

**T.C.İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MİMARİ CEPHE TEMSİLLERİNİN  
KULLANICI ALGISINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Dilek ZÜLKADİROĞLU**

**1109311003**

**Anabilim Dalı: Mimarlık**

**Programı: Mimari Tasarım (Tezli)**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Evren Burak ENGİNÖZ**

**TEMMUZ 2013**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisi ve tecrübesiyle bana yardımcı olan tez danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Evren Burak ENGİNÖZ'e, anket çalışmam sırasında yardımını esirgemeyen, çalışmama sabır gösteren kuzenim, ev arkadaşım Sevde ZÜLKADİROĞLU'na, çalışma süresince ilgisini eksik etmeyen, konuyu defalarca anlattığım ve tartıştığım da beni sabırla dinleyen, yorumlarıyla çalışmanın ilerlemesine büyük katkısı olan sevgili arkadaşım Mimar Ayşe Büşra ŞİRİKÇİ'ye ve eğitim hayatım boyunca gösterdikleri sabır için AİLEME teşekkür ederim.

Temmuz 2013

Dilek Zülkadiroğlu



<b>3.KULLANICI ALGISI BAĞLAMINDA BİNA-KENTSEL MEKÂN İLİŞKİSİ.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.Bina-Kentsel Mekân İlişkisinde Arayüz.....</b>	<b>49</b>
3.1.1.Bina-Kentsel Mekân Arayüz Özellikleri.....	53
3.1.2.Arayüzün Yatay Bileşeni.....	54
3.1.3.Arayüzün Düşey Bileşeni.....	55
<b>3.2. Arayüzün Düşey Bileşeni Cepheler.....</b>	<b>56</b>
3.2.1.Mimari Cephelerin Tanımı.....	58
3.2.2.Mimari Cephelerin Değişimini Etkileyen Faktörler.....	61
3.2.3.Mimari Cepheler-Kentsel Mekân-İnsan İlişkisi.....	69
3.2.3.1.Bilgi Akışı.....	70
3.2.3.2.Programatik Akış.....	71
3.2.3.3.Çevresel Akış.....	71
<b>3.3.Bölüm Sonucu.....</b>	<b>72</b>
<b>4.MİMARİ CEPHE TEMSİLLERİNİN KULLANICI ALGISINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1.Alan Çalışmasının Amacı.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.Alan Çalışmasının Kapsamı ve Yeri.....</b>	<b>74</b>
4.2.1.Tarlabaşı Kentsel Yenileme Projesi'nin Seçilme Nedenleri....	74
4.2.2. Çalışma Alanının Tanıtılması.....	75
4.2.2.1.Tarlabaşı'nın Konumu.....	75
4.2.2.2.Tarlabaşı'nın Tarihsel Gelişimi.....	78
4.2.2.3.Tarlabaşı'nın Mekânsal Yapısı.....	85
4.2.2.4.Tarlabaşı'nın Sosyal Yapısı.....	86
4.2.2.5.Tarlabaşı'nda ki Kentsel Yenileme Projesi'nin Amacı ve Süreci.....	87
4.2.3.Sakız Ağacı Caddesi'nde Bulunan Cephelerin Seçilme Nedenleri.....	94
<b>4.3.Alan Çalışmasının Yöntemi.....</b>	<b>95</b>
<b>4.4.Bulgular.....</b>	<b>99</b>
<b>4.5.Alan Çalışmasının Sonuçları.....</b>	<b>114</b>
4.5.1. Yapı-Kentsel Mekân-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar.....	115



4.5.2. Yapı-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Tercihleri ile İlgili Sonuçlar.....	116
4.5.3. Temsili Cephe Beğenileri Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar.....	120
<b>4.6.Bölüm Sonucu.....</b>	<b>122</b>
<b>5.SONUÇLAR.....</b>	<b>124</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>127</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>134</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 4.1</b>	: Deneklerin Yaşı.....	100
<b>Tablo 4.2</b>	: Deneklerin Cinsiyeti.....	100
<b>Tablo 4.3</b>	: Deneklerin Medeni Durumu.....	100
<b>Tablo 4.4</b>	: Deneklerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı.....	101
<b>Tablo 4.5</b>	: Deneklerin Hanesinde Yaşayan Kişi Sayısı.....	101
<b>Tablo 4.6</b>	: Deneklerin Eğitim Durumu.....	101
<b>Tablo 4.7</b>	: Deneklerin İstanbul'da Bulunduğu Süre.....	102
<b>Tablo 4.8</b>	: Deneklerin İstanbul'dan Önce İkamet Ettikleri Yer.....	102
<b>Tablo 4.9</b>	: Deneklerin Yaşadığı Konut Tipi.....	103
<b>Tablo 4.10</b>	: Deneklerin Konut Maliki Durumu.....	103
<b>Tablo 4.11</b>	: Deneklerin Oturduğu Binanın Cephelerini Beğenme Durumu.....	103
<b>Tablo 4.12</b>	: Deneklerin Oturduğu Bina Cephelerinin Değişmesini İsteme Durumu.....	104
<b>Tablo 4.13</b>	: Deneklerin Oturduğu Bina Cephelerinde Değiştirmek İstedikleri.....	105
<b>Tablo 4.14</b>	: Deneklerin Oturduğu Semti Tercih Etme Nedeni.....	106
<b>Tablo 4.15</b>	: Deneklerin Oturduğu Semtte Beğenmediği Durumlar.....	106
<b>Tablo 4.16</b>	: Deneklerin İkamet Ettiği Semtte Komşuluk İlişkileri.....	107
<b>Tablo 4.17</b>	: Deneklerin Komşuları ile Bir Araya Geldikleri Mekânlar.....	107
<b>Tablo 4.18</b>	: Deneklerin İstanbul'un Başka Bir Semtinde İkamet Etmesi Durumunda, Önemseyeceği Unsurlar.....	109
<b>Tablo 4.19</b>	: Deneklerin Bir Bina Satın Alırken/Kiralarken Binanın Cephelerini Önemseme Durumu.....	109
<b>Tablo 4.20</b>	: Deneklerin Bir Bina Satın Alırken/Kiralarken Binanın Reklamlarını Önemseme Durumu.....	110
<b>Tablo 4.21</b>	: Deneklerin Yapı Reklamlarında İlgisini Çeken Unsurlar.....	110
<b>Tablo 4.22</b>	: Deneklerin İlgisini En Çok Çeken Temsil.....	111
<b>Tablo 4.23</b>	: Deneklerin İlgisini En Az Çeken Temsil.....	111
<b>Tablo 4.24</b>	: Deneklerin Yapı Cephelerini En Çok Beğendiği Temsil.....	111
<b>Tablo 4.25</b>	: Deneklerin Yapı Cephelerini En Az Beğendiği Temsil.....	112
<b>Tablo 4.26</b>	: Deneklere Göre Yapı-Sokak İlişkisinin En Güçlü Olduğu Temsil....	112

<b>Tablo 4.27</b> : Deneklerin Yaşamak İstedikleri Temsil.....	113
<b>Tablo 4.28</b> : Deneklerin Yaşamak İstemedikleri Temsil.....	113
<b>Tablo 4.29</b> : Deneklerin En Güvenli Olduğunu Düşündüğü Temsil.....	113
<b>Tablo D.1</b> : Binaların Yaşı (Ünlü v.d. 2000).....	136
<b>Tablo D.2</b> : Bina Yapım Sistemleri (Ünlü v.d. 2000).....	136
<b>Tablo D.3</b> : Binaların Tarihi Kimliği (Ünlü v.d. 2000).....	136
<b>Tablo D.4</b> : Binaların Bakım Durumu (Ünlü v.d. 2000).....	136
<b>Tablo D.5</b> : Binaların Fonksiyonları (Ünlü v.d. 2000).....	136
<b>Tablo D.6</b> : Konut Büyüklükleri (Ünlü v.d. 2000).....	136
<b>Tablo D.7</b> : Cinsiyet (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.8</b> : Uyruk (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.9</b> : Din (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.10</b> : Doğum Yeri (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.11</b> : Yaş (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.12</b> : Konutlarda Oturma Süresi (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.13</b> : Meslek Dağılımı (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.14</b> : Eğitim Durumu (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.15</b> : Akrabaların Varlığı (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.16</b> : Komşularla İlişkiler (Ünlü v.d. 2000).....	138
<b>Tablo D.17</b> : Mülkiyet Sahipliği (Ünlü v.d. 2000).....	139
<b>Tablo D.18</b> : Yapı-Kentsel Mekan İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar.....	160
<b>Tablo D.19</b> : Yapı-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Tercihleri ile İlgili Sonuçlar.....	162
<b>Tablo D.20</b> : Temsili Cephe Beğenileri Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar.....	164

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	: Dörtgen, Dairesel ve Üçgen Kent Mekânları (al.y. Karakoç 13).....	15
Şekil 2.2	: El-Dier el-Bahari, Vaziyet Planı (Sönmez 17).....	23
Şekil 2.3	: Kil Tablet Üzerine İşlenmiş Nippur Planı (Sönmez 17).....	23
Şekil 2.4	: NEF Kâğıthane 11.....	34
Şekil 2.5	: Sabah Gazetesi 14 Ekim 2012 Reklamları.....	34
Şekil 2.6	: Atatürk Kültür Merkezi, İstanbul.....	40
Şekil 2.7	: TRT İstanbul Radyosu.....	40
Şekil 2.8	: TBMM Lojmanları, Ankara.....	40
Şekil 2.9	: Maltepe Gaz Fabrikası, Ankara.....	40
Şekil 2.10	: Atatürk Evi (Thessaloniki), Selanik.....	41
Şekil 2.11	: Eiffel Kulesi, Paris.....	42
Şekil 2.12	: Tac Mahal, Hindistan.....	42
Şekil 2.13	: La Sagrada Familia, Barcelona.....	42
Şekil 2.14	: Piramitler, Mısır.....	42
Şekil 2.15	: Pisa Kulesi, İtalya.....	42
Şekil 2.16	: Sydney Opera Binası, Sydney.....	42
Şekil 2.17	: Pompidou Kültür Merkezi, Paris.....	43
Şekil 2.18	: Şanghay Fiziksel Çevre.....	44
Şekil 2.19	: Las Vegas Fiziksel Çevre.....	44
Şekil 2.20	: Maison de la Publicite.....	45
Şekil 2.21	: Pal Sokağı Çocukları Heykeli, Budapeşte.....	47
Şekil 3.1	: Bina-Kentsel Mekân İlişkisinde Arayüzün Yatayda ve Düşeyde Sürekliliğinin Sağlanması (Özsel 27).....	51
Şekil 3.2	: Arayüzün Yatay ve Düşey Bileşeni.....	51
Şekil 3.3	: Geleneksel Konut Mimarisi, İstanbul.....	61
Şekil 3.4	: Yasalar İle Birbirinin Kopyası Haline Gelen Olumsuz Mekânlar, Dolapdere-İstanbul.....	62
Şekil 3.5	: Sosyalleşme, Kullanıcı Faktörünün Cephelere Yansıması, Dolapdere-İstanbul.....	63

Şekil 3.6	: T.W.A. Binası, New York.....	64
Şekil 3.7	: Schröder Evi.....	71
Şekil 3.8	: Debis Tower, Berlin.....	72
Şekil 4.1	: İstanbul Hava Fotoğrafı, 2013.....	76
Şekil 4.2	: Tarlabası'na bakış (Beyoğlu Belediyesi,2008).....	76
Şekil 4.3	: Tarlabası; Bülbül Mahallesi ve Çukur Mahallesi (İ.B.B.2013).....	77
Şekil 4.4	: Tarlabası Ulaşım Ağı ve Ana Arterler (Çetin 78).....	78
Şekil 4.5	: 16. yüzyıl İstanbul, Matrakçı Nasuh (Çetin 63).....	79
Şekil 4.6	: Beyoğlu,19.yüzyıl (Çetin 64).....	80
Şekil 4.7	: Beyoğlu,1925-1926 (Pervititch, 2000).....	80
Şekil 4.8	: Beyoğlu,1925-1926 (Pervititch, 2000).....	81
Şekil 4.9	: Tarlabası, 1943-1944 (Pervititch, 2000).....	82
Şekil 4.10	: Tarlabası'nda Yoğun Kent Dokusu, 1944 (Pervititch, 2000).....	83
Şekil 4.11	: Tarlabası Bulvarı İçin Yıkılan Binalar (Çetin,2008).....	84
Şekil 4.12	: Tarlabası Caddesi, Yıkımdan Sonra (Ünlü v.d. 2003).....	84
Şekil 4.13	: Tarlabası Yenileme Projesi'nin Hedefleri (GAP İnşaat, 2013).....	88
Şekil 4.14	: Tarlabası Yenileme Alanı (İ.B.B., 2013).....	89
Şekil 4.15	: Tarlabası Yenileme Projesi 1.Etap (İ.B.B., 2013).....	89
Şekil 4.16	: Tarlabası Bulvarı Üzerinde Yer Alan Bina Cepheleri Önceki ve Sonraki Durum (İ.B.B., 2013).....	90
Şekil 4.17	: Yenileme Alanı,Ada 361 (İ.B.B., 2013).....	91
Şekil 4.18	: 361 Ada,Sakız Ağacı Caddesi Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B., 2013).....	91
Şekil 4.19	: 362 Ada, Halepli Bekir Sokağı Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B., 2013).....	91
Şekil 4.20	: 363 Ada, Fıçıacı Abdi Sokak Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B., 2013).....	92
Şekil 4.21	: Çukur Sokak ve Kara Kurum Sokak Yenileme Sonrası Yapı Cepheleri (İ.B.B.,2013).....	92
Şekil 4.22	: 386 Ada, Eski Çeşme Sokak Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B., 2013).....	93
Şekil 4.23	: Yenileme Alanı,Ada 387 (İ.B.B., 2013).....	93
Şekil 4.24	: 387 Ada,Ada İçi Yapı Cepheleri, Yeşil Alanlar (İ.B.B., 2013).....	93
Şekil 4.25	: Yenileme Alanı, Ada 593-594 (İ.B.B., 2013).....	94
Şekil 4.26	: Sakız Ağacı Caddesi'nin Oluşturduğu Aks ve Yenileme Alanı.....	95
Şekil 4.27	: T1 Temsili.....	97
Şekil 4.28	: T2 Temsili.....	97

<b>Şekil 4.29</b>	: T3 Temsili.....	97
<b>Şekil 4.30</b>	: T4 Temsili.....	97
<b>Şekil D.1</b>	: Bina Yapım Cinsi Analizi (İ.B.B.).....	141
<b>Şekil D.2</b>	: Tarlabası Kentsel Yenileme Alanında Tescilli Eserler Analizi (İ.B.B.).....	141
<b>Şekil D.3</b>	: Tarlabası Kentsel Yenileme Alanında Tescilli/ Korunması Gerekli Eserler Dönem Analizi(İ.B.B.).....	142
<b>Şekil D.4</b>	: Tarlabası Kentsel Yenileme Alanında Mülkiyet Analizi (İ.B.B.)..	142
<b>Şekil D.5</b>	: Tarlabası Kentsel Yenileme Alanındaki Yapıların Doluluk-Boşluk Oranları Analizi( İ.B.B.).....	143
<b>Şekil D.6</b>	: Yenileme Alanında Bulunan Yapıların Durumu (İ.B.B.).....	143
<b>Şekil D.7</b>	: Tarlabası Kentsel Yenilme Alanında Bina Kat Adedi Analizi (İ.B.B.).....	144
<b>Şekil D.8</b>	: Arazi Kullanım Analizi (İ.B.B.).....	144
<b>Şekil D.9</b>	: T1 Temsili.....	153
<b>Şekil D.10</b>	: T2 Temsili.....	154
<b>Şekil D.11</b>	: T3 Temsili.....	155
<b>Şekil D.12</b>	: T4 Temsili.....	156
<b>Şekil D.13</b>	: Anket Çalışmasının Yapılma Aşaması.....	158

**Enstitü** : **Fen Bilimler Anabilim**  
**Dalı** : **Mimarlık**  
**Programı** : **Mimari Tasarım (Tezli)**  
**Tez Danışmanı** : **Yrd. Doç. Dr. Evren Burak Enginöz**  
**Tez Türü ve Tarihi** : **Yüksek Lisans-Haziran 2013**

## **KISA ÖZET**

### **MİMARİ CEPHE TEMSİLLERİNİN**

### **KULLANICI ALGISINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Dilek Zülkadiroğlu**

Bu çalışmanın çıkış noktası, kentsel mekânların oluşumunda, şekillenmesinde ve sosyal yaşamın belirlenmesinde etkili olan, kentsel mekân kullanıcısı ile birebir ilişki kuran yapı cepheleridir. Tez çalışmasında hedeflenen; günümüzde tüketim nesnesi haline gelen arayüzün düzey bileşeni cephelerin, üretiminden önce pazarlanabilir hale gelmesinde kullanılan mimari temsillerinin; kullanıcı tarafından nasıl algılandığının, kullanıcının hangi özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinin, temsillerin hangi özelliğinin kullanıcı tarafından dikkat çekici bulunduğunun, beğenildiğinin ve kullanıcının konut tercihlerini nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda; algı, kentsel mekân, temsil ve arayüz kavramları ve bu kavramların birbirleri ile ilişkisi detaylı şekilde anlatılmıştır. Kavramsal çerçevenin anlatılmasından sonra anlatılanların irdelenmesi adına, Tarlabası Kentsel Yenileme Projesi kapsamına dâhil olan Sakız Ağacı Caddesi'nde bulunan mimari cephelerin mevcut halinin temsili ve üretim sonrası oluşacak temsilleri kullanılarak bir alan çalışması yapılmıştır. Bu alan çalışması farklı kişisel özellikleri ve beğenileri olan İstanbullu, Cihangirli ve Mimar olmak üzere 3 farklı denek grubuna yapılan bir anket çalışmasıyla desteklenmiştir.

Çalışma sonucunda; yapı-kentsel mekan-temsil ilişkisi bağlamında kullanıcı algısı, yapı-temsil ilişkisi bağlamında kullanıcı tercihleri ve temsili cephe beğenileri bağlamında kullanıcı algısı ile ilgili çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Cephe temsilleri, bireylerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde algılanmakta ve kullanıcı ile farklı şekillerde ilişki kurmaktadır. Temsillerde bulunan eklere bağlı olarak; kullanıcı konut tercihini değiştirebilmektedir. Bu sebeple; bireylerin konut tercihlerinde, mimari temsillerin kullanıcı için yönlendirici olduğu söylenebilmektedir. Kullanıcılara; mimari temsiller

yoluyla ihtiyaçmış gibi gösterilen unsurlar ve oluşturulan cepheler de yapılan fiziksel, sosyal değişiklikler, farklı kullanıcı profillerinin alternatif konut tercihlerini belirlemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algı, Kentsel Mekân, Temsil, Arayüz, Mimari Cephe



**Institute** : **Institute of Science and Technology**  
**Department** : **Architecture**  
**Program** : **Architectural Design (With Thesis)**  
**Supervisor** : **Assistant Professor Doctor Evren Burak Enginöz**  
**Thesis Type and Date** : **Master of Science – June 2013**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE EFFECTS OF ARCHITECTURAL FACADE REPRESENTATIONS ON USERS' PERCEPTION**

**Dilek Zülkadiroğlu**

The starting point of this study is the structural facade which are fully in interaction with the urban spaces and which are influential in the formation of such urban spaces and in defining the social life. The aim of the thesis is to find out the architectural representations, vertical constituents of frontal elements as the interfaces, which have become consumable and marketable objects prior to production, as well as the way the features of such representations impact the attention, choice and preferences of the users.

Thus, the concepts of perception, urban space, representation and interface and conceptual relations have been discussed in detailly. After defining conceptual frame, a case study has been made on the architectural facades along the Sakız Ağacı Street included in Tarlabası Urban Rehabilitation Project using the currently available representations and the representations subsequent to production phase. This particular case study has been supported by a questionnaire and a interviews stages applied on 3 different subject groups; which are Istanbul and Cihangir citizens and architects.

As a consequence of this study, various conclusions have been reached in view of users' perception of the relationship between the structure- urban space – representation, users' preferences within the context of structure- representation relationship and the likes of representation facades.

The represented frontal elements are perceived in different manners by the individuals depending on their socio-demographic structure and the users relate with such elements in different ways. Based on the additions used in representations, the user may change his/her preferences for residence. Therefore, it may be said that the architectural representations direct the individuals in their preferences for dwelling. The elements which are served to the users as a required through architectural

representations and physical and social amendments made to the already constructed frontal elements define the alternative dwelling preferences of various user profiles.

