullanılır hale gelmiştir. Turizm mimarlığının popülerleşme sürecinde internet üzerinden gelişen online rezervasyon, tanıtım ve reklamların da etkisi büyük olmuş, mimari üretimler sanal ortamda pazarlanmaya başlamışlardır.

Club Ali Bey, Club Megasaray gibi 80’li yılların postmodernist anlayışıyla tasarlanmış tatil köyleri, 90’lı yılların sonuna doğru yerini Hillside Su gibi minimalist tarzıyla öne öne çıkan yapılara bırakmıştır. 2000’li yıllarda ise; konsept otel trendinin ilerlemesiyle taklit temalı, suni imaja dayanan Topkapı Palace, Venezia Palace ve Kremlin Palace gibi yapılar inşa edilmiştir. Söz konusu taklit temalı otellerin yanında Adam&Eve gibi radikal konseptli oteller de 2000’li yılların çeşitli mimarlık ortamında yerini almıştır.

Turizm yapıları, mekansal örgütlenmeleri, ana tarsım kriterleri, cephe karakterleri ve işletim politikaları yoluyla popüler nitelik kazanmakta, geniş kitlelere ulaşan birer nesnel üretim olmaktadır (Bkz:tablo 2). Bazı oteller sadece oluşturulan cephe karakteri ya da yaratılan görsel imaj sayesinde popüler nitelik taşımakta, bazıları ise bunu sadece işletim politikaları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Belirlenen müşteri kitlesine uygun olarak tasarlanan her şey ya da oluşturulan her türlü uygulama ve organizasyon yerine ulaşmakta, popülerleşme sürecini tamamlayarak kendi hedef kitlesi içersinde popüler olmaktadır.

Günümüzde bir otel yapısı sadece oraya gidip tatilini geçiren için değil, medya aracılığıyla orayı gören, internetteki sanal turlarla gezen çok sayıda insan için de mekansal olarak olmasa bile imgesel olarak değer taşımaktadır. Bu da mimarlığın son dönemde geldiği nokta ve tasarımın nesnelleşmesi açısından son derece önemli bir durumdur. Mimarlık artık zengin bir nesnelere, simgeler ve göstergeler topluluğu halinde varoluşunu sürdürmekte, insanların gereksinimlerine yanıt veren mekan organizasyonlarının ötesinde medya için önemli bir görsel laboratuvar niteliği taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Alanay, M. (1998). *Architecture of tourism in the mediterranean coast of Turkey, proposal for a resort hotel complex in Dimçay, Alanya*. Ankara: O.D.T.Ü.
- Altın, E. (2003). İmkansız flört: sonsuz göstergeler dünyasında popülerlik ve mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, 6, 45-47.
- Arıtan, Ö. (1997). 2. *Dünya savaşı sonrası dönemde kitlesel popüler/pop kültür ve mimarlık ilişkileri*.
- Baudrillard, J. (1997). *Tam ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (2). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Birkök, M. C. (1998). *Modernizmden postmodernizme: Yeni problemler*. 12 Şubat 2006, <http://www.birkok.net/mod/resource/view.php?r=14>.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2). İstanbul: Dost Kitabevi
- Burul, Y. (2003). Tarkan'ın Serüvenleri: "Kültür endüstrisi"nden "kültürel endüstriler"e. *Arredamento Mimarlık*, 6, 48-49.
- Çalışlar, A. (1982). *Kitle kültürüne bakış*. 12 Şubat 2006, http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar_kitle_kulturu/azizcalislar_kitle_kulturu.htm.
- Çavdar, T. (2000). Turizm yapıları ve görünmez kentler. *Domus*, 6, 83-85.
- Çaylan, D. (2000). *Cultural and local diversities in contemporary architecture: An evolution on the regionalist trends in 20'th century Turkish architecture*. İzmir: İ.Y.T.E.