**Keywords:** Perception, Urban Space, Representation, Interface, Architectural Facade

## 1.GİRİŞ

Yapı cepheleri; mimarlığın, mimari tasarımın ve mimarlık eğitiminin önemli bir parçasıdır. Bu cephelerin; yapının planları ile uygun olması, mimarlık eğitimi sürecinde, öğrencilere anlatılan ve önemsenen bir konu olmuştur. Ancak pratik hayatta yâda mimarlık ve inşaat sektörünün uygulama alanına bakıldığında, özellikle son kullanıcıya bu ikili ilişkinin gösterilmediği, daha çok temsil kavramının gücünü gösteren cephelerin tercih edildiği görülmektedir. Mimar olmayan son kullanıcılar, planları görmek yerine cepheler üzerinden; yaşayacağı bir konuta, çalışacağı bir iş yerine veya tatil yapacağı bir otele karar verebilmektedir. Mimar olan son kullanıcıların ise bu seçimlerini yaparken, plan ve cephe uyumunu görmek istemeleri dikkat çekmektedir. Mimar olan ve mimar olmayan kullanıcılar arasında ki bu farklılığın oluşmasında, günümüz tüketim toplumu belirleyici bir rol oynamaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda; mimari ürünler, temsil yöntemlerinin tarih sürecinde gelişim göstermesiyle tüketimin nesnesi haline gelmiştir. Birbirleri ile rekabet içerisinde olan birçok mimari firma, ürettikleri veya üretecekleri ürün temsillerini, reklamlar yoluyla pazarlamaktadır. Televizyonlarda, kentsel mekân içerisinde ve gazetelerde sıkça rastlanılan bu reklamlar günlük yaşamı kuşatmıştır. Bu reklamlar, mimari ürünün fotoğrafları ve 3 boyutlu görselleri üzerinden gerçekleşmektedir. Fotoğraflar ve 3 boyutlu görsellerde sadece yapı cephesinin ve peyzaj düzenlemesinin verilmesi, mimari çizimlerin, çoğunlukla, gösterilmemesi durumu söz konusudur. Kullanıcı algısı çekilerek, cephe boyutunda pazarlaması gerçekleştirilen mimari ürünlerin, kullanıcı üzerinde bir etki oluşturduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak; tez çalışması kapsamında, cephe temsillerinin son kullanıcıların algısına ve konut tercihlerine etkisinin olup olmadığı? Eğer varsa bu etkilerin neler olduğu? Kişisel beğeni ve özelliklerin cephe temsillerinin algılanmasında farklılıklara neden olup olmadığı? sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda; tezin ikinci bölümünde algı, kentsel mekân ve temsil kavramlarının tanımı araştırılırken, yapının bütününün oluşturulmasında önemli bir öge olan mimari cepheler ile mimari ürünün pazarlanmasında temsil olarak kullanılan mimari cepheler ayrı ayrı incelenecektir.

Tezin üçüncü bölümünde, arayüz kavramı ele alınacaktır. Bu bağlamda, bina-kentsel mekân ilişkileri, arayüzün özellikleri, yatay ve düşey bileşenleri ile düşey bileşen olan mimari cepheler üzerinde durulacaktır.

Dördüncü bölümde ise tez kapsamında incelenecek kavramsal çalışmalar üzerine bir değerlendirme yapabilmek için bir alan çalışması yapılacaktır. Tarlabası Kentsel Yenileme Projesi dâhilinde, Sakız Ağacı Caddesi'ndeki bitişik nizam yapıların ele alınacağı alan çalışmasında, mevcut cepheler ile yenileme kapsamında oluşturulmuş cepheler ve alternatif öneri cephelerin, olası son kullanıcılara sunulmasıyla, beğeni ve tercihler üzerinde değerlendirilmeleri amaçlanmaktadır.

Alan çalışmasında elde edilen veriler sayesinde; mimari cephe temsillerinin kullanıcı algısına, beğeni ve tercihlerine etkisi, son kullanıcı katılımının gerekliliği, kent hafızası ve yaşanmışlık kavramlarının kentliler için önemi gibi kriterler incelenerek, tasarım sürecine olan katkıları değerlendirilebilecektir.

## **2.ALGI, KENTSEL MEKÂN VE TEMSİL KAVRAMLARI**

Tez çalışması kapsamında incelenecek olan, "Mimari Cephe" kavramıyla ilgili olarak öznel-nesnel değerlendirme kurgusu oluşturulmadan önce, cephe konusu ile ilgili kavramsal çalışmaları incelemek gerekmektedir. Bu doğrultuda, birbirleriyle ilişkisi olan algı, kentsel mekân ve temsil kavramları bu bölümde ele alınacaktır. Algının tanımı, algısal kuramlar, algısal değişmezlikler, algıya etki eden faktörler ve algı yanılsamaları, kentsel mekân tanımları ve kentsel mekân algısı ile üretim öncesi ve üretim sonrası temsiller bu bölümün konularıdır.

### **2.1.Algı**

Birey ve çevre arasındaki ilişki çok yönlüdür. Doğal veya yapay çevreler, bilgilenme ve algılama arasındaki dönüşüm sayesinde, anlaşılabilir. Algı, çevreden gelen uyarıların duyu organları ile alınması ve zihinde anlamlı bir bilgiye/deneyime çevrilme sürecidir. Çevrede olan olumlu/olumsuz gerçekleşen herşeyin, psikolojik ve sosyolojik olarak yorumlanmasıdır. Aynı zamanda algı, insanın çevresiyle dolayısıyla doğal çevre içerisinde oluşturulan yapay çevreler/mimari mekânlar ile olan iletişiminin temelidir.

Lang algıyı "Algı; çevreden, çevre ile ilgili bilgi edinme sürecidir. Aktif ve amaçlıdır. Aklın ve gerçeğin bulunduğu noktada bulunur." (Lang 85) şeklinde tanımlarken, Hançerlioğlu, "Nesnel dünya, duyular yoluyla öznel bilince aktarılmaktadır. Algı, dış dünyanın duyumlarla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır." şeklinde tanımlamaktadır.

Algılama ise, "çevreden gelen uyarıcı etkilerin duyu organları yardımıyla hissedilmesi ve kavranmasına ilişkin zihinsel bir olgu" olarak tanımlanmaktadır. Çevreden gelen uyarıcılar, ilk olarak görsel algı ile fark edilmekte, daha sonra ise

bilgi haline gelerek görsel hafızaya kaydedilmektedir (Aydınlı 5). Abercrombie; akıl ve duyuların bir bütünlük içinde algıyı meydana getirmesinin, iki yönde bilgi toplama ile olabileceğini ifade etmiştir. Bunlardan ilki, binadan bireylere gelen ışığın yarattığı bir dizi fiziksel aktiviteyken, ikincisi; alınan yeni bilginin, beyinde daha önceden depolanmış bilgiler ile karşılaştırılması işlemidir (Abercrombie 118).

Morgan ise algılamayı, "bir olayı ya da bir nesnenin varlığını duyum yolu ile yalın bir biçimde bilinçaltına almak, duyuları yorumlamak, onları anlamlı hale getirmektir." şeklinde tanımlamaktadır (Morgan 265). "Organizmanın o anki yaşantısı sırasında çevreden gelen uyarıcı etkilerin duyu organları yardımıyla hissedilmesi ve kavranmasına (beyin tarafından örgütlenip yorumlanmasına) ilişkin zihinsel bir olgudur." (Morgan 55).

Çevreden gelen uyarılar veya görsel etkenler, kullanıcıların algıları sayesinde anlamlı hale gelebilmektedir. Bireyin, bu çevreyi tanınması ve ilişki kurup dönüştürmesi ve dolayısıyla o çevreyi anlaması, deneyimlerinden, tecrübelerinden veya bilgilerinden başka algıları sayesinde de mümkün olabilmektedir.

Algının, çeşitli özellikleri vardır. Bunlar; algıda bütünlük, seçicilik, organizasyon, değişmezlik, uyarıcı artışı/eksilişi, yanılsamalar olarak sayılabilmektedir. Bütün bu özellikler duyular sayesinde gerçekleşmektedir. Rapoport algılamaya etki eden duyuları; görme, koklama, duyma, dokunma, kinestetik ile hava hareketleri ve sıcaklık olmak üzere 6 kategoriye ayırmaktadır. Algı, bu duyuların örgütlenmesi ile anlam kazanarak yorumlanmaktadır. Bütün duyu organları çevre ve mekânlar hakkında bilgi vermektedir. Fakat bu bilgiler, kişilerin kavramsal görüş dünyasına göre tercüme edilmektedir. Beş duyu organı, dış dünyayı tecrübe etmeyi ve algılamayı sağlar. Bireyin bir çevre içerisinde yaşayıp, mekânları anlaması ve o çevreye bağlanması da algılamayı önemli hale getirmektedir. Schulz'a göre; insan içinde yaşadığı çevreden yararlanabilmek, ona uyabilmek veya onu kendine uydurabilmek için o çevreyi algıları ile anlamalı ve tanımlamalıdır (Schulz 28). Bunun ancak, çevreden bilgiler almakla olabileceğini savunurken, bu bilgileri yorumlayıp değerlendirmenin ise algı olduğunu belirtmiştir (Özak 13).

Gestalt teoremine göre; algılama olayının gerçekleşmesi için, bir uyaran ve birde uyarılana ihtiyaç vardır. Uyaran ve uyarılan bileşenlerinden oluşan algı, temelde bir etki-tepki olayıdır. Uyarıcılar farklı formlara girerek uyarılana etki etmektedir. Uyaran karşısında, etkilenen uyarılan tepki vermektedir. Etki-tepki ilişkisi bu şekilde açıklanmaktadır. Etki-tepki, en basitten en karmaşığa kadar birçok çeşit ve boyutta olabilmektedir.

İnsan-çevre-mekân ilişkisinin algı ile tanımlanması, algı kavramının farklı kuramlarla açıklanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, tez çalışmasının bu bölümünde algı kuramlarından bahsetmek yerinde olacaktır.

### **2.1.1.Algısal Kuramlar**

Algı sürecinin işleyişi farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sürecin işleyişini, farklı açılardan ele alan birçok kuram ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi, Lang tarafından ortaya atılan; algısal kuramların, temel özellikleri yönünden "duyuma dayalı algı kuramları" ve "bilgiye dayalı algı kuramları" olmak üzere iki ana gruba ayrılmasıdır.

#### **2.1.1.1.Duyuma Dayalı Algı Kuramları**

Algının işleyişi; kişilerin, doğuştan gelen bilgileriyle, kişisel deneyimleriyle ve çevreden gelen uyarıcılar ile farklılaşabilmektedir. Bu farklılıkların araştırıldığı ve savunulduğu çeşitli algı kuramları vardır. Bu kuramlarda, çevresel uyarıcıların duyumlara neden olduğu ve bu duyuların bir algılama olayında bir araya getirildiği varsayılmaktadır. Bu kuramlar, duyuusal deneyimlerin nasıl kazanıldığı, duyuusal bilginin özelliklerinin neler olduğu, bu bilgilerin beyinde bir araya getiren algısal aşamaların işleyişi türünden konulara yönelmektedir. Algı kuramları, Us tarafından çeşitli başlıklarda incelenmiştir. Bunlar; Ampirizm, Transaksiyonalizm, Doğuştancılık ve Uşçuluk ile Gestalt Teorileridir (Us 13).

Ampirizm (Görgücülük, Deneycilik), ele alınan ilk teoridir. Bilginin tek kaynağının ampirik deney olduğunu yani bilginin doğuştan ve ustan gelmediğini savunmaktadır. Bilginin ampirikliğinin; duylardan, algılardan, deneylerden geldiği savını kapsamaktadır.

Transaksiyonalizm (Transactionalism), ikinci teoridir. Kişisel deneyimin algılamadaki önemine vurgu yapılmaktadır. Bu teoriye göre, her kişi farklıdır ve bu algıları da farklılaştırmaktadır. Algı çok yönlüdür, aktif süreci içermektedir. Kişinin çevre imajı, geçmiş deneyimlerine olduğu kadar şimdiki amaçlarına da bağlıdır. Geçmiş deneyimler, şimdiki duruma yansımaktadır ve şimdiki durumu etkilemektedir (Lang).

Doğuşancılık ve Uşçuluk (Nativist ve Rationalist), üçüncü teoridir. Bu teori; her türlü ruhsal etkinliğin dışarıdan gelmeyip, varlıkla birlikte var olduğunu ileri sürmekte ve doğulduğu anda tüm bilgilerin hafızada var olduğunu savunmaktadır.

Gestalt Teorisi (Biçimci Kuram), çevresel tasarım alanında en çok kabul gören teoridir. Gestalt kuramına göre; hem bireyin iç düzeni ve organizasyonu, hemde çevrenin dış düzeni ve organizasyonu deneyimin temel niteliği olarak kabul edilmektedir (Doruk). Gestalt teorisine göre algı, duyuşal verilerin bir örüntü halinde bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Gestalt teorisine göre; bütün, kendini oluşturan parçaların toplamından farklıdır. Zihnin; kendisine sunulan biçimleri ve örüntüleri nasıl yorumlandığı, Gestalt psikolojisinin konusuna girmektedir. Gestalt psikolojisine göre; birşeyi anlamlandırmak için duyu organlarıyla edinilen bilgiler yeterli değildir. Teoride, beynin bu bilgileri yorumlayarak algıladığı savunulmaktadır.

Gestalt'a göre, çok sayıda figürün daha iyi algılanabilmesi için bazı ilkeler vardır ve Gestalt teorisi bu ilkeler üzerine kuruludur. Bu ilkeler; biçim (form), eş bütünsellik (isomorphism) ve alan kuvvetleri (field forces) dir. Biçim algısının gerçekleşebilmesi için, yedi etken vardır. Bunlar; yakınlık, benzerlik, çevreleme, devamlılık, kapalılık, bölge ve simetri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Gestalt, görsel algı üzerine odaklansa da, duyuşların dışında birçok etken Gestalt'ın örgütlenmesinde önemlidir. Bunlar; fiziksel olabileceği gibi, geçmiş deneyimler ve bireyin içinde bulunduğu psikolojik etkenlere kadar geniş bir yayılımla sınıflanmaktadır.



Tez çalışmasında incelenen cephe kavramının, Gestalt Teorisi ile güçlendirileceği düşünülmektedir. Cephe biçimlerinin algılanmasının, bu teoride bahsedilen; yakınlık, benzerlik, çevreleme, devamlılık, kapalılık, bölge ve simetri gibi 7 etken ile birlikte farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu düşüncenin doğruluğunun araştırılması için, cephe biçimleri üzerinden bir alan çalışmasının yapılması doğru olabilir.

### **2.1.1.2.Bilgiye Dayalı Algi Kuramları**

Algının işleyişinin doğuştan gelen bilgiyle, kişisel deneyimle veya çevreden gelen uyarıcılar ile değil, kişinin yetenekleri sonucu oluştuğunu savunan bir kuramdır. Bunu Us, "Bu yaklaşım, geçmiş deneyimlerin algıdaki önemini vurgulayan kuramların tersini söylemektedir. Algi, geçmiş deneyimlerin değil, birtakım içsel yeteneklerin sonucudur. Bu kuramın temelini, algının çevrede ve insanda var olan bilgilere dayandığı düşüncesi oluşturmaktadır." (Us 14).

### **2.1.2.Algisal Değişmezlikler**

Algi; bireylerin deneyimlerine, mesleklerine, beğenilerine, isteklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra; algi, bireylerin bir nesneyi daha önce tanıyıp bilmesi ile de değişebilmektedir. Bir kez algılanan nesnelerin; şekilleri, renkleri, büyüklükleri değiştiği halde, organizma o nesnelere hep aynı biçimde algılamaktadır. Bir nesnenin çevresindeki uyarılara ve yapısında oluşan değişikliklere rağmen algısal niteliğini korumasına "algısal değişmezlik" adı verilmektedir. Rengi ve şekli bilinen bir nesnenin, bulunduğu koşullar değiştirilse dahi aynı renk ve şekilde algılanması bir algısal değişmezliktir. Algısal değişmezlikler; parlaklık ve renk değişmezliği, şekil değişmezliği, büyüklük değişmezliği gibi fiziksel niteliklerde kendini gösterebilmektedir (Üstündağ 12).

Parlaklık ve renk değişmezliği, ışık koşullarının değişmesine bağlı olmaksızın; bir nesneyi, o nesnenin bilinen rengi olarak algılanması olarak tanımlanabilmektedir. Güneş ışığı altındaki bir kömürün, parlak gri görünmesine rağmen siyah olarak algılanması veya bir portakalın karanlıkta veya aydınlıkta turuncu olarak algılanması, buna örnek gösterilebilmektedir.

Şekil değişmezliği, bilinen bir nesnenin; değiştirilen görüş açısına rağmen, aynı nesne olarak algılanması olarak tanımlanabilir. Kapalı bir kapının, açılarak bakış açısının değiştirilmesine rağmen, aynı kapı olarak algılanması buna örnek verilebilmektedir.

Büyüklik değişmezliği, bilinen bir nesnenin uzakta veya yakında olduğuna bakılmaksızın aynı büyüklükte algılanması olarak tanımlanmaktadır. Buna örnek olarak, uzaktaki bir kişi ile yakındaki bir kişi arasındaki mesafeye bakılmaksızın boylarının aynı algılanması veya televizyondaki kişilerin gerçek boyunun algılanması, verilebilir.

### **2.1.3. Algıya Etki Eden Faktörler:**

Algılama, duyuşal bilginin anlamlandırılması ve yorumlanması sürecidir. Ancak bu anlamlandırma sürecinde, iç veya dış etkenlerden dolayı algı farklılaşabilmektedir. Algı, kişiden kişiye değişebilen, kentsel mekân ve çevre özellikleri ile farklılaşabilen psikolojik bir süreçtir.

Kentsel çevreden edinilen bilgiler olduğu gibi, çevrenin de iletmiş bilgileri bulunmaktadır. Fakat kentsel mekân kullanıcılarının, çevrenin kendilerine iletmişleri bütün mesajları algılama olanağı mümkün değildir. Bu noktada; kişisel özelliklere bağlı olarak, çevreden algılanacak mesajlar arasından seçimler yapılmaktadır. Bunu Erkman, "Algılamada, insan çevreden amaçlarına uygun enformasyonları alır. Çevre her zaman algılayabileceğimizden daha fazla enformasyon yaymaktadır. İnsanın algı kapasitesi, bu enformasyonların hepsini algılamaya yetmemektedir. Bunların seçimi ve algılanması, gözlemcinin nitelik ve amaçları ile ilgilidir." şeklinde ifade etmiştir (Erkman 51-52).

Mekânın fiziksel özelliklerinin algılanmasında, kullanıcıların ortak bir algılaması olduğu söylenebilmektedir. Bireyler; aynı uyarıya, ortak bir tepki gösterebilmektedir. Fakat kullanım kolaylığı gibi, yoruma açık özellikler, kullanıcıların özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte, uyarıya farklı yorumlar yapılmaktadır. Ertürk'e göre, bir iç mekân; bireyler

tarafından fiziksel özellikleri ile algılandığı zaman, bireylerin özelliklerine benzerlik gösterecektir (Ertürk 15).

Mimaride oluşturulan biçimlere, her bireyin yüklediği anlam farklıdır. Algısal çözümlenmeleri, kültürleri, deneyimleri ve psikolojik durumları farklı olan bireyler, bir yapıyı veya yeri Rasmussen' e göre 4 farklı şekilde algılayabilmektedir. Bunlar;

- Fiziksel biçimin belirleyici özellikleri ile (imgelenebilirliği ile),
- Kent çevresine bakıldığında yapının görülebilir olma özelliği ile
- Kullanımı, kişisel etkinlikleri ve diğer davranışlar için üstlendiği rol ile
- Genel anlamda algılayıcının kültürel anlamına ilişkin yaptığı çağrışımlar ile algılayabilmektedir.

Mimaride, tasarlanan farklı formlar ve farklı yüzeyler de bireylerin yapıları farklı algılamasına sebep olmaktadır. Algılama, kullanıcı ve mimar arasında da farklılıklar göstermektedir. Hersberger, mimar ve kullanıcı arasında algılama farklılaşmasının göz ardı edilemeyeceğini belirtmiştir. Mimarlar, bir yapının estetik yanı ile ilgilenirken; mimar olmayanlar, genelde konfor ve hoşluk nitelikleri ile ilgilenmektedir (al.y. Rasmussen). Aydınli; mimar ve kullanıcı arasında olan bu farklılaşmaların, çeşitli yaş grupları, etnik ve meslek grupları, o çevreyi sürekli kullananlar ve geçici kullananlar arasında da gözlenebileceğini belirtmektedir. Bunu Mozaikçi ise, "Mimarlık eğitimi almış kişiler çevreyi, fiziksel özellikleri ön planda, kullanıcılar ise anlam ve yararsal boyutu ön planda algılamaktadırlar" şeklinde ifade etmiştir (Mozaikçi 18).

Yapılar biçimleri, kullandıkları malzemeleri, strüktürleri ve işlevleri ile deneyimlenebilmektedir. Yapıların bu özellikleri fiziksel deneyimleri teşkil eder, fakat yapılar sadece fiziksel olarak var olmaz metaforik olarak da vardır. Yapılar bir temsile veya anlama sahiptir. Bu anlam, algı etkisi ile her bireye göre değişkendir (Mozaikçi 18).

Bireylerde algı, bireyin veya çevrenin özelliklerine bağlı olarak çeşitli sebeplerden dolayı farklılaşabilmektedir. Bunlar; Üstündağ tarafından, iç etkenler ve dış etkenler olarak iki gruba ayrılmaktadır. İç etkenler, gözlem yapan kişinin özellikleri; dış etkenler ise fiziksel çevre ile ilgilidir.

İç etkenler, fizyolojik ve psikolojik kökenlidirler. Bunlar; kişinin yaşına, cinsiyetine, mesleğine ve ilgi alanlarına kültürüne, deneyim ve geçmiş yaşantısına, ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına, duygularına, zihni tutumlarına, beklentilerine, yaşadığı sosyal gruplarına, hareketlerine, dikkat ve uyarıcıya bakıldığındaki psikolojik durumuna, uyarıcıya bakış açısına, uyarıcıya baktıkları ulaşım biçimine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Dış etkenler; uyarıcının artışı/eksilişine, ölçü ve ölçeğine, algılandığı zamandaki ışığa, saate ve iklime bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bunların yanı sıra; algılanan nesnenin büyüklüğüne, nesnelerin benzerliğine, birbirlerine yakınlık derecelerine, devamlılık ve oransal değişkenlik durumlarına, şekil-zemin ilişkisine ve hareket gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlikler oluşmaktadır (Üstündağ 9).

#### **2.1.4.Algı Yanılsamaları:**

Algılamaya etki eden dış faktörler, bir kısım iç ve dış uyaranların etkisi ile yanlış yorumlanabilmektedir. Bu yanlış yorumdan dolayı da yanlış algılamaya sebebiyet verilmektedir. Bu uyaranların yanlış yorumlanmasına yanılsama veya illüzyon denmektedir. Yanılsama; geçmiş yaşantıdan, duygulardan, çevresel, duyu organlarının özelliklerinden, fiziksel nedenlerden ve çevre koşullarından dolayı oluşabilmektedir. Hiçbir duyum bulunmadığı halde hayal ürünü olan algılamalara ise halüsinasyon adı verilmektedir. İllüzyon ve halüsinasyon farklı kavramlardır. İllüzyonda yanlış anlamlandırılan algılar söz konusu iken, halüsinasyon da var olmayan bir algı söz konusudur (Us 50).

Algı kavramıyla ilgili yapılan araştırmalar ışığında aşağıdaki tespitler yapılabilir.

Bireyin mimari çevre ile ilişkisi; çevresel bileşenlerin biçimi, biçimin gönderdiği mesajlar ve bireylerin bunları algılaması ile geçen bir süreçtir. Algılama da, hareket önemli bir boyuta sahiptir. Kullanıcının; uyararı karşısında, hareketli veya durağan olması algılama da farklılıklar oluşturmaktadır.

Algılama da, uyarıcı konumundaki bir mimari elemanın (çalışma dâhilinde mimari cephelerin); niteliği, rengi, ölçüğü, dokusu, biçimi, temsili gibi özellikleri algılamaya etki etmektedir. Herhangi bir yapıya yaklaştıkça; algılanan, ilk olarak yapının kütlesi, biçimi ve cephesinin boyutsal oranlarıdır. Mimari bütünü algılanmasında da, biçimden gelen uyarıcılar en önemli unsurdur. Bu durumda binanın biçimlenmesinin bir sonucu olan bina cepheleri, kentsel mekân içerisindeki algıda önemli bir yere sahiptir.

Algılama kişilere göre değişebilen bir olgudur. Kullanıcıların; yaşları, meslekleri, ihtiyaçları, medeni durumları, kültürleri, ilgi alanları gibi özellikleri, algılamanın boyutu ve şekli için önemlidir. Bu özellikler kullanıcının neyi, nasıl algıladığını ortaya çıkarabilecek kavramlardır. Bu düşünceden yola çıkarak; mimarlık mesleği ile ilişkisi olan ve olmayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kişiler ile yapılacak görüşmeler üzerinden meslek farklarının algılama sürecine etkilerinin bir alan çalışması ile tespit edilmesi anlamlı olabilir.

Algı konusu çalışma dâhilinde; arayüzün düşey bileşeni cephelerin temsillerinin, kentsel mekân içerisinde algılanmasının kişilerin ve mekânların hangi özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ve kullanıcı tarafından nasıl algılandığı konusunda yardımcı olacaktır.

## **2.2.Kentsel Mekân**

Mimarlık, insanın varoluşu ile birlikte ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, insan ve mekân birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Mekânın içinde deneyimler yaşayan birey, bu mekânı; çeşitli bakış açılarından bakarak, içinde hareket ederek ve zaman geçirerek algılamaktadır. Bireylerin algısı ve mekân, bir bütün oluşturarak

birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin çevresini algılamasında mekân önemli bir etkidir. Mekân ve mekânın önemi üzerine yapılan çeşitli tanımlamalar vardır.

"Mekân" sözcüğünün sözlükteki karşılığı; boşluk, yerdir. Tasavvuftaki anlamı ise oluş eyleminin gerçekleştiği yerdir. İlk mekân tanımını yapan Aristole; mekânı, "tüm yön ve özellikleri içeren yerlerden oluşan dinamik bir alan" olarak tanımlamıştır. Karakoç'a göre mekân, "İnsanın eylemlerini yerine getirdiği, onu saran, ait olma duygusu yaratan, yatay ve düşey elemanlarla sınırlanmış üç boyutlu düzenlemedir" (Karakoç 4). Dede'ye göre; mekân, bireylerin içinde yaşadığı bir yaşamsal çevredir (Dede 6). Eldem bu yaşamsal çevreyi, "birbirine takılı irili ufaklı, doğal ve yapay boşluklardan oluşan süngersi bir kurgudur." (Eldem 102) şeklinde tanımlamaktadır. Göka'nın mekân tanımı ise "Arapça'dan dilimize geçen ve 'kevn' yani olmak kökünden türeyen bir kelimedir. Genellikle 'oturlan yer' anlamında kullanılmakla birlikte 'bulunulan çevre, ortam, yaşanan dünya ve kâinat' anlamlarını da içermektedir. Bir bakıma var olmaktır" (Göka 8) şeklindedir. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere; yapay çevre ve mimarlık, mekânlar ile varolmaktadır. Bu nedenle mekânın varlığı, söz konusu olmasaydı, mimari ürünlerin varlığından söz etmek de mümkün olmayacaktı.

Doğal çevrede; barınma ihtiyacı ile birlikte, bireylerin müdahaleleri görülmüş ve yapay çevreler oluşturulmuştur. Mimarının ilk adımı olarak; bireyin kendini güvende hissetmesi, doğal şartlardan ve dış tehlikelerden korunması için mekânlar oluşturulmuştur. Bireye özel bir boşluk yaratılması hedeflenmiştir. Bu boşluklarla birlikte birey, sosyal ve fiziksel dünyadan koparak kendini soyutlayacağı bir mekâna sahip olmuştur. İlkel zamanlardan günümüze kadar devam eden bir süreç içerisinde mekânlar değişime uğramıştır. İlkel zamanlarda, ağaç dalları veya doğada bulunan malzemeler ile barınakların yapılması söz konusu olmuştur. Günümüzde ise; teknoloji ve yapım tekniklerinin gelişmesi ile birlikte, barınma ihtiyacı çok farklı biçimler ve malzemeler ile oluşturulmaktadır. Soygeniş'e göre, "Mekânın işlevi, kullanıcı gereksinimleri, mekânın içinde yer alacağı fiziksel bağlam, kültürel, sosyal özellikler, ekonomik ve teknolojik koşullar, iklim ve topografya, hâkim rüzgâr,

manzara gibi fiziksel çevre koşulları problemin belirlenmesinde yardımcı olan etkenlerdir ve mekânın şekillenmesinde etkilidirler." (Soygeniş 16).

Mekân, iç mekân ve dış mekân olarak iki gruba ayrılmaktadır. Binanın içi iç mekânları, binanın dışı ise dış mekânları (kentsel mekânları) tanımlamaktadır. Bunu Zevi, "Her bina, iki mekânın oluşmasına yardımcı olur. Binanın kendisi tarafından saptanan 'iç mekân' ve bu bina ile komşu binalar arasındaki 'dış mekân' (kentsel mekân)." (Zevi 11) şeklinde tanımlamaktadır. Altan, mekân ayrımı görüşünü destekleyerek; mekânları sınırlandıran öğelerin farklılığına göre, mimari mekân ve doğal mekân ayrımının oluşacağını ifade etmiştir (Altan 1-6).

Kentsel mekânlar, çoklu bir sosyal yapıya sahiptirler. Kentsel mekânlar; kent, kent kimliği ve toplumsal yapı hakkında detaylı bilgiler vermektedir. "Kentsel mekân bir şehrin/kentin ana bütünleşme aracıdır. Kentsel mekânlar kentlilerin ya da değişik kullanıcılarının kültürel birikimlerini paylaştığı, aktardığı, tekrar öğrendiği yerlerdir." (İnceoğlu 131). Aytaç'a göre, "kentsel mekânlar, kentlilerin karşılaşmaları ve bu karşılaşmalardan 'birlikte üretimler' oluşturdukları, kentin ortak kamusal benliğinin inşa olduğu yerlerdir" (Aytaç 200). Kentsel mekân, doğal ve yapay çevrenin oluşturduğu bir algı alanıdır. Yıldız (1996) ise kentsel mekânları, kentlerdeki toplu yaşam sonucu ortak ya da kişisel gereksinmelerin karşılandığı mekânlar olarak tanımlamaktadır (al.y. Özsel 5). Baykal; kentsel mekânı, "genellikle insanın yaşamıyla ilgili dört ana işlevin; barınma, çalışma, ulaşım, eğlence-dinlenme eylemlerinin geçtiği mekânlar bütünü" olarak tanımlamaktadır (al.y. Özsel 5). Kentsel mekânlar, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayabilen alanlardır. Kavi; kentsel mekânların, kentlilere sosyal etkileşim için ortam sunmasıyla ve kentlilere yönelik çeşitli etkinliklere ortam oluşturmasıyla, kentteki toplumsal yaşama katkı sağlayacağını belirtmiş ve kentsel mekânları, 4 farklı gruba ayırmıştır. Bunlar; düzenlenmiş yaya alanları (parklar, dinlenme alanları vs.), alışveriş alanları (çarşılar, pazar yerleri vs.), geçiş alanları (sokaklar, yollar, ulaşım alanları vs.) ve bölgeler (meydanlar) dir. Bu alanların biçimlenişi, kentsel mekânı oluşturan ve sınırlayan bina yüzeyleri ile oluşmaktadır. Bunu Spreiregen "Kentsel mekân; bina cepheleri, kent zemini ve kent etrafındaki

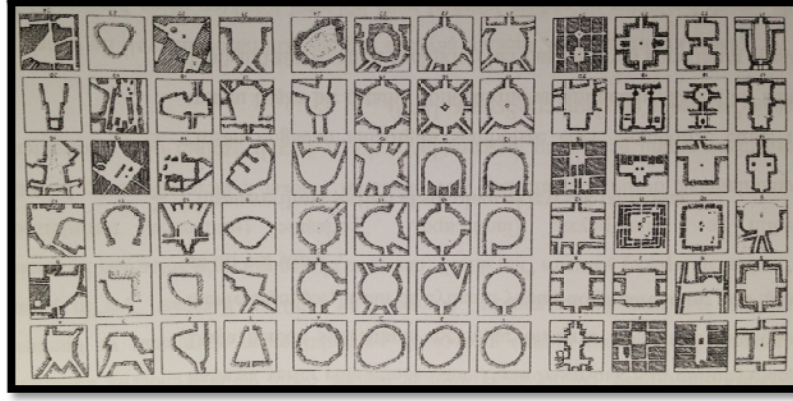
doğanın içeri girişinin temsil edildiği doğal ya da yapay açık alanlar ile şekillenmektedir. Kentsel mekânların, tıpkı mimari mekânlar gibi, odalar ve koridorlar, ya da belki daha soyut olarak, kanallar ve rezervuarlar olarak düşünülmesi uygun olabilir." şeklinde ifade etmiştir (al.y. Karakoç 14).

Kentsel mekânlar, bir iletişim aracı olarak önemli bir göreve sahiptir. Sosyal iletişimin en kolay biçimde gerçekleştiği alanlardır. Dolayısıyla insanların diğer bireylerle iletişime geçmesinde ve etkileşimde bulunmasında büyük olanaklar sağlar. Bunların yanı sıra; kentsel mekânların, bireyin çevre algısı üzerinde etkin bir rolü vardır (Özsel 24).

Kentsel mekânların canlılığının sağlanmasında; birey, en önemli faktördür. Velioğlu; bireyin, yapısı gereği toplumsallaşmak ve çevresi ile bütünleşmek zorunda olduğunu vurgulamakta ve birey için, sosyo-kültürel yaşantısını sürdürdüğü kentsel dış mekânların ve bu mekânlardaki yaşantı ve aktivitelerin hayati önemi olduğunu belirtmektedir (Velioğlu). Hatipoğlu ise kentsel dış mekânların ve içerdiği yaşantının, bireyin çevresiyle bütünleşmesinde önemli bir rolü olduğunu savunmakta ve bireyin sosyal yaşantısının önemli bir bölümünü sürdürdüğü kentsel mekânların, bireyler ile birlikte olarak, toplumsallaşma şansı verdiğini belirtmektedir (Hatipoğlu). Dolayısıyla; kentsel mekânın, kullanıcılarla kurduğu iletişim önemli hale gelmektedir.

Binalar, kentsel mekânların biçimlenmesinde en önemli görevi üstlenmektedir. Kentsel mekânı Krier, "kentlerde ve diğer yerleşim birimlerinde, binalar arasında kalan her tip mekân" olarak tanımlamaktadır (al.y. Karakoç 13). Bu mekânlar dörtgen, dairesel ve üçgen formlarda oluşabilmektedir (Şekil 2.1). Bu formaların oluşumuna sebep olan ise binaların biçimleridir. Kentsel mekân, çeşitli bina cepheleri ile geometrik olarak sınırlandırılmış alanlardır. Bina biçimlerine bağlı olarak oluşan bina cepheleri de, kentsel mekânda binaları temsil ederek kullanıcı algısına hitap etmektedir. Bu algının kolaylaştırılabilmesi için; geometrik kurgunun, açık ve net olması gerekmektedir.





Şekil 2.1: Dörtgen, Dairesel ve Üçgen Kent Mekânları (al.y. Karakoç 13)

Binalar, kentsel mekânın canlılığı için, yaya dolaşımını ve bireylerin aktivitelerini destekleyerek bu mekânlara yaşanabilirlik kazandırmaktadır. Bunu Karakoç, "Yapı, kent mekânının birincil belirleyicisi olarak akışkan, canlı ve yer niteliği kazanmış dış mekânların yaratılmasında en önemli görevi üzerine almaktadır." (Karakoç 2) şeklinde ifade etmiştir. Demir ise, kentsel dış mekânların farklı özellikler ve nedenlerden dolayı bireyler tarafından tercih edildiğini ifade etmektedir. Bu özelliklerin; ulaşım kolaylığı, bulunduğu çevrenin özellikleri veya tasarımına kadar pek çok kriterle alakalı olduğunu belirtmekte ve herhangi bir sebepten dolayı kullanılmayan "yaşamayan" kamusal alanların ise kent içinde güvenlik problemi yaşanan mekânlara dönüşeceğini savunmaktadır (Demir 18).

Kentsel mekân; bireylerin algısına hitap ederek, canlılığı sağlamanın yanı sıra; bu mekânların niteliği bireylerin sosyalleşmesi, kenti benimsemesi, kent hakkında bilgi edinmesi açısından önemli bir faktördür. Velioğlu'na göre; insanın fiziksel çevre ve diğerleri ile kurduğu ilişkileri kapsayan kentsel mekânda bu ilişkilerin niteliğinin yüksek olması, bireyde çevresini benimseme, aidiyet, güven, koruma, yerleşme gibi mekânlara yaşam kazandıran etkiler oluşturarak kendini gösterecektir (Velioğlu).

### 2.2.1.Kentsel Mekânın Algısı

İnsanın en temel ihtiyacının, ilişki kurmak olduğu söylenebilmektedir. Kentsel mekân, bu ilişkilerin kurulmasında en önemli yardımcıdır. Mekânlar, bireyler için üretildiğinden, yapay çevreyi oluşturan mekânların en önemli unsuru insandır. İnsan çevresiyle bir bütündür. Dolayısıyla mekândan ve diğer insanlardan

ayrı düşünülemez. Göka'nın da tanımladığı gibi; mekân ve insan arasındaki ilişki, insanın yaşadığı yere benzediği veya yaşadığı yeri kendini benzettiği yönündedir. İnsan yaşadığı mekânın; havasına, suyuna, taşına, toprağına benzemektedir. Sonra bunları kendisine benzetmektedir. Yaşanılan mekânın; insan üzerindeki etkisi hissedildiği halde, arada bir dengenin olması gerektiği savunulmaktadır. İnsanı etkileyen birçok şeyin belli bir alanla beraber anlam kazandığı düşünülmektedir. Yani "orası, o yer, belli bir mekân" sosyal ve psikolojik gelişme açısından insanın değerlendirilmesinde ve değerlendirmesinde önemlidir (Göka 8-26). Dolayısıyla, bu değerlendirmede kentsel mekânı algılama şekli önemlidir.

Karakoç tanımlamasına göre, "Kentsel mekân insan ile varolan, canlılığını, sürekliliğini, mekânlar arası akışkanlığını her şeyden önce insandan alan bir ortamdır. İnsan kenti, kent de insanı etkiler." (Karakoç 22). Lynch'e göre; kent, geçici ve/veya kalıcı kullanıcısının duygusal olarak güvenini sağlamalıdır. Kentler, kullanıcısı olmadan varolamaz. Başka bir deyişle; kentler, kullanıcıları için oluşmaktadır/oluşturulmaktadır ve bu sebeple de kullanıcısı ile bütün olmalıdır. Aksi takdirde "yuva" hissi, "koru" hissine dönüşerek kullanıcısını kentten koparacaktır. Rahat algılanmayan çevrede güven sağlayamayan kullanıcı, kent ile olan bütünlüğünü koparabilmektedir. Kevin Lynch'in Kent İmgesi kitabında; kent imgesi oluşumun da, kent kullanıcısının önemi vurgulanmaktadır. Fakat bu kullanıcıların değişkenlik gösterdiği de bilinmektedir. Kullanıcılar; yaş, cinsiyet, kültür, meslek, huy, zevk veya aşinalıklarına bağlı olarak, kent okumasını farklı şekillerde gerçekleştirmektedir. Bu durumda kastedilen, her kullanıcı için ayrı bir kent veya kent ögesi oluşturulması değildir. Asıl konu; her kullanıcının yorumuna, hayal gücüne, düşüncelerine ve isteklerine cevap verecek yoruma açık ve sürekliliği olan kent veya kent ögesi tasarlamaktır. Yoruma açık bir tasarım yapıldığında, günümüz kullanıcısının yanı sıra gelecekteki kullanıcısı ile de bütün olan bir kent oluşacaktır.