- Çubukçu, A. (25 Nisan 2005). Kapitaizmin değişen derisi: Postmodernizm. *Evrensel Kültür*, (110). 20 Mayıs 2006, <http://www.evrenselbasim.com/od/yazi.asp?id=318>.
- Doltaş, D. (2003). *Postmodernizm ve eleştirisi – tartışmalar – uygulamalar*. İstanbul: İnkılap Yayınları
- Dündar, M. (2001). *Yerel geleneksel değerlerin yorumlanması ve turizm mimarisi*. İstanbul: Y.T.Ü.
- Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin yanılsamaları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Erdoğan, İ. (21 Ekim 2006). *Popüler kültür – Kültür alanında egemenlik ve mücadele*. 20 Şubat 2007, <http://incelemeler.blogspot.com/2006/10/popler-kltr.html>.
- Erdoğan, İ. (6 Ocak 2007). Popüler kültürde gasp ve popülerlerin gayrimeşruluğu. *Doğu-Batı*, 2. 20 Şubat 2007, <http://incelemeler.blogspot.com/2007/01/popler-kltrde-gasp-ve-poplerin-gayri.html>.
- Erdoğan, Ö. (2001). Türkiye’de kitsch mimarlık – Kökenleri ve farklı görünümleri üzerine. *Ege Mimarlık*, 100+40, 124-127.
- Featherstone, M. (2000). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (2.baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gans, H.J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Gençosmanoğlu, A. (2001). *Estetik ve mimarlıkta kavram, kavramsal analiz, kavramlaştırma/ 1980 sonrası mimarlık ürünleri üzerine örneklemeler*. Trabzon: K.A.T.Ü.

- Giddens, A. (2004). *Modernliğin sonuçları* (3). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gümüş, K. (2000). Çokkültürcülük Üzerine. *Domus*, 6, 72-73.
- Gürsel, E. (bt.). Yirminci yüzyıldan aklımızda ne kaldı: Kısa notlar. *Mimarlık*, 311. 20 Şubat 2007, old.mo.org.tr/mimarlık/dergisi/index.
- Güz, F. E. (1996). *The limits of representation as reflections in architecture: A case study of architecture in Turkey after 1980's*. Ankara: O.D.T.Ü.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin durumu* (3). İstanbul: Metis Yayınevi
- Isvan, Ö. (2000). D+5. *Domus*, 6, 74-75.
- İnceoğlu M. Ve İnceoğlu N. (2004). *Mimarlıkta söylem, kuram ve uygulama*. İstanbul: Tasarım Yayın Grubu
- İnceoğlu, N. (2004). Turizm ve mimarlık. *Arredamento Mimarlık*, 7-8, 67-71.
- Kahraman, H.B. (2002). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayıncılık
- Karaaslan, Merih. (1991). Anadolu'nun çağdaş yorumu. *Tasarım*, 19, 57.
- Karabey, H. (2004). "Turistik" olma hali ve sürdürülebilir mimarlık. *Arredamento Mimarlık*, 7-8, 72-73.
- Karaçam, B. (2000). Pazarlama ve satış politikaları. *Domus*, 6, 70.
- Kılıçkiran, D. (1996). *Kitsch and architecture: The production of kitsch in the architecture of Turkey in 1980's and 1990's*. Ankara: O.D.T.Ü.