Kentsel mekânı oluşturan ve biçimlenmesine etki eden binalar, bireyler ile iletişim halindedir. Kentsel mekân, kullanıcısına ve kullanıcının algısına, kendisini oluşturmuş olan binalar ile ulaşmaktadır. Bu binalar; kendini veya bir başka nesneyi/özneyi temsil ederek, kullanıcının algısını çekmekte ve bir bilgi akışı söz

konusu olmaktadır. Kullanıcının kentsel mekânı algılaması; bu binaların biçimlenişlerin niteliği, formları ile anlaşılabilirliktedir. Karakoç'a göre; kentsel dış mekânın çözümlenmesi, biçimlenişi ve buldukları ortamlarla nasıl bütünleştiklerini dikkate almak önemlidir. Çünkü bunlar, algılama ve insan davranışlarına etki etmektedir (Karakoç 22). Dolayısıyla, kentsel mekândaki yaşantıyı anlamayı sağlamaktadır. Dede'ye göre; binalarla sınırlanan kentsel mekân, göz seviyesinde iki boyutlu olarak algılanmaktadır (Dede 16). Kuban'a göre, mekânın varolmasını ve birey tarafından algılanmasını sağlayan öğeler 3 grupta toplanmaktadır. Bunlar; boşluk ve sınır, hareket ve zaman, ışıktır. Boşluk ve sınır öğeleri bir araya gelerek mekân oluşmaktadır. Boşluk öğelerinin; derinlik, uzunluk gibi boyutlardan, hareket yönü, aydınlık vb. değerlendirirken, meydana geldiğini belirtmiştir. Mekânın algılanması; farklı zaman dilimlerinde, farklı hareket hızlarında ve mekânı algılama süresi ile farklı şekillerde olmaktadır. Mekânı algılamada, ışıktaki önemli bir faktördür. Işık, mekânı belirlemekte ve mekânı görünebilir hale getirmektedir. Bu sayılan öğelerin yanı sıra; mekân algısında algılama eylemini gerçekleştiren bireyin kişisel özelliklerinin de önemi büyüktür. Kişisel özellikler; yaş, cinsiyet, aile yapısı, eğitim seviyesi, meslek, kültür vb. gibi algıyı etkileyen niteliklerin birisi veya birleşimidir (Kuban 15). Kahvecioğlu'nun tanımına göre, "Mekânın fonksiyonel ve fiziksel boyutlarının ötesinde; insan duyu organları tarafından algılanan algısal boyutu, insan yaşamının özellikleri ile var olmasından kaynaklanan yaşamsal boyutu ve bu yaşamsal boyutunun sürekliliğine bağlı olarak oluşan kültürel boyutundan söz edilebilir". Kısacası mekânı algılamanın çok çeşitli boyutu vardır (al.y. Karakoç 5).

"Fiziksel verilerin duyu organları ile alınması ve beyinde yorumlanarak değerlendirilmesi süreci algılamayı oluşturmaktadır. Kentsel mekânın biçimsel açıdan tanımlanmasına ek olarak anlamlı bir hale getirilmesi süreci ise mekân algılamasını sağlamaktadır." (Gemalmaz 6). Kentsel mekânın analiz edilmesinde, görme duyusu önemli bir yere sahiptir. Bunun yanı sıra, algılama psikolojisi de önemli kurallara sahiptir. Gestalt psikolojisine göre; ilksel algı, nesnelere çok bağıntılarla ilgilidir. Ponty'e göre, kavranan değil; görünen bağıntılar ile ilk algı süreci gelişmektedir (al.y. Gemalmaz 6). İlk olarak duyu organları ile alınan sinyaller daha sonra beyinde yorumlanmaktadır. Duyu organları ile algılama süreci kentsel mekânın niteliği, biçimi, kalabalıklığı vs. gibi etkilerle

ortaya çıkarken; beyinde yorumlama sürecinde bilgiler, deneyimler, hatıralar gibi bireylere göre farklılaşan kavramlar devreye girmektedir. Bunlar, duyumsal ve bilgisel olarak oluşan süreçler olarak tanımlanabilir. Lang bunu, "Duyumsal süreç; çevreden gelen verilerin duyular aracılığı ile yorumladığı süreç olarak tanımlanırken, zihinsel süreç duyular ile edinilen ya da farkedilmeden çevresel bilgilerin ancak yaşanmışlığa bağlı olarak kavramsallaştırılması ile zihinde oluşturulması sürecidir" (Lang 86-110) şeklinde tanımlamıştır.

Çalışmanın konusu dâhilinde, kentsel mekân ve kentsel mekân algısının önemi vurgulanırsa;

Kentsel mekânı oluşturan yapı ve yapı gruplarının kent üzerindeki etkisi açıktır. Soygeniş'in tanımından yola çıkarak; kentsel bir bütünlük içinde yer alan bir yapının tasarımında, çevre yapıların varlığı, niteliği, konumu tasarım aşamasında dikkate alınmalıdır (Soygeniş 126). Çünkü tasarlanan yapı bir iç mekân yaratırken aynı zamanda kent mekânları olarak adlandırılan dış mekânların oluşmasına da yol açmaktadır. Bireyler, yapıların içinde olduğundan belki de daha fazla dış mekânlarda, kent mekânlarında yaşamaktadırlar. Bu nedenle dış mekânların güvenli, çekici ve yaşanabilir nitelikte olması önem taşımaktadır. Kent bağlamında yer alan yapıların tasarımında, dış mekânların tasarımının bina tasarımıyla birlikte düşünülmesi daha fazla önem taşımaktadır.

Yapıların organizasyonunda; iç mekânı tanımlayan duvarlar (bina cephesi/arayüzün düşey bileşeni), dış mekândaki bireye, aktiviteye hizmet etmekte ve olayların gelişmesine sahne olmaktadır. Kentsel mekânın sınırlarını çizen bu düşey arayüzler kentsel mekândaki yaşam üzerinde belirleyici olup, binanın kendini temsil eden bir ögesidir ve kentsel mekân içerisinde bu temsili bireylere algılatmaktadır. Binanın düşey arayüzü cepheler, biçimleri ile kentsel yaşamdaki sosyal aktivitelere dâhil olabilmektedir. Aytaç'a göre; kentsel mekânların oluşumu, kentteki mekânsal temsiller, toplumsal yapının mekân üzerindeki dağılımının gerçekte, mekân ile toplumsal/politik olan arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Aytaç 199). Bu noktada, kentsel mekânın sınırlarını çizen bu düşey arayüz temsillerinin,

kent ve kullanıcı için ne ifade ettiği, bina satın alırken veya kiralarken arayüzün ne kadar önemsendiği gibi konular alan çalışması dâhilinde incelenecektir.

### 2.3.Temsil

Algılar aracılığıyla fark edilen temsiller ile günlük hayatın her noktasında karşılaşılmaktadır. Bir televizyon programında, kentsel bir mekân içersinde, okunan bir kitapta ve daha birçok yerde temsil kavramıyla yüzleşilmektedir. Kişisel özelliklere bağlı olarak algılanan temsiller olduğu gibi, bireye algılatılan temsiller de mevcuttur. Bir binanın, üretim öncesinde oluşturulan temsillerinin mevcut olduğu gibi; üretim sonrasında kullanıcılar tarafından yüklenen bir temsili de vardır.

Temsil kavramının, sözlük anlamı; birinin veya bir topluluğun adına davranma, belirgin özellikleri ile yansıtmaya, sembolü olma, simgeleme, tasvir etme, eşdeğer olma, yerine geçme gibi birçok anlamı içinde barındırmaktadır. Gürtekin'e göre temsil "İletişimin gereği olarak, düşüncelerin aktarımının olanaklı hale getirilmek üzere kodlanması işidir." (Gürtekin 5).

Yener, temsillerin mekânsal deneyimi zenginleştirmesi, tasarımcının ve kullanıcının tasarlanan ürünün özelliklerini ve hissettirdiklerini zihinde canlandırabilmesi açısından katkı sağladığını savunmaktadır (Yener 40). Uraz ise bunu, "her ne kadar temsiller, soyut bir model olarak gerçeği ifade etmekten uzak olsa da, gerçeğe giden yolda, yol gösterici olması açısından önemli araçlardır" şeklinde ifade etmektedir (al.y. Yener 40).

Temsil edilen herhangi bir nesne; gerçekliğine ulaştığında, yeniden biçimlenerek farklılaşabilmektedir. Temsilin veya temsillerin, çalışma için önemli olan noktası ise; mimarlık mesleği için oluşturulmuş mimari temsillerin, öncesi ve bunların üretim sonrasında oluşan, değişen ve kullanıcı tarafından yüklenen temsilleridir.

### 2.3.1.Mimaride Üretim Öncesi Temsiller

Günümüz inşaat sektöründe, temsil ve temsil yöntemlerine duyulan ihtiyaç en yoğun dönemini yaşamaktadır. Temsil yöntemlerinin gelişmesi ile birlikte, mimari ürünlerin tasarım sürecindeki temsilleri hazırlanarak, ürünlerin satışları üretiminden önce yapılabilir. Bu durumda tasarımcılar; zihnindeki düzenleyerek fikirlerini başkalarına aktarmakta ve ürünlerin alıcısını ikna edebilmektedir. Bu durumu Sönmez,

Mimari temsiller, mimari fikirlerin dışlaştırılmasını sağlayan araçlardır. Mimari temsiller zihindeki düzenler ve onun başkalarına aktarılabilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Mimarların ya da tasarımcıların, fikirlerini zihinleri dışında başka bir ortamda görebilmelerini, deneyimleyebilmelerini ve sunabilmelerini sağlamaktadırlar. (Sönmez vi)

şeklinde ifade etmektedir.

Akın'a göre; temsil, nesneyi veya süreci organize eden bir olgudur. Tasarım sürecinde temsilin, gerçek ürünün yerine geçtiğini vurgulamaktadır (al.y. Yener 40). Tanyeli'ye göre; tüm tasarlama, projelendirme ve anlatım araçları temsili oluşturmaktadır (Tanyeli 2002:76). Savaş'a göre, temsil henüz gerçekleşmemiş olanı vurgulamaktadır (Savaş 87-91).

Sönmez'e göre; mimarlıkta temsil, tasarımı betimleyebilmek için kullanılan araçların tümü olarak tanımlanabileceği gibi, tasarlanan mekânın ne gibi anlamlara referans verdiğini tarif edebilmek açısından da kullanılabilir (Sönmez 4). Temsil aynı zamanda, "mimari ürünün inşa-i niteliklerde olmayan teknik araçlarla ifade edebilmek üzere kullanılan araçlardır." (Yener 40).

Mimaride oluşturulan temsillerin ortak noktası, var olmayan bir ürünün anlatımında kullanılıyor olmasıdır. Günümüzde, temsiller oluşturularak mimari bir ürünün satışı, inşasından önce yapılabilir. Bunda, teknolojinin ilerlemesiyle doğru orantılı gelişen; reklamcılık sektörü, pazarlama, mimari modelleme

programları ve araçları ile birlikte mimari temsillerin oluşturulabilmesi etkili olmuştur.

Mimari temsil; tasarım sürecinin en başından, tasarımı tamamlanana kadar üretilebilmekte ve süreç içerisinde temsil üzerinde değişiklikler yapılabilmektedir. Bu sayede, tasarım ekibine veya asıl ulaşılmak istenen kullanıcı kitlesine bir ürünün anlatımı kolaylaşmaktadır. Mimari temsillerin oluşturulmasındaki asıl amaç, tasarımcının kendisi veya bir başkası ile iletişim kurabilmesidir. Mimari temsil, sürecin gelişebilmesinde en önemli yardımcı elemandır.

Gürer (2004), mimarların temsillerle çalışma nedenlerini şu şekilde sıralar;

1. Mimarlar temsilleri kullanarak gerçek nesne ile değil de onun başka bir ortamda betimlenmiş haliyle deneyimlerde bulunabilirler.

2. Mimarlar, aynı zamanda tasarımdaki değişkenleri ve sonuçlarını test edebilmek için görsel modellerle gözlem ve ölçülebilirliğe yatkındırlar.

3. İnşa etme öncesinde projeleri değiştirmek ya da tekrar etmek için temsiller daha güvenli ve yeniden üretilebilirler.

4. Grafik temsillerin mimari söylemin oluşturulmasına önemli katkıları vardır.

5. Temsiller sosyal ve kültürel yapılanmalarda etkin rollerinin var olması nedeniyle mimarlara bu konularda söz söyleme şansını yaratırlar.

6. Mimari temsiller gerek meslektaşlar, gerekse başka meslek grupları ile ya da kamuoyu ile iletişime geçmede bir dil özelliği oluşturur ve böylece retoriksel uygulamalara imkân verir (al.y. Sönmez 5).

Mimari temsillerin işlevi; Sönmez'e göre, "temsillerin temsil ettiği nesneyi, düşünceyi, imgeyi açıklamak, onu diğerlerine anlatmaktır. Bir diğer işlevi, inşa edilecek yapının inşa edilmesi için gerekli bilgiyi vermektir" (Sönmez 19). Sönmez temsillerin işlevlerini gönderme yaptığı duruma ve özneye göre aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

a. İmgeyi tasarımcısına anlatan temsiller: Bu tür temsiller tasarım aşamasında tasarımcısıyla iletişim kuran, imgeyi onun için dışlaştıran temsillerdir.

b. Tasarımcısını anlatan temsiller: Tasarımcının üslubunu ortaya koyan temsillerdir. Bu tür temsiller tasarımcısını parmak izleri sayesinde ele verirler.

c. Diğerlerine kendini sunan temsiller: İmgenin diğerlerine ulaşmasını sağlayan temsillerdir (Sönmez 20).

Mimaride temsil araçları, çok çeşitlidir. Bunlar teknoloji ile birlikte gelişmiştir ve gelişmeye de devam etmektedir. Bu araçlar; eskizler, el çizimleri, yazılar, perspektifler, maketler, görseller, modelleme araçları olarak sayılabilmektedir.

Mimari temsil 3 farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlar;

- Tasarım aracı olarak mimari temsil
- Anlatım aracı olarak mimari temsil
- Pazarlama aracı olarak mimari temsildir.

Mimaride kullanılan bu 3 farklı temsil şekli, tarihten günümüze değişmiş ve gelişerek, değişmeye devam etmektedir. Bu noktada mimari temsillerin, tarih sürecindeki değişimini anlatmak yerinde olacaktır.

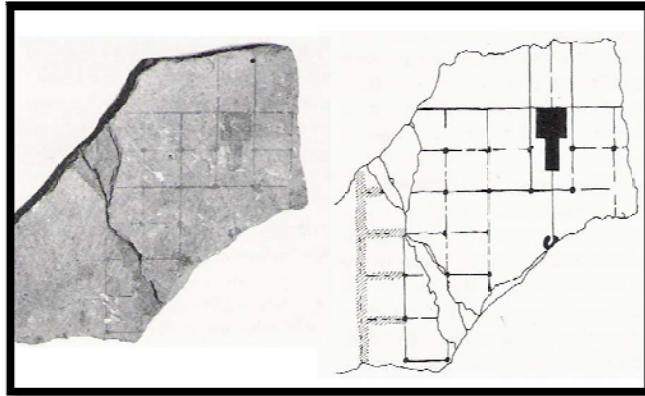
### **2.3.1.1.Mimari Temsilin Tarihi**

İnsanlık var olduğu süreç içerisinde, kendini veya bir nesneyi ifade etme ihtiyacı duymuştur. Bireylerin kendilerini ifade etme süreci beden dili ile başlamıştır. Mağara duvarlarına çizilen şekiller ise bir başka ifade tekniği olmuştur. Bu ifade araçlarından sonra ise yazı ve dil gelişmiştir (Sönmez 16). Mimari temsil yöntemlerinin tarih boyunca kullanılması ile çeşitli gelişmeler sağlanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte, mekân kullanıcılarının veya mimarların farklı bakış açıları oluşmuştur. Bunu Gürtekin, "Mimarlık tarihi boyunca, geliştirilen farklı temsil teknikleri ya da aynı tekniklerin başka türlü kullanımları tasarımcının mekâna olan



bakışını değiştirmiş, mekânla ilgili kavrayışlarını etkilemiştir." (Gürtekin 58) şeklinde ifade etmektedir.

Önceleri basit bir plana ve ölçęęe sahip mimari yapıların, karmaşıklıması ve ölçęinin büyümesi ile birlikte mimari temsil yöntemlerine ihtiyaç duyulmuştur. Temsil yöntemlerine ilk olarak Eski Mısır'da rastlanılmıştır. Porter'a göre, "Memphis yakınlarındaki El-Dier el-Bahari' deki Mısır tapınağının önünde yer alacak bir mezarın vaziyet planını gösteren çizimler bunlara bir örnektir. M. Ö. 2100 yıllarında yapılan çizim kumtaşı üzerine siyah çini ile çizilmiştir." (Porter 1-2) (Şekil 2.2). "Mısır'daki bu gelişmelerin paralelinde Babil ve Asur da benzer bir gelişme içerisindeydi. Halse'e göre, binalar ve vaziyet planları kil üzerine sivri uçlu tahta parçaları ile çiziliyorlardı. Yumuşak kil üzerine çizilmesi zor olduğu için eğrisel çizgilerden uzak duruluyordu" (al.y. Sönmez 17) (Şekil 2.3).



Şekil 2.2: El-Dier el-Bahari, Vaziyet Planı (Sönmez 17)



Şekil 2.3 : Kil Tablet Üzerine İşlenmiş Nippur Planı (Sönmez 17)

Halse' e göre Antik Yunan da bu tür temsillere ulaşamamıştır. Bunun sebebi olarak, çizimlerin dayanıksız malzeme ile yapıldığı gösterilmektedir (al.y. Sönmez 17).

Ortaçağ'da ise Antik Çağ'ın geometrik ve perspektif bilgisi unutulmuştur. Mimarlar; mevcut yapıları inceleyerek edindikleri bilgileri, yeni uygulamalarına uyarlamakta ve genellikle ahşap maketler ile işverene binanın temsilini sunmaktaydılar.

Ortaçağ mimarı gerçek inşa ortamını bir bakıma temsil ortamı olarak kullanmıştır. İnşa edilmiş binalar onun için yeni yapımları için gözden geçirilip yeniden kullanacağı kaynaklar, adeta bire bir ölçekli maketlerdir. Ortaçağ'da çizim tekniklerinin, binanın tüm planının çizimi için değil ancak bölgesel çözümler için kullanıldığı bilinmektedir. (Gürtekin 59)

Sönmez'in ifadesine göre; "bu dönemde az sayıda mimari çizim yapılmıştır. Mimari çizim belirleyici olmaktan çıkmış ve Gotik mimarlıkla birlikte inşa etme durumu kendi başına var olmaya başlamıştır. Çok karmaşık olan strüktürü iki boyutlu çizime aktarmada, var olan geometri bilgisinin yeterli olmadığı görülmektedir" (Sönmez 18).

Mimarlıkta temsilin başladığı asıl dönem Rönesans Dönemidir. Gürer (1995)'in ifadesine göre, "Rönesans'la birlikte, 15. yüzyılda perspektif yeniden bulunmakta ve iki boyutlu düzlem üzerinde gösterim büyük gelişme göstermektedir. Mimarlar, böylece görsel algılarını, anlaşılır ve yönlendirilebilir bir dizi çizili mekânsal olay içerisine dönüştürebileceklerini fark etmişlerdir." (al.y. Sönmez 18), Beksaç'a göre ise, "bu dönem mimarlığın sadece uygulama yapma değil, aynı zamanda düşünsel ifadenin bir ürünü olduğunun farkına varıldığı ve benimsendiği bir zaman dilimidir." (Beksaç 21-23). Gürer (1995) 'in ifadesine göre bu dönemde, "yapı yapılmadan neye benzeyeceği çevresiyle ilişkisi kurgulanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla, düşünceyle temsil arasındaki ilişki, temsilin düşünceyi yönlendiren bir özellik kazanmasıyla yeni bir yön bulmuştur." (al.y. Sönmez 18).

Plan, kesit ve cephe çizimlerinin bir arada kullanılması geleneği Rönesans'ta başlamıştır. Rönesans'ta perspektif-görünüş, kesit-görünüş gibi karma tekniklerin kullanımı yaygındır. Bir başka gelişme olarak; algının temsiline dayalı kuralların, Rönesans Dönemi'nde gelişme göstermiş olduğu verilebilir. "Euclid geometrisinin paralellik kurallarıyla açıklanamayan; algının temsiline dayalı kuralların varlığını ortaya çıkaran perspektif, 18. yüzyılın sonunda Fransız matematikçi Poncelet tarafından geliştirilen 'projektive geometry' algıya ve projeksiyona dayalı geometrik kurallarının geliştirilmesine öncü olmuştur " (al.y.Gürtekin 59).

Sönmez'e göre; 20.yüzyılda mimarlar, mimari temsile, daha çok ihtiyaç duymuş ve bu sebeple, mimari temsil araçları gelişmiştir (Sönmez 18). Her mimar, kendine özgü bir temsil yöntemi geliştirmiştir. Bu dönemde, yapının, soyutlamaya dayalı tekniklerle analitik olarak gösterimi yaygınlaşmaktadır. Temsil çizimleri ile mimari üslup arasındaki benzerlik açık ve net olmuştur. "20. yüzyılda Modernizm'le başlayan modernite şemsiyesi altında neredeyse her 10 yılda bir farklı isimlerle yeni bir vurgunun yapıldığı -izm hareketleri başlamış ve bu -izmlerin her birinde mimarlar temsil tekniklerini kendi vurgularına göre oluşturmuşlardır." (Gürtekin 64).

Mimari temsil, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte farklı bir boyuta ulaşmıştır. Daha fazla kitleye ulaşabilir hale gelmiştir. Aynı zamanda daha hızlı ve daha çok sayıda temsil oluşturulabildiği için en çok tercih edilen yöntem olmuştur.

Gürtekin'e göre; mimari temsil, tarih boyunca mimarlığın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kimi zaman ortaya konan yapının nesneliliği arkasında geri planda kalırken, kimi zaman da temsilini oluşturduğu yapının kendisinden bağımsız olarak adeta ayrı bir sanat eseri olarak ele alınmıştır. Mimari temsil insanlığın yaşadığı her gelişmeden etkilenmiştir. Her dönemdeki farklılıklara bağlı olarak farklı ele alınmıştır (Gürtekin 1).

Mimari temsillerin oluşturulması, tarihsel süreç içerisinde, değişimlere uğramıştır. Bugün, teknolojinin sonuna kadar kullanıldığı düşünülse de; bu değişimler bugünkü gibi kalmayacak ve değişikliklere uğrayarak daha da ileri seviyelere taşınacaktır. Gürtekin'in de ifade ettiği gibi,

Bugün mimari temsil alanında halen kullanılan geleneksel araç ve yöntemlerin yakın gelecekte bilgisayar teknolojisinin daha da gelişmesi ve buna bağlı olarak da sağladığı olanakların ekonomik açıdan da, daha ulaşılabilir olması ile yerlerini büyük ölçüde bilgisayar ortamında bilgisayar aracılığı ile üretilen türevlerine bırakacakları açıktır. (Gürtekin 68)

### **2.3.1.2.Tasarım Aracı Olarak Mimari Temsil**

Temsillerin; tasarımcılar tarafından kullanılmasındaki ilk amaç, daha öncede belirtildiği gibi, karmaşık ve kapsamlı bir projenin daha iyi anlaşılabilmesidir. Ayrıca, tasarım gerçekleşmeden önce hataların görülebilme şansı daha yüksektir. İlk olarak tasarımcı; zihnindeki ürünü, mimari temsil araçları ile göz önüne getirmektedir. Bu sayede zihinde oluşan tasarım; görsel bir temsile dönüşerek, kullanıcıya veya alıcısına sunulabilmektedir.

### **2.3.1.3.Anlatım Aracı Olarak Mimari Temsil**

Kişiler arası aktarım mimari temsiller aracılığı ile sağlanabilmektedir. Mimari temsillerin kalitesi ve doğruluğu bu noktada anlatımı güçlendirecek önemli bir faktördür. Bunu Gürtekin, "Mimarlık ürünü çok sıra dışı durumlar dışında, birden çok katılımcının rol aldığı bir üretim etkinliğinin ürünüdür. Dolayısıyla üretim sürecinde yer alan kişiler arasındaki bilgi aktarımının doğruluğu ve etkinliği hayati bir önem taşır." (Gürtekin 12) şeklinde ifade etmiştir.

"Yapılan tasarımın uygulayıcılara anlatılması aşamasında mimarlığın teknik iletişim dili olan teknik çizimler kimi zaman yetersiz kalabilmekte ve bu durumda temsil araçları kullanılarak oluşturulan görseller iletişimdeki bu açığı kapamak adına önemli bir görev üstlenmektedirler." (Gürtekin 12). Arolat'a göre, mimari temsil bir diyalog bir aktarım mekanizması; kişinin zihnindekileri açığa çıkarmak için kullandığı bir lisan olarak da tanımlanabilmektedir (al.y.Gürtekin 12).

#### 2.3.1.4.Pazarlama Aracı Olarak Mimari Temsil

Günümüz tüketim toplumunda, tüketim alışkanlıkları değişmiştir veya değiştirilmeye çalışılmaktadır. Konut projelerinin üretiliş nedenleri ve içerikleri önceleri sadece ihtiyacı karşılamakken, günümüzde yeni gereksinimler yaratılarak kullanıcıya ihtiyacından fazlası empoze edilmektedir. Bu şekilde de, kullanıcı tüketime teşvik edilmektedir. İhtiyacı olmayan üretimler, ihtiyaçmış gibi pazarlanarak kullanıcı zihninde tüketmeye yönelik bir istek oluşturulmaktadır. Bu istek mimari temsillerin pazarlanması ile oluşturulmaktadır.

Temsil çalışmalarının yapılması, tasarımın işverene satılabilmesi aşamasında da kaçınılmaz bir gerekliliktir. Arolat'a göre, "temsil çalışmaları, derdini anlatmak için kullanılan bir lisan olarak, aktarım yapılan kişiyi ikna etmek, söylediklerine inandırmak aşamasında çok büyük öneme sahiptir ve bu noktada ikna etme ile kandırmanın iyi bir biçimde ayırt edilmesi gerekmektedir." (al.y. Gürtekin 14).

Pazarlamada kullanılan mimari temsilin asıl önemli olduğu nokta, satın alacak müşteriye sunulduğu aşamadır. Temsilin bu aşamada, doğru veya yanlış oluşturulmuş olması pazarlamada olumlu/olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Gürtekin bunu, "iyi bir mimari proje, yanlış bir yöntem seçilmesi, ya da temsilin kendisinin yeterince nitelikli olmaması nedeniyle pazarlamada başarısız olabilirken, niteliksiz bir proje doğru seçilmiş etkili bir temsilin olması sayesinde pazarlamada başarılı olabilir." (Gürtekin 14) şeklinde açıklamıştır.

Mimari temsilin pazarlamada kullanılması, bir reklam aracı haline gelmesinde de etkili olmuştur. Bu durumda; oluşturulan temsil, müşterinin ilgisini çekecek şekilde gündelik yaşam içerisinde yer almıştır. Reklamlar ile pazarlanan bir mimari ürün temsili, kullanıcı algısını çekecek yönde geliştirilmektedir. Bu durumda, mimari temsilin gerçeği ne kadar yansıttığı önemli bir noktadır.

"Pazarlama aracı olarak hizmet edecek mimari temsil araçları hazırlanırken, projeyi etkili bir biçimde anlatma çabasının yanı sıra, oluşturulan görselin hedef kitle

üzerinde nasıl bir izlenim oluşturacağını da daima göz önünde bulundurmak gerekir." (Gürtekin 15). Tasarımın yanlış algılatılması mimari temsilin başarısızlığına yol açabilmektedir. Daha da önemli bir sorun olarak temsil üzerinden, tasarımı yanlış algılayan veya yanlış algılatılan müşteri daha sonra hayal kırıklığına uğrayabilmektedir.

Mimari temsillerin, kullanıcısı ile iletişimi reklamlar aracılığı ile olmaktadır. Bu reklamların, kullanıcı üzerindeki etkileri önemlidir. Kullanılan renkler, malzemeler, tefrişler veya figürler kullanıcıyı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin; bir binanın bahçesinde resmedilen bir köpek nedeniyle, zemin kattaki daireyi satın alma konusunda tereddüt yaşayan müşteriler söz konusudur. Başka bir örnek olarak, temsillerde konut bloğunun bahçesinde oynayan ve gülümseyen çocuk figürlerinin olması nedeniyle bu konut bloğunda yaşamak isteyen müşteriler verilebilir.

#### **2.3.1.4.1.Mimari Temsilin Reklam Sektöründe Kullanılması**

Gündelik yaşam, 19.yüzyılda kapitalizmin kurulmasıyla birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Endüstrileşmeden önce, toplumun ihtiyacı kadar bir üretim yapılması söz konusuydu. Alıcı ve satıcı arasında karşılıklı bir ilişki vardı. Alıcı bütün isteklerini söyler ve isteğine göre bir ürüne sahip olabilirdi. Fakat günümüzde, toplum ihtiyacından fazlasını talep etmektedir veya ihtiyacından fazlasını talep etmeye zorlanmaktadır. Bundan dolayı, yeniyi üretmek için tükettirmek zorunda olan firmaların rekabeti arasında kalmış bir gündelik yaşam oluşmuştur ve dolayısıyla bireyler tüketme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Lefebvre'nin de ifade ettiği gibi kıtlıktan bolluğa gidilen bir süreç başlamıştır. Bolluk içindeki bir toplum çeşitli etkilerle yönlendirilerek 'yönlendirilmiş topluma' dönüşmüştür (Lefebvre 34).

Reklamlar ile alım gücü olana da olmayana da bir yönlendirme etkisi söz konusudur. Bireyler, tüketmek zorunda bırakılmaktadır. Tüketimin gereksinim kadar olduğu bir süreç bitmiş, yerine tüketim odaklı süreç gelmiştir. Dolayısıyla, üretim yarışında olan yatırımcıların rekabeti ile gündelik yaşam içerisinde, bireyleri tüketmeye teşvik edici unsurları görmek kaçınılmaz olmuştur.

Tüketime teşvik eden unsurlardan en önemlisi, gündelik yaşam içerisinde sıkça karşılaşılan reklamlardır. Reklamlar, bir ürünün temsilinin sunulmasındaki en önemli araçlardan birisidir. Televizyonla, bilgisayarla, cep telefonlarıyla, kısacası teknolojiyle sıkı bir bağ kuran toplum, reklamların sunmuş olduğu temsillerden kaçamamaktadır. Televizyonda izlenen bir program arasında sıkça verilen, internet ortamında girilen bütün sitelerin herhangi bir yerinde bulunan, zamanlı zamansız cep telefonlarına gelen reklamlar veya kent içerisindeki reklam panoları, günlük okunan gazetelerde karşılaşılan reklamlar ile istesede kaçamaz hale gelmiştir. Bu reklamlarda bir ürünün basitçe tanımlanan ifadesi, hafızada kalıcı sloganları veya hazırlanan görsel temsilleri verilmektedir. Hazırlanan bu temsiller, tamamen tüketime yönlendirilen bir ifadeye veya görünüme sahiptirler. Bunlar, kullanıcı algısını çekecek ve talep edilenin, sunulan temsiller olduğuna ikna edecek şekillerde hazırlanmaktadır.

Günümüz konut piyasasında üretilen konutlar, reklam aracılığı ile birer temsildirler. Piyasada kullanılan pazarlama araçlarından, görsellerin ve söylemlerin, gerçeği temsil gücü vardır. Görseller ve söylemler, bireylerin beğenisini etkileyecek ve algısını bu temsillere çekecek yönde geliştirilmektedir. Bu beğeniler, özellikle konut seçiminde, tüketimi teşvik edenler tarafından çeşitli yöntemlerle örgütlenmektedir. Özellikle, görsel odaklı ve söylem odaklı (sloganlar) olarak temsiller hazırlanarak tüketim örgütlenmesi yapılmaktadır.

Urry, yatırımcıların tasarladıkları mekânların değerini artırmak ve bu mekânları zengin yerler olarak satabilmek için bir rekabet ortamının oluştuğundan bahsetmektedir (Urry). Yener'e göre, bu rekabet ortamında; sözel, görsel, yazılı temsiller oluşturulmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları belirlenerek onları vurgulamaktan çok, çeşitli sloganlarla veya görsellerle farklılıklar vurgulanmaya çalışılarak, kullanıcının algısına hitap edilmektedir (Yener 37).

Konut piyasasındaki rekabet ortamından dolayı, yatırımcılar pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bunlar, daha önce de bahsettiğimiz gibi görseller veya sloganlar ile birlikte kullanıcıya etkisini göstermektedir. Konut üretiminin ihtiyaç

dâhilinde üretilmesi geri planda kalmış, ihtiyaçtan fazla üretilmesi söz konusu olmuştur. Dolayısıyla; ihtiyaçtan fazla bir konut üretimi olduğunda, bunların pazarlanması için çeşitli stratejiler geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.

Konut reklamları, daha önce de belirtildiği gibi, günlük yaşamın, her alanında yer edinmiştir; gazeteler de, televizyon da veya kentsel mekân içerisinde reklam panolarında. Firmaların, rekabet ortamı içerisinde, ürünlerinin satışı için birbirleri ile yarıştığına tanık olunmaktadır. Konutların, pazarlanma amaçlı reklamları her geçen gün artmaktadır. Firmalar; çeşitli sloganlar, görseller hazırlayarak veya hazırlatarak birbirleri ile yarış içerisine girmektedirler. Harvey'in de ifade ettiği gibi "Devir artık geçicilik ve rekabet devridir" (Harvey).

20. yüzyılla beraber, insanlığın gereksinimlerinin sınırlandırıldığı ve tasarrufun her alanda desteklendiği eski eğilimler bir kenara bırakılmıştır. Bunun yerine, üretimin yaygınlaştığı ve buna bağlı olarak da tüketimin teşvik edildiği bir eğilim ortaya çıkmıştır (Lefebvre). 20. yüzyılda oluşan bu tüketim anlayışı, konutu da etkileyerek, konutu tüketilen bir nesne haline getirmiştir.

Promosyon amaçlı tüketim kültürü: moda, marka, reklam gibi etkili araçlar yardımı ile dünya üzerindeki her bireyi potansiyel müşteri olarak tanımlamakta, tercihlerin seçiminde etkisi kanıtlanmış imajlar yoluyla da bireyin gereksinimlerini, beklentilerini ve geleceğe yönelik ideallerini fark ettirmeden yönlendirmektedir. Sonuçta birey, dış dünyanın gerçeklerinden arındırılmış, sadece belirli işleri yapan, belirli yaşam tarzlarını benimseyen bireyler haline getirilmiş; neyi, nasıl tükettiği üzerinden oluşan yeni kimlikler, bireyin yaşam tarzını ve davranış kalıplarını tanımlamaya başlamıştır (Yener 39). Marcuse ise bunu, "bireyin moda, marka ve reklam yardımı ile üretilen bütün ihtiyaçları kendi yaşamının bir parçası olarak algıladığı" şeklinde vurgulamaktadır (al.y. Sönmez 39).



Çalışma için önemli olan; reklamlar ile oluşturulan mimari ürün temsillerinin, gündelik yaşam içerisinde kullanıcı ile nasıl ilişki kurduğudur. Tanyeli (2001) 'nin ifadesine göre, mimarlıkta reklam 15. yüzyıldan günümüze kadar kullanılmıştır. 19.yüzyıl yani endüstrileşme ile birlikte ise mimarlık kariyerinin olmazsa olmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Reklamın hiç kullanılmadığı ve kullanılanın yadsındığı bir dönem olmuştur. Mimarların veya yapı üreticilerinin lonca türünden bir örgütün içinde gruplaştığı prekapitalist (geleneksel) sitemlerde, mimarların çıkıp, meslektaşlarının zararına olarak, kendi becerilerini ifade etmeleri meslekten çıkarılacak kadar büyük bir suçtu. Geleneksel sistemlerde, meslek içi dayanışma önemliydi ve meslektaşlar birbirini kötüleyecek veya kendini yüceltecek ifadelerde bulunamazdı. Günümüzde ise mimarlar arasında rekabet söz konusudur. Kapitalist üretim ilişkilerinin egemen olduğu günümüz çağında, dünyada giderek artan mimarlık hizmeti ve o hizmeti vermek için kullanılan malzeme ve teknoloji rekabetin sahnesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla hiç mimar kendini veya ürününü övmekten kaçınmaz. Bundan dolayı da; mimari ürünlerin, reklamları her geçen gün büyük bir artış göstererek devam etmektedir. Gündelik yaşamı saran bu reklamlar, alım gücü olana veya olmayana çeşitli ödeme seçenekleri sunarak tükettirmeye zorlamaktadır. Fakat bu reklamların birçoğunda ortak olan reklamlarda bahsi geçen mimari ürünün, henüz üretilmemiş olmasıdır. Tüketim öyle büyük bir noktaya ulaşmıştır ki rekabet içindeki firmalar tarafından üretilmeyen bile satışı yapılabilir hale gelmiştir. Mimari temsil araçları kullanılarak hazırlanan bu görseller, gerçekmiş gibi gösterilip, ihtiyaçmış gibi algılatılmaktadır.

Bu rekabet ortamında; bireylerin konut tercihi, kendi seçimleri doğrultusunda mı şekillenmekte yoksa yatırımcılar tarafından oluşturulan temsiller ile değiştirilmekte midir? sorusunun cevabını bulmak önemlidir. İhtiyaçlar doğrultusunda algılanılan ve tercih edilen bir tüketim mi söz konusudur veya algılatırılan ve ihtiyaçmış gibi gösterilen bir tükettirme mi söz konusudur? Çalışma sonunda yapılacak olan alan çalışmasında bu sorunun cevabının aranması gereklidir.

#### a) Reklamlarda Görsel Odaklı Mimari Temsil

Mimari ürünlerin satışı için; görsel temsiller, önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bundan dolayı; temsillerin, görseller halinde sunulması popüler hale gelmiştir.

Rekabet ortamındaki yatırımcılar; çeşitli temsiller ile birlikte kullanıcı algısını çekerek, tasarımın inşa edilmemiş halinden itibaren satışını yapar hale gelmiştir. Yener'e göre mekânlar 2 farklı şekilde tüketilebilmektedir. Bunlar, "malların ve hizmetlerin tüketildiği biçim ve 'görsel tüketim' olarak adlandırılan tüketim biçimidir." (Yener 38).

Görsel tüketimin en etkin aracı televizyondur. Fakat bunun dışındaki teknolojik gelişmeler de görsel tüketimi destekler niteliktedir. Görsel tüketimi destekleyen temsiller, kentsel mekânda reklam panoları ile başlayan bir süreçten geçerek elektronik tabelalara kadar ulaşmıştır. Televizyon gibi bu panolarda kullanıcı kitlesine ulaşmada birer araçtır. Urry 'nin de ifade ettiği gibi, estetiğin hâkim olduğu ve seyircinin, görsellerin bombardımanı ile ikna edildiği bir ortam ortaya çıkmakta ve benlikler, görünüşün ötesine geçemeyen bir hal almaktadır (Urry).

Görsel odaklı temsiller ile mekânın tanımı; biçimi, tasarımı betimlenirken aynı zamanda, nasıl bir yaşam sürüleceğinin de bilgisi kullanıcıya bu görseller üstünden verilmektedir. Başka bir deyişle, yaşanacak hayatın pazarlanması da gerçekleştirilmektedir. "Bu noktada temsil, sadece ürüne olan ilgiyi arttırabilmek için yapılan reklamlar haline gelmiştir." (Yener 42). Reklamların amacı, o ürüne olan arzuyu ve isteği kamçulamaksa; mimari temsiller yardımı ile de benzer şekilde o hayat tarzına ve yaşayışa olan ilgi ve istek kamçılanmak istenmektedir (Sönmez 42).

Reklamlar yoluyla pazarlanan görseller, ürün üzerine bilgi vermekten çok; satılan ürünle ilgili veya ilgisiz kullanılarak, bireylerin arzu ve zevklerini biçimlendirmektedir (Harvey). Öncü'nün de ifade ettiği gibi, "Özgürlük, güzellik, rahatlık, sevgi, doğa" gibi kavramlarla eşleştirilen ürünler, adeta efsanevi özellikler kazandırılarak kullanıcının beğenisine sunulmaktadır" (al.y. Sönmez 42).

Kullanıcılar/tüketiciler bir ürün satın alacağı zaman ona ihtiyaç duyup duymadığına bakmaktansa, o tasarımın kendisine neleri vaat ettiğine bakmaktadır. Kotler'e göre, reklamlar ürün ile ilgili gerçek bilgileri vermektense; bireylere birer

hayal satmaktadırlar. Reklamın asıl amacının, bireyin arzularına yönelip, insan algısını psikolojik olarak yönetmek olduğundan bahseder (al.y. Sönmez 43). Temsiller yoluyla en sık verilmeye çalışılan mesajlar; güvenlik, sosyal yaşam, sağlık, yeşil alan, doğa, spor, tatil, huzur, statü ve mutluluk üzerinedir. Hazırlanan temsiller de, bu mesajları verebilecek görsellerden faydalanılmaktadır. Konut seçiminde; bireyler için seçimlerini belirleyen en önemli unsur, çocuklarının mutluluğudur. Bu sebeple hazırlanan görsel temsillerde, çocuğun mutluluğu temasına vurgu yapılarak; konutu, satın alacak kişilerin ilgisi çekilmektedir.