- Kozanoğlu, C. (1995). *Pop ağı ateşi* (5). İstanbul: İletişim Yayınları
- Köletavitoğlu, T. (2000). Sivil yerel inisiyatif ve TYD. *Domus*, 6, 80-82.
- Lyotard, J.F. (2000). *Postmodern durum* (3). İstanbul: Vadi Yayınları
- Mumcu, E. (2000). Estetik Mekanları. *Domus*, 6, 68-69.
- Nesbitt, K. (1995). *Theorizing a new agenda for architecture – an anthology of architectural theory 1965-1995*. NewYork: Princeton Architectural Press
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü – Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye 'de popüler kültür* (5).İstanbul: Everest Yayıncılık
- Oskay, Ü. ve Çelebi, M. (2004). *Peki konuşalım – popüler kültür üzerine*. İstanbul: Epsilon Yayınevi
- Özbay, Hasan. (1993). Merih Karaaslan'ın mimari kimliği üzerine notlar. *Arredamento Dekorasyon*, 3, 100.
- Özbek, M. (2003). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski* (6). İstanbul: İletişim Yayınları
- Özbek, Y. (2005). *Postmodernizm ve alılmama estetiği*. İstanbul: Çizgi Yayıncılık
- Özcan, B. (2001). *Türk mimarisinde postmodern dönemde tarihselci ve yöreselci bakış*. İstanbul: İ.T.Ü.
- Özkan, S. (2000). Turist kültürel değer arar. *Domus*, 6, 76-77.

- Özleyen, B. (2002). *Mimarlıkta kitsch kavramı*. İstanbul: İ.T.Ü. Yayınları
- Öztürk, F. (1997). *Turizm mimarlığının yarattığı çevresel etkilerin değerlendirilmesi için bir yöntem*. İstanbul: Y.T.Ü.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler – Rock ve sporda haz politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sargın, G. A. (2005). Tarihselciliğin kısa tarihi; evrensellik, tikellik ve eytişim. *Arredamento Mimarlık*, 2, 64-68.
- Sargın, G.A. (2003). Popüler kültürü üretmek: Seçkin kültürden gündelik hayata kayışın ideolojisi. *Arredamento Mimarlık*, 6, 38-41.
- Sargın, G.A. (2005). İdeolojik ve bilgi kuramsal bir kırılma ve/veya yanılısama: Postmodernizm. *Arredamento Mimarlık*, 4, 59-63.
- Sargın, G. A. (2001). “Kentın son hali: şizofreni”. *Arredamento Mimarlık*, 6, 99-103.
- Sarup, M. (2004). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm (2)*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- Tanyeli, U. (2004). Kitle turizmi ve “yok-mekan” mimarlığı. *Arredamento Mimarlık*, 7-8, 74-77.
- Tanyeli, U. (2005). Tarihselcilik. *Arredamento Mimarlık*, 2, 62-63.
- Tanyeli, Uğur. (1996). “Akdeniz’de mimarlık platformu”. *Tasarım Dergisi*, 67, 86-97.
- Tatari, T. (2006). Eren Talu röportaj, “Bir bina çok etkileyici olabilir...buna seks gibi bir şey diyebiliriz”. *Haftalık Dergisi*, 172, 72-75.

- Tekeli, İ. (1993). Postmodernizm tartışmaları üzerine düşünceler. *Ege Mimarlık*, 4, 60-64.
- Tümer, G. (1995). Üçüncü ulusal mimarlık akımı mı?. *Arredamento Mimarlık*, 3, 119-123.
- Uçkan, Ö. (2000). Turizm mekanı. *Domus*, 6, 78.
- Uluoğlu, B. (2005). Bir içeriksizleşme ya da üç özgürleş(tir)me hikayesi. *Arredamento Mimarlık*, 2, 69-73.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Usta, Ayhan, ve Usta, Gülay Keleş. (1995). Türkiye’de popüler kültür ve mimari eğilimlerin toplumsal bağlamı. *Arredamento Mimarlık*, 11, 84-90.
- Uzunoğlu, E. (2000). *Critical view of Turkish architectural thought and architectural practices in the tourism sector after 1980*. İzmir: İ.Y.T.E.
- Venturi, R. (1991). *Mimarlıkta karmaşıklık ve çelişki*. İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.
- Venturi, R., Scott Brown, D. (1972). *Learning From Las Vegas*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- Yılmazgil, E. (1999). *Towards non-places through postmodernism*. İstanbul: İ.T.Ü. Yayınları