Vurgusu yapılan bu mesajların gelip geçici olduğu söylenebilir. Her geçen gün değişen yaşam şartları, toplum yapısı, aile yapısı gibi unsurlarla, reklamlar ile verilen mesajlar da değişiklik gösterebilmektedir. Baumann'ın da ifade ettiği gibi, "tüketim modaları insanın takip edemeyeceği bir hızla değişirken, piyasa tarafından en yeni olarak sunulan, daha eskimeden önemini ve geçerliliğini kaybetmektedir. Bugünün medya ve reklamlarında pazarlanan "en ideal" yarının "alay" konusu haline gelecektir ." (al.y. Yener 45).

Geniş bir kitleye hitap etme amacı güden reklamlarda, teknik bilgiler ve teknik çizimler veya iç mekân detayları gibi görsellere yer verilmemekte, sadece cephe boyutunda kalarak alıcıya sunulmaktadır. Günümüz mimarlığında cephenin binadan kopuk bir kabuk olduğu düşünüldüğünde ise, bunun ne derece doğru olduğu düşündürücü bir noktadır. Cephe ve alanın peyzajı ile bir bütün olarak sunulan bu reklamlar, daha öncede bahsedildiği gibi; televizyon reklamları, gazete reklamları, sosyal medya reklamları, mesajlar, mailler, internet sayfaları, sinema da filmde önce her an her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar görseller ve sloganlar üzerinden, algıya hitap etmektedir. Örneğin; Hürriyet gazetesi tarafından düzenlenen, en iyi konut reklamı olarak, Kırmızı Reklam Ödülüne layık görülen, Nef Kâğıthane 11 projesi reklamların da sadece cephe ve peyzaj düzenlemesi görülmektedir (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: NEF Kâğıthane 11

Gazetelerin neredeyse yarısını kaplayan konut reklamları ise; gazetelerin bu konudaki desteğini ortaya koymaktadır. Sabah Gazetesi'nin 14 Ekim 2012 günü yayınlamış olduğu gazetede ki reklamlar buna örnek olarak verilebilir (Şekil 2.5). Aynı gazete içerisinde birden fazla reklam ile okuyucu bu mimari ürünlere yönlendirilmektedir. Firmalar arasındaki rekabet açıkça ortaya konmaktadır. Bu reklamlardaki ortak nokta, yine aynı şekilde sadece cephe ve peyzaj boyutundadır.





Şekil 2.5: Sabah Gazetesi 14 Ekim 2012 Reklamları

Örneklerde verilen gazete ve televizyon reklamlarında olduğu gibi, bu durumla, sinemada filminden önce yaklaşık 10 dakika süren bir zaman diliminde de reklamların istilasına uğranmaktadır. Kent içerisinde karşılaşılan reklam panolarında da, yine binaların cephe ve peyzaj boyutunda kalan reklamlar ile karşılaşılmaktadır. Dijital panolarla ise zamanı satın alarak belli bir süre görüntüde kalıp geçen reklamlar mevcuttur. Daha da ironik olan kullanılmayan veya üretilen bina cephelerinde başka bir mimari ürünün reklamının yapılabilir olmasıdır. Teknoloji, üretim-tüketim ilişkisi ve bunlar sayesinde hız kazanan reklam sektörü; bu şekilde, kullanıcıyı etkilemeye, kentsel mekân içerisinde de devam etmektedir.

Kentsel mekânın sınırlarını belirleyen cephelerin temsil ettiği değerler ve henüz üretilmemiş bina cephelerinin görsel temsillerinin kullanıcıya etkisi söz konusudur. Bu sebeple; arayüzün düşey bileşeni cepheler ve temsilleri, mimarlık için, tüketim için ve kullanıcı için büyük öneme sahiptir.

#### b) Reklamlarda Söylem Odaklı Mimari Temsil

Konutlar pazarlanırken, tasarımların satılmasının yanı sıra yaşam biçiminin de satıldığından bahsedilmiştir. Tasarımların ve yaşam biçimlerinin satılmasında hazırlanan görsel temsillerin yanı sıra, 'sloganlar' da kullanıcıyı etkilemede büyük bir öneme sahiptir. "Her slogan ve imaj aslında bir söylemdir. Kelime anlamı olarak

'kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade' olarak açıklanan söylem kavramı sadece herhangi bir söz değil, aynı zamanda bir anlamlandırma biçimidir." (Yener 45).

Sloganlar markanın hedef kitleleriyle iletişimde önemli bir araçtır. Whittier'a göre sloganlar, "ürünün veya servisin değerini belli etmeli, yatırımcı mesajının hedef kitle tarafından algılanmasına yardımcı olmalı, reklamlarda sürekli vurgulanmalı ve halkın hatırlamaktan keyif alacağı bir yapıda olmalıdır". Yani sloganlar; sade ve net bir şekilde, üç/dört kelimeyi geçmeyecek şekilde oluşturularak kullanıcının hafızasında yer etmelidir. Gözütok; sloganların oluşum sürecini,

Türkiye'de sloganlar ilk olarak 20'inci yüzyılın başlarında, Osmanlı dönemindeki gazetelerde, yabancı markaların verdikleri ilanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonun yayına geçişi ve televizyon reklamlarıyla birlikte de ivme kazanmıştır. 1980 öncesinde kullanılan sloganlar rasyonel vaatler içermekteydi. Bugünün sloganları ise duygusallığın yanı sıra kafa rahatlığına hitap etmektedir. Çünkü artık 'Kafa Rahatlığı Piyasası' olarak adlandırılan bir megatrend vardır. Gelecekteki düş toplumunda ise sloganların daha çok öyküsellğe yönelmesi bekleniyor. şeklinde ifade etmiştir.

Prestijli bir yaşam tarzı, güvenlik, sağlamlık, alışveriş, hayal, ferahlık, yatırım, yüksek konfor, huzur dolu gelecek, sağlıklı, doğayla, size benzeyenlerle baş başa bir yaşam, ideal konut, ideal ev, ideal yaşam, gibi sloganlar artık kullanıcı ile bütünleşmiştir. Yatırımcılar, bu tür sloganlar ve renkli temsillerden oluşan pazarlama stratejileri üretilerek oluşturdukları yaşam ideallerini potansiyel kullanıcılara sunulmasına neden olmuştur. Bu noktada, "konut piyasasının pazarlama stratejisi olarak seçtiği slogan ve tanıtımlar, kişinin yaşam tarzına uygun evi seçebilmesi için bir kılavuz görevi görebilmektedir." (Yener 37). Görsel odaklı mimari temsillerde örnek verilen NEF Kağıthane projesinin sloganı kullanıcının konut seçimlerinde etkili olabilir. Bu slogan, "NEF, metrekarelerle değil, santimetre karelerle çalışarak insanlar için ince düşünülmüş yerler, yaşama alanları tasarlar, bu değişimin bir parçası olmak ister misiniz? " şeklindedir. Santimetre kareler ile çalışarak ince düşünülmüş iç mekânların da, reklamlar da verilmesi daha doğru olabilirdi.

Lefebvre'nin yorumundan yola çıkılırsa mekâna ilişkin pratikler, söylem ve ideolojik bilginin gösterge dilini kullanarak, temsil üretmeye devam edecektir. Bu temsillerden çıkan anlamlar, kullanılan sloganlar, bireyler tarafından çevrelerinin algılanmasında kullandığı bir araçtır ve bu araçlardan oluşan şablon, çevrenin karşılaması gereken minimum gerekliliklerin bir listesi gibidir (Lefebvre). Tüketim, ürünler üzerinden gerçekleşirken; duygular, hayaller, değerler ve isteklerde tüketilir hale getirilmektedir.

Mimaride üretim öncesi temsiller, kullanıcıya/müşteriye/işverene tasarımın sunulmasında kullanılmaktadır. Aynı zamanda, pazarlama ağırlıklı bir düzen içerisinde kullanıcı algısına hitap etmeye çalışılarak; firmalar arası rekabet ortamı yaratılmakta ve kullanıcıya pazarlama/reklam dilindeki karşılığı ile bir yaşam paketi sunulmaktadır. Batuman'ın da ifade ettiği gibi, kapitalist ekonomiyle reklamlar arasındaki ilişki içselleşmiştir. Düşünceden nesneye dek tüm insani ürünlerin bir meta haline getirildiği bir ekonomik düzen oluşmuştur. Talebin artırılmasına çalışmak, ekonomik/tasarımsal bir etkinlik haline gelmiştir (Batuman 62-67). Mimarlık alanındaki reklamlarda buna en iyi örnektir. Üretim öncesinde pazarlama amacı güden bu reklamlar, olgusal reklamlardır.

Mimarlık ürününün bir başka nesneyi tanıtmayı ise, üretim sonrası temsillerde meydana gelmektedir. Üretim sonrasında oluşan bina temsillerinde, pazarlamanın geri planda kaldığı, binanın kendi özellikleri ile ön plana çıktığı ve dolayısıyla kullanıcı yorumuna açık hale geldiği görülmektedir. Üretim öncesi temsillerde olduğu gibi kullanıcıya algılatılan bir şey söz konusu değildir. Üretim sonrasında, kullanıcıya algılatılan bir temsil değil, kullanıcının kendi kararına bağlı olarak algıladığı bir durum söz konusudur. Bu kişinin özelliklerine bağlı olduğu gibi, bina temsilinin ne olduğuna da bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

### **2.3.2.Mimaride Üretim Sonrası Temsiller**

Mimarlıkta tasarlanan bir ürünün üretim öncesi temsilleri, pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcıyı doğru veya yanlış yönlendiren bu temsiller, kullanıcı algısına hitap edecek şekilde oluşturulmaktadır. Kapitalist ekonomik düzen ve modernleşme süreçleri, bireylerin yaşamlarını hızlı bir şekilde değiştirmiştir.

Mekânsal örgütlenme de bu dönüşümden etkilenmiştir. Dolayısıyla; kent, bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Medya aracılığı ile bina temsilleri görüntülerin cezbediciliği ile pazarlanmaktadır. Medyanın bu etkisi ile günlük hayatın her alanında karşılaşılmaktadır. Kullanıcıya günlük hayatlarında algılatılan bu temsillerin, değişen tüketim toplumundaki yeri, vazgeçilmez hale gelmiştir. Fakat üretimden önce oluşturulan bu temsillerin üretim sonrasındaki temsillerinin; nasıl olduğu, nasıl değiştiği, kullanıcı ve bina arasındaki ilişkinin ne olduğu önemli olan bir noktadır.

Mimari ürünlerin temsilleri, genel anlamda binaların cephesi üzerinden değerlendirilmektedir. Mimari cephe boyutunda kalmasının sebebi, mimarlık alanı ile ilişkisi olmayan kullanıcıya da hitap edebilmeye çalışılmasından ileri gelmektedir. Binanın teknik çizimleri üzerinden bir pazarlama yapılmamakta ve birçok kullanıcı da böyle bir istekte bulunmamaktadır. Bu sebeple de; binaların yaşam kalitesinin sloganlar ile satılması söz konusu olurken, diğer yandan binanın cephesi satılarak iç mekân kullanım kolaylığı, yaşam standartlarına uygunluğu gibi etkenler göz ardı edilir hale gelmiştir. Ayrıca; mimarın, işverenin ve toplumun bina dış yüzeyler ile kurdukları ilişki boyutunun oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Mimarlık ile ilişkisi olmayan kişiler, binaları sadece cephe boyutunda değerlendirmektedir. Dolayısıyla bina dış yüzeylerinin mimari algı bağlamında, binanın en önemli temsil ögesi olduğu söylenebilir.

Binanın üretimden sonra kendinin oluşturmuş olduğu veya bina üzerinden oluşturulan birçok temsili mevcuttur. Oluşan/oluşturulan bu temsiller; binanın kendini temsil etmesi, binanın başka bir ürünü temsil etmesi, bina temsilleri ile mekânların oluşumunun temsil edilmesi ve iç mekân veya dış mekân kullanıcısı tarafından yüklenmiş olan temsillerdir. Modernizm-postmodernizm gibi akımların bağlamında, toplumsal bağlamda, üslupsal özellikler bağlamında oluşan çeşitli temsiller mevcuttur. Bunların yanı sıra, bina cepheleri;

- Tarihi bir olayı,
- Bir kişiyi (kullanıcısını veya yapıyı tasarlayan mimarı, işvereni),
- Toplum gereksinmesinin karşılanması açısından işlevselliği ve ekonomiyi,



- Yapıldığı dönemin tasarım ve mimari anlayışını,
- Yapım teknolojisini,
- Toplumsal bellekteki olaylar ile ilişkisi bakımından bir anıyı (manevi temsil),
- Milli kültürü,
- Bulunduğu şehri,
- Bir başka nesneyi/ürünü,
- Reklamlarda, filmlerde, kliplerde vs. mekân kurgusunu,
- Bir kitapta hayali oluşturulan veya gerçek mekânın anlatımında oluşturulan kurguyu, vb. temsil edebilmektedir.

Bu temsiller bulunduğu kent hakkında önemli bilgiler içerir. Kentin ekonomik düzeyini, toplumsal, sosyal ve fiziksel koşulları hakkında kentin kullanıcılarına veya kent dışından gelen kullanıcılara bir mesaj verir. Bir binanın temsili, birçok kişi tarafından ortak bir bakış açısı olan temsiller olabildiği gibi, kullanıcının; algısına, ilgi alanına, yaşam tarzına ve bunun gibi kişisel özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde de ifade edilebilmektedir.

Tüketim toplumunda, bir binanın değeri piyasa değeri ile belirlenmektedir. Fakat asıl değer, binanın temsillerinde gizlidir. Fakat bu temsil değerleri kimi zaman göz ardı edilebilmektedir. Bu anlamda da çeşitli örneklerin dönemini temsil etmesi, nitelikli/niteliksiz oldukları göz ardı edilerek yıkılma tehdidi altına girer. Başka bir uygulama olarak, cephelerine postmodern dönemin simgesel dili uygulanarak tüketim toplumuna hitap eder hale getirilip, temsil ettiği dönemin değeri yok edilebilmektedir.

Türkiye'nin modern kültürdeki mihenk taşlarından olan, mimarı Hayati Tabanlıoğlu'nu ve sanatın kamuya açılma çabasının güçlü bir temsili olan Atatürk Kültür Merkezi (Şekil 2.6), manevi temsili (hayatın ve birçok kişinin çocukluğunun iç içe olduğu) olan, Türkiye'nin en eski ve en büyük radyolarından biri olma özelliği taşıyan TRT İstanbul Radyosu (Şekil 2.7) yıkılma ile yüzleşmiştir. “Devlet

mahallesi” olarak taşıdığı kamusal simgeselliği, mimarı Behruz Çinici’yi ve Cumhuriyet Dönemi Mimarisi’nin bir temsili olan TBMM Lojmanları (Şekil 2.8), endüstri mirası Maltepe Gaz fabrikası (Şekil 2.9) gibi yapılar temsil değeri göz ardı edilerek yıkılmış ve yerine piyasayı canlandıracak bir yapı yapılması ile yüzleşmiştir. Bundan anlaşılacağı üzere; toplumda, temsillerin üretiminden sonraki değeri, üretiminden önceki değerinden daha önemsizdir.

Temsil değeri güçlü bu yapıların yıkılıp, yerine piyasayı canlandıracak ve kötü bir temsil örneği oluşturacak bir yapı yapılmak istenmesi nedendir, bilinmemektedir. Göka'nın da ifade ettiği gibi, “Yaşadığımız mekânın üzerimizdeki etkisini hissettiğimiz halde onun kullanıcısı ve düzenleyicisi olmamız, aramızdaki ilişkiyi hassas bir dengede tutmamızı gerektiriyor; çünkü birçok araştırmacıya göre bu dengenin korunması aynı zamanda kendimizi anlamamızın ve kendimize duyduğumuz saygının göstergesidir.” (Göka 8-9).



Şekil 2.6: Atatürk Kültür Merkezi, İstanbul

Şekil 2.7: TRT İstanbul Radyosu



Şekil 2.8: TBMM Lojmanları, Ankara

Şekil 2.9: Maltepe Gaz Fabrikası, Ankara

Bu örneklerdeki temsiller; dönemini yansıtmaması, mimarını anımsatmaması, kent hakkında bilgi vermesi ve manevi değerleri yok sayılarak yıkılmış veya yıkılma ile yüzleşmiştir. Bu temsil değerleri olan binaların yanı sıra; bir kişiyi, bir olayı, bir

tarihi temsil eden yapılarda mevcuttur. Temsil değeri yüksek olan yapılardan bir diğeri de şehirlerin kaleleridir. Bu kaleler, şehrin zaferlerini temsil etmektedir. Bunun yanı sıra, geçmişe bir saygı, geçmiş döneme duyulan bir gururun temsidir.

Selanik'te bulunan Atatürk Evi (Thessaloniki), mimari temsilinden önce Mustafa Kemal Atatürk'ün doğduğu ev olarak bir temsil kazanmıştır (Şekil 2.10). Dolayısıyla; manevi değeri yüksektir, manevi bir temsil haline gelmiştir. Aynı şekilde camiler, sultanları temsil eden yapılardır. Dönemini yansıtan bir mimari temsilin yanı sıra, bir kişiyi de temsil etmektedir. Camilerin, sultanlar için yapılmış olduğu ve hatta dolaysız şekilde sultanların isimleri ile adlandırılması, bu temsilin büyüklüğünü göstermektedir.



Şekil 2.10: Atatürk Evi (Thessaloniki), Selanik

Kişileri ve olayları temsil eden yapıların yanı sıra, bulunduğu şehrin temsili olan yapılarda mevcuttur. Paris denildiğinde ilk akla gelenin, Eiffel Kulesi <sup>1</sup> olması bu temsilin gücünü göstermektedir. Hindistan-Tac Mahal (Şekil 2.12), Barcelona-La Sagrada Familia (Şekil 2.13), Mısır-Piramitler (Şekil 2.14), İtalya-Pisa Kulesi (Şekil 2.15), Sydney-Sydney Opera Binası <sup>2</sup> (Şekil 2.16) gibi bulunduğu şehir veya ülke ile özdeşleşmiş temsiller mevcuttur. Mimarlık ile ilişkisi olmayan kişilerce; bu yapılar, sadece o şehri temsil eden yapılar olarak belirtilir. Mimarlık ile ilişkisi olan kişilerce, bu temsillerin yanı sıra, binaların mimari temsillerini de göz önünde bulundurmaktadır.

<sup>1</sup> Eiffel Kulesi; şehri temsil etmenin yanı sıra, yapıldığı dönemin yapım teknolojisini de temsil eden bir yapıdır. Fakat birçok kişiye sadece Paris'i anımsatır.

<sup>2</sup> Sydney Opera Binası temsil gücü ile sadece bulunduğu şehir değil, ülkeyi de temsil etmektedir.



Şekil 2.11: Eiffel Kulesi, Paris



Şekil 2.12: Tac Mahal, Hindistan



Şekil 2.13: La Sagrada Familia, Barcelona



Şekil 2.14: Piramitler, Mısır



Şekil 2.15: Pisa Kulesi, İtalya



Şekil 2.16: Sydney Opera Binası, Sydney

Birçok örneği olan yüksek yapılar, ülkenin büyüyen ekonomisini temsil etmektedir. Mimari temsilinden, bulunduğu kenti temsil etmesinden öte temsil ettiği önemli bir veri olarak bireyler tarafından bilinmektedir. Fakat Manhattan Adası'nın en yüksek yapısı ve dünyanın en yüksek gazete ofis binası olarak bilinen New York Tribune binası ile yüksek yapının sembolleşme, prestij, zenginlik, güç temsil etmeye başladığı bilinmektedir. Modernleşme süreçlerinden önce yüksek yapılar, dinle ilintiliydi. Gökyüzüne ve cennete uzanan katedraller olarak dini temsil etmekteydi

(Kırış 185). Yüksek yapılarının temsil değerlerinin değişkenliğinden, temsilin farklı dönemlerde farklı karşılığı olabileceği sonucu çıkarılabilmektedir.

Bütün bunlar binanın kendisinin oluşturmuş olduğu temsillerdir. Bu temsiller; binaların içini görmeyen, planını bilmeyen kişilerce dahi aynı temsile sahiptir. Genel bir yorum olarak tanımlanabilmektedir. Bu temsil değerine, bina cephesine bakılarak karar verilmekte ve ona göre yorumlanmaktadır. Temsil değerinin sadece cephesine bakılarak yorumlandığı bir diğer örnek ise; Richard Rogers ve Renzo Piano'nun tasarladığı, Paris'te bulunan, Pompidou Kültür Merkezi'dir (Şekil 2.17). High-Tech olan bu yapının cephesinde farklı canlı renklerle tanımlanmış, farklı işlevler sergilenmektedir. Her renk farklı bir iç mekân öğesini temsil ederek dış mekândaki bireye bunu yansıtmaktadır. Kırmızı renk, insan dolaşımını; yeşil renk, su; sarı renk, elektrik ve mavi renk havalandırma tesisatını temsil etmektedir. Bu yapı, cephesi ile iç mekânını temsil etmesinin yanı sıra; 70'lerin sonunda mimarlıkta rengi, çelik, cam ve makine estetiği ile bir arada gündeme getiren, Paris'in kültürel hayatını önemli bir biçimde etkileyen bir kamu yapısı olmasıyla da önemli bir temsile sahiptir (Kırış 207).



Şekil 2.17: Pompidou Kültür Merkezi, Paris

Binanın kendisinin oluşturmuş olduğu temsillerin yanı sıra bina cephelerine takılan reklam panoları ile binanın başka bir ürünü temsil ettiği görülmektedir. Hipergerçekliğin en temel aracı olan ekranlar cephelere taşınarak bambaşka bir ifade biçimi oluşturulmaktadır. Böyle bir durumda; bina cepheleri, gerçeği algılatırıp gerçeği temsil etmektense, çeşitli üretilmiş imgelerce örtülmüş ve ortadan kalmış



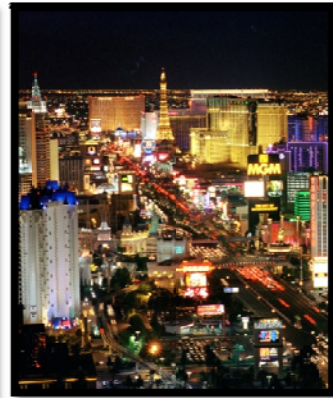
olmaktadır. Reklam panoları ile birlikte; cephe, mimarının kendini temsil etmekten önce reklam sektörü tarafından sürekli yenilenerek üretilecek imgeleri en baskın unsurlar olarak öne çıkarmaktadır. Bu durumu Baudrillard,

Benzeti alanı gerçeği modelle karıştırır. Gerçekle ussal arasında artık hiçbir eleştirel ya da spekülative mesafe yoktur. Aslında artık modellerin gerçek içinde tasarlanması da yoktur... gerçeğin saha çalışması içinde, burada ve şimdi modele dönüşmesi vardır. Fantastik bir kısa devre: gerçek üst gerçek haline gelmiştir. Ne gerçekleşmiş ne de idealleşmiş, ama üst-gerçekleşmiştir. Üst-gerçek, gerçeğin zor yoluyla imha edilerek iptali değil, onun üstlenilerek, modelin sağlamlığına yükseltilerek iptalidir. Beklenti, caydırma, önleyici dönüşüm, vb: model gerçeğin yutulmasının bir alanı olarak iş görür.

şeklinde açıklamıştır. Bina cephelerine, reklam panolarının takılması eski yapıların kirli görüntülerini örtmekte kullanılırken, prestijli yapılarda da mimari dilin bir elemanı olmuştur. Fakat bu dil; binanın üslubuna bir gönderme yapmaz, tanımsız bir üslup oluşturur. Çünkü bina cephesi, başka bir ürünü temsil etmekte ve kendini geri plana çekmektedir. Buna başka bir örnek olarak; Şanghay'da inşa edilen yeni fiziksel çevrede bulunan cephelerde örnek verilebilir (Şekil 2.18). Bu cepheler, yapıya yüklenecek anlamların dışında başka temsillerde barındırmaktadır. Bu bölgenin gece görüntüsü Las Vegas'taki görüntüye benzemektedir (Şekil 2.19). Işıklı, renkli, değişken, oyuncaklı, gerçekdışı bir eğlence dünyasının temsili görüntüleri mevcuttur. Her bir cephe, formel bir farklılıkla kendini ortaya koymak üzere kurgulanmış fakat kendisinden önce başka şeyleri temsil eden bir kolâj cephe topluluğu oluşturmuştur (Kırış 183).



Şekil 2.18: Şanghay Fiziksel Çevre



Şekil 2.19: Las Vegas Fiziksel Çevre

Reklam tabelalarının kentsel mekânlarda yaygınlaşması 19. yüzyılda başlamıştır (Huhtamo 15-28).

Sokak cephelerini, bahçe duvarlarını ve bina yüzeylerini kuralsız bir biçimde kaplayan ve sürekli yeni katmanlarla dönüşen, hatta düzensiz yan yana ve üst üste gelişleri ile beklenmedik anlamlar ve görsellikler üreten reklam afişleri mimarlığa dışarıdan dayatılan müdahalelerken, reklam tabelasının 'içinden' bir elemana dönüşmesi 20.yüzyılda gerçekleşir. (Batuman 63)

Reklam panolarının kullanılmayan bina cephelerine takılması ile başlayan süreç, binayı reklam için üretmeye kadar devam etmiştir. 1975 yılında George Stobely tarafından kurulan Spectacolor Inc. İlk kez, bilgisayar programlı ve değişken içerikli elektronik tabelaları üretmiştir. LED teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bina cephelerinde kullanılan reklamlarda farklılıklar oluşturulabilir hale gelmiştir. Bu teknoloji, tüm bina cephesini, içeriden bakıldığında görece saydam kalırken, dışarıdan bakıldığında geniş video imgelerinin oynatılmasına olanak verecek hale getirmiştir. Bununla birlikte bina cephesi, iç mekâna değil kentsel mekâna ait bir cephe haline gelmektedir. Reklamı, cepheye sonradan eklenen bir eleman yerine, doğrudan tasarımın bir parçası olarak kullanan ilk örnek Maison de la Publicite yapısıdır (Şekil 2.20). Daha öncede bahsedilmiş olan Pompidou Kültür Merkezi'nin yarışma önerisinde ise yapının cephesine asılarak üzerlerine görüntülerin yansıtılması öngörülen ekranlar mevcuttu. Fakat bunlar maddi yetersizlik yüzünden yapılamamıştır. Batuman'a göre; ekranlarla cephenin yok edilmesi söz konusudur fakat tüm binanın, cepheyi taşıyan konstrüksiyona dönüştürülmesi bir anlamda cephenin yok edilmesine sebep olmuştur (Batuman 64).



Şekil 2.20: Maison de la Publicite

Mimarlık 1960'lardan sonra disiplinler arası bir kuram haline gelmiştir. Mimari ürünlerin temsili diğer disiplinlerce kullanılır hale gelmiştir. Bunu Çağlar, 1960'lardan başlayarak, diğer disiplinlerden içselleştirilen ve mimarlık kuramlarının yanı sıra edebiyat, felsefe, sosyoloji, antropoloji disiplinlerini yeniden biçimlendiren fenomenoloji, estetik, dilbilimsel kuram (göstergebilim, yapısalcılık, postyapısalcılık, yapı bozumculuk), Marksizm ve feminizm gibi başlıca paradigmalardan etkisiyle mimarlık diğer disiplinlerle yeniden ilişkilenebilir ve mimarlık kuramının disiplinler arası niteliği güçlenmektedir. (Çağlar 44)

şeklinde ifade etmiştir. Diğer disiplinlerde binaların temsillerin oluşturulması; özellikle filmlerde, dizilerde, reklamlarda, kitaplarda veya kliplerde de sıkça rastlanılan bir durumdur. Oluşturulan temsiller diğer örneklerde olduğu gibi genelde cephe üzerinden ifade edilerek, mekân kurgusu oluşturulmakta ve mekânın temsili cepheler ile gerçekleşmektedir. Günümüzde mimarlık ve mimarlığın ürünleri; bir kitabın, bir filmin, bir klabin nesnesi hatta çoğu zaman öznesi olabilmektedir.

Kırış'ın Uzak Yakın Mimarlık kitabında bahsettiği gibi; sinemada kent görüntüleri dolayısıyla kentsel mekânı oluşturan bina cepheleri; kimi zaman hayalî şekilde yaratılırken, kimi zaman da bu cepheler ile rastlantısal geçişlerde karşılaşmaktadır. Bazı ünlü yapılar filmlere, kliplere sahne, set olabilmekte ya da bir kent filminde önemli bir aktör olabilmektedir. Özellikle bilimkurgu sinemasında, mimarlığın üretim öncesi temsillerinin oluşturulmasında kullanılan teknolojilerle mimarlık, yapı ve kent imgeleri oluşturularak kullanıldığı görülmektedir. Bunun en bilinen, sinema ve mimarlık dünyası için önemli sayılan Metropolis (1927) filmidir. Geleceğin kentleri ve yaşamlarını anlatan filmlerin en ünlüsüdür. Mimari mekânların temsili kullanma açısından da başarılı kabul edilmektedir. Kentin temsili oluşturulmada gerçekliği yakalamış, fakat bu gerçekliğin yakalanması için yüksek maliyetler çıkarılmıştır. Woody Allen filmlerinde ise önemli mimari yapılar arka planda sergilenmektedir. Match Point filminde; Tate Modern, Norman Foster'ın Gherkin'i, Richard Rogers'ın Lloyds Binası, Opera Binası, Westminster Sarayı gibi Londra mimarisinin 'highlight' ları sergilenmektedir (Kırış 192-193).



Sinema filmlerinde görülen mekân temsillerine benzer, edebiyat kitaplarında yer alan metinlerde oluşturulan temsillerden de bahsetmek mümkündür. Bu metinler de, gerçek veya hayali bir mekânın tanımı yapılabilmektedir. Gerçek mekânlar, anlatıldığı metinle bağlantılı olarak görünürlük kazanabilmektedir. Örneğin, Dostoyevski'nin Suç ve Ceza'sında anlatılan Raskolnikov'un gezip dolaştığı mekânlar St. Petersburg'da büyük ilgi görmektedir. Bu ilgi, bir bakıma mekân temsiline ne derece başarıyla anlatıldığı ile de ilgilidir. Molnar'ın Pal Sokağı Çocukları'nın Budapeşte'de Pal Sokağı'nda heykelleri bulunmaktadır (Şekil 2.21). Kentsel bir mekân temsili, edebiyat dalında da başarıya ulaşabilmektedir (Kırış 227). Mimarlık ve mimarlığın ürünleri edebiyata, sanata, sinemaya konu olabilmektedir. Bütün bu dallar mimarlardan beslenmektedir. Dolayısıyla, mimarlık ürünlerinin temsilleri bu dallar için önemlidir.



Şekil 2.21: Pal Sokağı Çocukları Heykeli, Budapeşte

Postmodern mimarlık Harvey tarafından “yüzey mimarisi” olarak tanımlanmaktadır. Bunun temel nedeni yapının bir tür dekor gibi cephe özellikleri ile ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır. Üretim öncesi ve üretim sonrası bina temsillerine bakıldığında da asıl önemsenenin cephe temsilleri olduğu görülmektedir. Venturi, Jencks ve postmodern mimarinin cephe yaklaşımından hoşnut diğer kuramcılar ve mimarlar bu durumun mimarinin kaybettiği simgesel gücün yeniden kazanılması olarak görmektedir.

Binaların temsilleri, kullanıcı tarafından doğru veya yanlış algılanabilmektedir. Tasarımcısı tarafından iç mekânı yansıtacak bir temsil yüklenmediği durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bir bina cephesinin; iç mekânı temsil eden vurguyu, yapabilmesi gerekmektedir. Colomia bunu, "Mahkeme binası, sinsî suçlunun gözünü korkutmalıdır. Banka binası 'paranız burada dürüst insanların koruması altında' demelidir." (Colomia 2011:33) şeklinde ifade etmiştir.

Yürekli' ye göre, "Kentler her ne kadar binalardan yani iç mekânlardan oluşsa da kent yaşamı bina dışlarında, boşluklarda ve sokaklarda algılanmakta, hissedilmektedir." (Yürekli 19). Bundan anlaşılacağı üzere binaların temsil değerlerinin anlaşılması; kullanıcı, kent ve mimari için önemli bir noktadır.

#### **2.4.Bölüm Sonucu**

Algı, bireylerin mimari çevre ile ilişkini ortaya koyan bir kavramdır. Uyarıcı (çevre) ve uyarılan (kişiler) arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucudur. Algı; kişilerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerine göre, çevrenin ise fiziksel özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Algı ve mimari çevre ilişkisinin kurulduğu en temel yer, kentsel mekânlardır. Kentsel mekânlar, bina yüzeyleri ile sınırlanıp şekillenen alanlardır. Bu alanlar da; en belirgin mimari algı elemanı, binaların kent ile sınırını belirleyen arayüzleri/cepheleridir. Bu cepheler, fiziksel, sosyolojik ve/veya psikolojik temsillere sahiptirler. Bu temsiller; üretim öncesinde cepheler üzerinden pazarlamanın bir aracı iken, üretim sonrasında binanın kendisinin ürettiği birer temsil haline gelmektedirler. En genel anlamıyla temsillerin, binaların cepheleri üstünden oluşturulduğu veya oluştuğu görülmektedir. Bu noktada; binaların düşey arayüzlerinin nitelikleri, görevleri, tarih içerisinde geçirdiği süreçleri ve anlamları önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, düşey-yatay arayüz kavramları, 3.bölüm kapsamında ele alınacaktır.

### **3.KULLANICI ALGISI BAĞLAMINDA BİNA-KENTSEL MEKÂN İLİŞKİSİ**

İkinci bölümde anlatılanlar doğrultusunda; binaların, kentsel mekânı oluşturmasından ve kentsel mekân içerisindeki kullanıcıların algısına hitap etmesinden dolayı önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Kentsel mekân içerisinde; kullanıcıların dolaysız bir şekilde iletişime geçtikleri yer, binaların cepheleridir. Bina cephelerinin; kentsel mekân içerisinde, temsilleri mevcuttur. Kullanıcı algısı bağlamında, bu temsiller önemli bir unsurdur. Cepheler, bu çalışma dâhilinde arayüzün düşey bileşeni olarak tanımlanacaktır. Bu sebeple, arayüz, arayüz özellikleri, arayüzün yatay bileşeni ile arayüzün düşey bileşeni, özellikleri, kullanıcı ile ilişkilerinin anlatılması, konunun daha iyi anlaşılması için gereklidir. Bu bölümde, arayüzün düşey bileşeni cepheler hakkındaki konulara, detaylı bir şekilde yer verilecektir.

#### **3.1.Bina-Kentsel Mekân İlişkisinde Arayüz**

Kentsel mekâna ilişkin tasarımlar söz konusu olduğunda, genelde, binalardan meydana gelen doluluklar söz konusu olmakta ve binalar arasında kalan boşluklar kendiliğinden oluşmuş kayıp alanlara dönüşmektedir. Bu boşluklar ve kentsel mekâna ilişkin tasarımlar, bina cepheleri ile oluşmaktadır. Bina cephelerinin niteliğine bağlı olarak kentsel mekânda ve kullanıcı algısında değişiklikler oluşmaktadır. Kentsel mekânı etkileyen, bina cepheleri ve binalar arası boşluklar arayüz olarak tanımlanmaktadır. Alkan'a göre; arayüz, yatay ve düşey iki bileşenden meydana gelmektedir. Yatay bileşen, yapıların birbirlerine göre konumlarından oluşan kentsel boşluklar; düşey bileşen ise kentsel mekânları sınırlayan bina cepheleridir. Bu iki bileşen, birbirini karşılıklı etkileyen iki kavramdır.

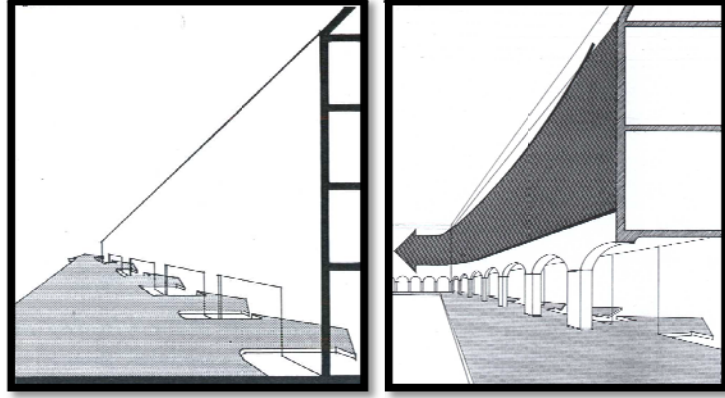
Arayüz kavramı; bilgisayar ve iletişim, ekonomi, coğrafya, dış hekimliği, elektronik trafik kontrol sistemleri, yangın yönetmelikleri, yangın önleme, yangından korunma kaynaklarında, geri dönüşüm enerji teknolojilerinde, sürdürülebilirlik konusunda, kentsel alanda insan ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyen çevrebilim de, şehircilik ve mimarlık alanlarında kullanılan bir kavramdır. Mimarlık ve şehircilik alanında arayüz tanımı dünya çapında 1990 yılından önce ve sonra çeşitli şekillerde yapılmıştır. Fakat Türkiye'de arayüz kavramı, kentsel mekânın bir parçası anlamında ilk olarak 1990 yılında kullanılmıştır (Alkan). Arayüzün; mimarlık ve şehircilikte kullanılan, farklı kişilerce yapılan çeşitli tanımları vardır.

Gehl 'e göre arayüz, özel ve kamusal mekân arasındaki geçiş bölgeleridir. Özyayın tarafından arayüz, "kentlerde yapılanmış alanlarda kentsel dış mekânların arakesitinde yer alan ve mimari cephelerin toplamından oluşan bir yüzey" olarak ele alınmıştır. Özyörük'e göre arayüzler; görsel ve işlevsel olarak kamusal dış mekânlar ile özel iç mekânlar arasındaki bağlantıyı kuran, kentsel dokunun nasıl okunacağını belirleyen, bina ile kentsel mekân arasındaki geçiş bölgeleridir (al.y. Alkan). Köknar, mekânsal arayüzleri, "kent ortamında 'serbest kalınan', 'gündelik stresten kopulan' ve 'buluşulan' eşikler" (Köknar 14) olarak tanımlanmıştır.

Bala; arayüzlerin, kentsel mekânların dış yüzeyleri ve yapılanmış çevrenin içten dışa yansıyan çeperleri olarak; doğa-kent, özel-kamusal, iç-dış, doluluk-boşluk, şehircilik-mimarlık, bağlamında görsel ve işlevsel bağlantıyı kurmakta olduğunu belirtmektedir (Bala 2).

Özsel 'e göre arayüz, bina ile sınırlanmış olan kentsel mekânda oluşmaktadır. Bu arayüz, binanın kent ve kentliyle kurduğu ilişkide önemli bir role sahiptir. Taşıdığı özellikler ile iç-dış, kamusal-özel mekân ilişkisinin derecesini ve etkinliğini belirlemektedir. Bu belirlediği ilişki ile kimi zaman ayıran kimi zaman birleştiren bir özelliğe sahiptir (Özsel 27). Yıldız; arayüzün, özel yaşam ve dışarıdaki kamusal yaşamı birbirinden ayıran bir sınır olduğu şeklinde ifade etmiştir (al.y. Özsel 27). Karakoç'a göre; kent mekânını sınırlayan bu arayüzler, binanın kentle temasında öncelikli bir yüzey olmasının yanında, kent kullanıcıları ile etkileşimde de önemli bir

unsurdur (Karakoç 101-106). Kentli ile mekânsal, görsel ve işitsel bağlantı kuran bu arayüzler; kent yaşamının, sosyal ve fiziksel çevresinin boyutlandığı yerlerdir ve kentsel mekân kullanımında canlılığın artmasına yardımcı olmaktadır. Arayüzün yatay ve düşey iki bileşeni vardır. Kentsel mekânda nitelikli olması bu iki bileşenin, sürekliliğine bağlıdır (Şekil 3.1).

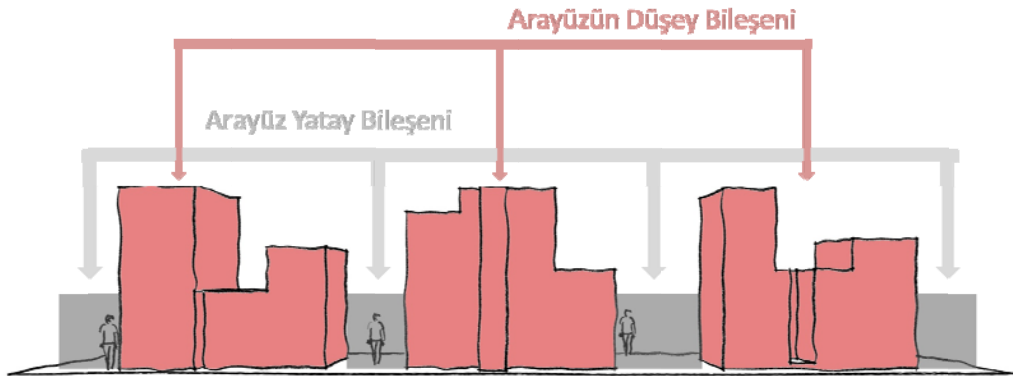


Şekil 3.1: Bina-Kentsel Mekân İlişkisinde Arayüzün Yatayda ve Düşeyde Sürekliliğinin Sağlanması (Özsel 27)

Alkan, arayüzün iki bileşeni olduğunu savunmaktadır. Bunu,

Kentsel arayüzler; kent-bina, iç-dış, özel-kamusal arakesitinde etkileşim-geçişim rolünü üstlenen, yatay bileşen olarak; binaların birbirlerine göre konumlanmalarını, yapıların kompozisyonlarını ve binalar arasındaki hacmi içeren dış mekânlar; düşey bileşen olarak ise dış mekânları sınırlayan mimari cephe dizileri toplamından oluşan esnek ve akışkan ortamlar olarak ele alınmaktadır.

şeklinde ifade etmektedir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 : Arayüzün Yatay ve Düşey Bileşeni

Kentsel arayüzlerin başarısı, yatay düzlemde binaların kütle kompozisyonları ve düşey düzlemde binaların cephe özellikleridir. Bu cephe özellikleri, her ülkenin imar tüzüğüne bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Türkiye'de bunlar genel olarak; kentsel yerleşimleri düzenleyen nâzım imar planı ve paralelinde hazırlanan uygulama imar planları arazi kullanım biçimlerine, ulaşım sistemlerine, yapı adaları içindeki binaların kat yüksekliklerine, derinliklerine, yapı yaklaşma sınırına, parsel cephesine, derinliğine, TAKS'a, ön-yan-arka bahçe uzaklıklarına ilişkin bazı düzenlemeler getirirken arayüzün yatay bileşeninin de bilinçli veya bilinçsiz etki etmektedir. (Alkan)

Fransa Mimarlık Yasası'nda ise, mimarlığın 'Çevreye Uyumlu Katılım Sanatı' olduğu vurgulanmaktadır. Mimarlığın, kamu yararına olduğu ve çevreyle uyumlu olması gerektiği bildirilmektedir. Fransız yasasındaki vurgulama, o ülkede üretilen yapıların özellikle cepheleri ve kütleleri, mimari kimlikleri ile hangi çevreye ekleniyorsa, orayla olan ilişkilerinin doğru kurulması için yönlendirici ve özendirici yasa hükmü halindedir. İngiltere'de daha radikal bir uygulama mevcuttur. Özellikle koruma alanlarında bir yapı yapılmak istendiği zaman yapının projesi belediye tarafından halkın görebileceği bir yerde, maketleriyle birlikte üç hafta boyunca ilan edilmektedir. Bu süreç içerisinde halk projeyi incelemekte ve bir anket ile görüşlerini belediyeye bildirmektedir. Belediyede o binaya izin verip vermeyeceğini, ilgili teknik yönetmelikler ve halkın eğilimleri doğrultusunda belirlemektedir. Dünyanın en iyi korunan kentlerinden olan Prag da ise 120 yıllık bir imar tüzüğü bulunmaktadır. Bu tüzükte; Prag'a bir yapı ilave etmek isteyenlerin, o yapısı ile Prag'ı daha da güzelleştireceğini ilgili kurumlara kanıtlama zorunluluğu vardır. Aksi halde o yapıyı Prag'a ekleyememektedir. 700 maddelik İmar Tüzüğü bulunan Amsterdam da ise ilk madde ile belediye sınırları içerisinde herhangi bir yeni yapı yapılamayacağı bildirilmektedir. Diğer maddelerde ise kapı tokmaklarına kadar her şey tanımlı ve düzeni, uyumu bozmayacak şekilde belirlidir.

Birçok ülkede; arayüzün düşey bileşeni cephelerin, önemli ve hassas bir konu olduğu imar tüzükleri ile belirtilmektedir. İngiltere'de uygulanan radikal sistem ile kullanıcıların görüşleri alınmaktadır. Bu uygulama ile yapıların kullanıcıyı olumlu ve

olumsuz etkileyeceği veya kullanıcının beğenisine hitap edip etmeyeceği önemsenmektedir. Bu uygulamadan anlaşılacağı üzere, yapıların ve özellikle yapı cephelerinin, bireyler üzerinde olumlu/olumsuz etkisi söz konusu olabilmektedir. Bu konuda kullanıcı fikri önemsenmektedir. Arayüzün düşey elemanı cephelerin, bireyler üzerindeki etkisinin önemli olmasından dolayı daha detaylı incelenmesi konunun daha iyi anlaşılması için gereklidir.

### **3.1.1.Bina-Kentsel Mekân Arayüz Özellikleri**

Arayüz, çeşitli özellikleri ile kentsel mekânı ve kentsel mekândaki kullanıcıyı etkilemektedir. Bu özellikler kullanım özellikleri ve biçimsel özellikler olarak iki grupta toplanmaktadır (Özsel 29).

Arayüzün Kullanım Özellikleri; kullanım ve dolayısıyla kullanıcı çeşitliliğini sağlanması, mekânın kullanım süresinin uzaması, işlevselliğin sağlanması, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaıdır. Bu özellikler ile kullanım sürekliliği ve yaşamsal süreklilik sağlanarak, kullanıcılara, mekânsal işlevselliğe ve kentsel mekâna nitelikli bir şekilde katkı sağlanmaktadır. Kullanım özellikleri niteliksiz olan arayüzler, kullanıcı ile ilişki kuramadığından dolayı kentsel mekânda ölü alanların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, hareket eden ve durağan kullanıcılara kullanım özellikleri, kullanım çeşitliliği, zamansal ve kullanım sürekliliği sunarak nitelikli hale gelmekte ve kentsel mekânı ve/veya iç mekânı yaşanabilir yapmaktadır.

Arayüzün Biçimsel Özellikleri, yüzeysel ve kütleli biçimleniş ile oluşan özellikleri içermektedir. Arayüzdeki yüzeysel biçimleniş, binanın cephe yüzeyindeki elemanların, renklerin, malzemenin, dokunun, stilin, doluluk ve boşluk oranının düzenlenmesi ile sağlanmaktadır. Aynı zamanda, kullanım sırasında cepheye eklenen elemanların çeşitliliğini kapsamaktadır. Cephede oluşan yüzeysel ve kütleli biçimlenişler ile kentsel mekânların kimliği belirlenmekte ve dolayısıyla kentsel mekânı kullanan kullanıcı ile iletişime geçilmektedir (Özsel 29). Biçimsel özellikler kentsel mekânların karakterini, fiziksel-görsel kalitesini, imaj ve kimliğini sağlamaktadır. Aynı zamanda, mekânda tanım, kapalılık hissi, ölçek, hareket, şeffaflık ile kullanıcıların algısını etkilemektedir. Kullanıcı algısında, biçimsel özelliklerin etki ettiği görsel kalite önemli bir yere sahiptir. Yıldız (2004); görsel

kalitenin, mekân kullanımını artırdığı ve kullanıcıların bu mekânları çekici buldukları için uzun zaman geçirebildiklerini ifade etmektedir. Bu görsel kalite de, mimari yapıların cepheleri ile sağlanmaktadır. Bu cepheler, kentsel mekânda kimlik oluşturmaktadırlar (al.y. Özsel 39). Giritlioğlu, arayüzün biçimsel karakterini oluşturan cephe elemanlarının düzenlenmesinin görsel kalitede etkili olduğunu ve mekâna ilgiyi artırdığını ifade etmektedir (al.y. Özsel 39).

Kullanıcının görsel ilgisi, kentsel mekânın yaşanabilirliği ve canlılığı, bina cepheleri ile sağlanmaktadır. Bina cephelerindeki biçimsel çeşitlilik ise görsel çeşitliliği sağlamaktadır. Görsel çeşitlilik sağlayan bu cepheler üzerinde üretim öncesinde tasarımcısı tarafında belirlenen ve üretim sonrasında kullanıcı tarafından algılanan temsillere sahip olmaktadır. Bu temsiller, kullanıcının algısını çekecek yönde geliştirilmektedir. Yaşam-kent ve insan arasında bir arayüz olarak temsil görevi yapmaktadır. Cepheler, bu temsiller ile mekânı dış etkilerden koruma görevinden başka görevleri de üstlenmiş olmaktadır.

### **3.1.2.Arayüzün Yatay Bileşeni**

Kentsel mekânın sınırlarını belirleyen binalar arasında kalan hacimler, arayüzün yatay bileşenleridir. Binalar arasında kalan bu hacimler, genel anlamda 'dış mekân' olarak tanımlanmaktadır. Bakan ve Konuk; bu dış mekânları, kentlilerin nefes aldıkları ve yapı dışında yaşamlarını sürdürdükleri yerler olarak tanımlamaktadır. Krier, dış mekân olarak sokak ve meydanı tanımlarken; Ching, büyük kentsel alanlardan iç avlulara kadar çok çeşitli dış mekân tanımlamaları yapmaktadır (al.y. Alkan). Mimari dış mekân; Bala 'nın tanımına göre,

Bina yakın çevresinde, binalar arası ve binaların birbirleriyle olan ilişkileriyle biçimlenen doğal ve/veya tasarım sonucu oluşmuş düzenlemeleri barındıran insanların oturma, dinlenme, toplanma, gezinme gereksinimlerini karşılarken, otopark, çocuk oyun alanı gibi bazı teknik servislere de olanak sağlayan açık/yarı açık, yarı-özel; yarı-kamusal mekânlardır. (Bala 2)

Kentsel arayüzün yatay bileşeninin nitelikli olması için çeşitli ölçütler vardır. Bunlar Alkan 'a göre; nicel ölçütler, ölçek ve oran, kuşatılmışlık düzeyi ve mekânsal



kapalılık, mekânsal süreklilik ve hiyerarşidir. Nicel ölçütler; topografik verilere uygunluk, iklime bağlı yönelme, görsel ve işitsel konfor olarak tanımlanmaktadır. Ölçek ve oran ölçütüyle; binaların yüksekliği ile binalar arası uzaklığın oranının 1 veya 1'e yakın olması görüşü savunulmaktadır. Kuşatılmışlık düzeyi ve mekânsal kapalılık ölçütünde; bireylerin mekân üzerinde kontrol kurmalarını sağlayacak, güvenliğin, mahremiyetin ve aidiyetin güvencesi olan kapalılık hissini, verilmesinin önemi ifade edilmektedir. Mekânsal süreklilik ve hiyerarşi ölçütünde ise; hareket ederken algılanan mekânlar dizisi, birinden ötekine geçerken gözlemciye süreklilik ve hiyerarşik bir düzen sunmasını tanımlamaktadır. Nitelikli bir arayüz oluşturulması için bu ölçütlere uygunluk sağlanmalıdır.

Kentsel dış mekân veya mimari dış mekân olarak tanımlanan arayüzün yatay bileşeni, binalar arasında kalan boş hacimlerdir. Kentlinin nefes aldığı bölgeler olarak önemli bir yere sahiptir. Bu kentsel dış mekânların, belirleyicisi ise düşey bileşenlerdir.

### **3.1.3.Arayüzün Düşey Bileşeni**

Yapıların kentsel mekânlarla sınırını oluşturan cepheler, yapılar arası mekânda 'arayüz' kavramının düşey bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Özyörük; Köknar). Kentsel mekânı sınırlayan yapıların; mimari cephe dizinlerinden oluşan arayüzler, düşey bileşenlerdir." Yüksel'e göre, "Cepheler kentsel mekânları sınırlandıran, dışın içe dönüştüğü duvarlar, işlevin değiştiği geçişim bölgeleridir." (al.y. Alkan). Özyayın'a göre; cepheler, kentsel imgelerin belirleyicileri ve aynı zamanda mimari mekân ile kentsel mekân arasında birbirlerine geçişi sağlayan kritik bir sınırdır. Puttemans 'a göre, bu sınırdaki yer alan cephe, bir yandan mimari mekân, öte yandan da kentsel mekân olgularının karşılaştığı bir yüzey olarak yorumlanmaktadır (Puttemans 47). Alkan 'a göre ise kentsel mekân içerisinde binaların yan yana gelmesi ile oluşan bu yüzeyler/duvarlar/cepheler, arayüzün kimliğini belirlemektedir.

Kentsel arayüzün düşey bileşeninin nitelikli olması için çeşitli ölçütler vardır. Bunlar Alkan'a göre; cephe öğelerinin analizi, yaya ve araç hızındaki algı, ölçek kazandırma, düşey bileşende sosyallik, kesik sürekli-yumuşak sert olarak ifade

edilmektedir. Cephe öğelerinin analizi ölçütünde; binaların yatay-düşey izleri, doluluk-boşluk oranları, cephede yer alan mimari ayrıntıların belirlediği plastik düzeni içeren cephe analizlerinin yapılması gerektiği savunulmaktadır. Yaya ve araç hızındaki algı ölçütünde; arayüzlerin yayayı ölçüt alması ve yayanın yürüyüş doğasına uygun çözümleri içermesi gerektiği savunulmaktadır. Ölçek kazandırma ölçütünde; yapı birimlerinin bölüntüleri, girinti ve çıkıntıları, bina duvarlarının çeperlerinde alçalma ve yükselmelerle, yükselti değişimleri ile ölçeğin yaya ölçeğine çekilmesi gerektiği savunulmaktadır. Düşey bileşende sosyallik ölçütünde; Jacobs, güvenlik duygusunun pekiştirilmesi için arayüzdeki yapıların, yaşayan cepheleriyle kamusala yönlendirilmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bina cephelerinde, toplumsal kullanıma açık alanların, kullanıcının sosyalleşeceği şekilde düzenlenmesi gerektiği savunulmaktadır. Arayüzün düşey bileşenini nitelikli olması için bir diğer ölçütte; geçiş mekânlarının kesiklik süreklilik-yumuşaklık sertlik etkisinin farkında olarak düzenlenmesidir (al.y. Alkan).

### **3.2. Arayüzün Düşey Bileşeni Cepheler**

Bina ve kent ara kesitinde bulunan cephe, yapının kentle ilişkisinin önemli derecede belirleyicisidir. Bina; cephesiyle, kentsel mekân sınırlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple, kent kullanıcısının en çok ilişki kurduğu, iletişime geçtiği mimari bir öğedir. Kent yaşamının fiziksel ve toplumsal çerçevesinin boyutlandığı, kentin ve kullanıcının temsil edildiği mekân parçasıdır. Arayüzün düşey bileşeni cepheler, anlam bütünlüğüne, okunabilirliğine ve tutarlılığına katkıda bulunurken; kentsel mekânda ölçek dengesi kurarak kullanıcı ile iletişimi sağlayabilmektedir. Sosyal bakış açısından bakıldığında bu arayüz, kentlilerin kente açıldığı yerlerdir.

Cepheler, kent içerisinde pozitif veya negatif <sup>1</sup> mekânların oluşumuna sebep olmaktadır. Bu mekân etkileri, pozitif/negatif temsiller kullanıcı ile çeşitli şekillerde ilişki kurmaktadır. Cephenin temsilleri; yapıların, kullanıcıların ve kentin özellikleri hakkında bilgi vermektedirler. Bu bilgiler, kişilerin algılarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Hedman'a göre; bu temsiller, bir imza gibi o yerin dokusunu vermektedirler (al.y. Karakoç 101).

---

<sup>1</sup> Pozitif mekan, kent kullanıcısını olumlu yönde etkileyen; negatif mekan ise olumsuz yönde etkileyen mekanları tanımlamaktadır.

İnsanların kapalı, korunaklı alan ihtiyaçlarının oluşmasıyla açık alan gereksinimleri de ortaya çıkmıştır. Cepheler, bu kapalı ve açık alanlar arasında bir arayüz olarak görev yapmakta ve kişilerin mekânsal isteklerinin önemli bir parçası olmaktadır. Mimarların, işverenin ve toplumun bina cepheleri ile kurdukları ilişkinin; boyutunun ve önemsenme derecesinin oldukça yüksek olduğu, dolayısıyla bina dış yüzeylerinin mimari algı anlamında binanın en önemli temsil ögesi olduğu söylenebilmektedir.

Mekânsal isteklere cevap veren cepheler aynı zamanda kişilerin o mekânı sahiplenmesinde de etkilidir. Cephenin sunmuş olduğu temsiller ile iç mekân veya dış (kentsel) mekân kullanıcısı binalara değerler yüklemekte ve bu şekilde binalar ile bir bütün olabilmektedir, o binaları kentsel mekân içerisinde kabullenebilmektedir.

Cephe temsilleri; bir konutun, ofisin, kültür merkezinin vs. sahibi olacak kişileri de etkilemektedir. Pazarlamanın bir aracı olan bina cepheleri, üretiminden önce kullanıcılara temsilleri hazırlanmış şekilde sunulmaktadır. Sunulan temsiller üzerinden, mekânı kullanacak kişiler seçimler yapmakta ve kişisel algılarına bağlı olarak mekân cephesinin temsillerine bakarak binayı kabullenebilmekte ve satın almaktadır. Alan çalışmasında, üretim öncesi ve üretim sonrası temsillerin kullanıcı üzerindeki etkisi anket çalışması ile desteklenecektir.

Mimari cepheler, çevre, işlev, taşıyıcı sistem, renk, doku, malzeme, maliyet, yasalar, sosyo-kültürel farklılıklar, pazarlama, teknoloji ve mimari elemanlar gibi faktörlerden dolayı değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu değişikliklerle birlikte, temsil ettikleri değerler değişmekte ve kullanıcılara farklı şekilde etki etmektedir.

Gündelik yaşamın her alanında; kentsel mekân içerisinde, gazetelerde, televizyonda, sosyal medya da vb. birçok yerde cephelerin temsilleri ile karşılaşmaktadır. Kullanıcı yaşamının her alanın da cephe temsilleri ile kuşatılmış duruma gelmiştir.

Bunların daha iyi kavranabilmesi için; cephe tanımını, cephe değişikliğine etki eden faktörleri, cephenin kentsel mekânla ve dolayısıyla bireyle ilişkisinin ne olduğunu, gündelik yaşam içerisinde cephe temsillerinin kullanıcıya nasıl sunulduğunu açıklamak gerekmektedir.

### **3.2.1.Mimari Cephelerin Tanımı**

Bina kabuğunun büyük bir bölümünü oluşturan cepheler, iç ve dış dünya arasında ayırıcı bir görev üstlenir. Yapı bütününe ayrılmaz bir parçası olan cepheler, temel olarak içinde yaşayanları dış etkilerden koruma görevine sahiptir. Cephelerin görev tanımını Sacripanti, "iç ve dış mekânların ara bağlantısı, sabit ve değişken açılardan görüntüsü, biçim ve işlev ilişkisi gibi temel sorunların yoğunlaştığı bir alandır" şeklinde açıklamaktadır.

İnsanı dış etkilerden koruyan ve mekânı sınırlandıran katman cephe, kabuk, yüzey olarak adlandırılmaktadır (Ergün 6). Çeşitli cephe tanımlarına bakılırsa,

Hasol 'un mimarlık sözlüğünde cephe;

1.Bir binanın yüzeyinden her biri; özellikle ön yüz. Cephe, baktığı doğrultuya ya da işlevine göre de adlandırılır: güney cephesi, yol cephesi, deniz cephesi, manzara cephesi, giriş cephesi vb.

2.Bina yüzüne dik doğrultuda sonsuzdan bakılan görünüş şeklinde tanımlanmıştır.

Şenyiğit 'in tanımına göre cephe, " Kent mekânının çeperidir ve bu anlamda cepheler kentsel mekânları sınırlandıran öğelerdir". Sosyal bakış açısından ise cepheler, "kent yaşamının fiziksel ve toplumsal çerçevesinin boyutlandığı" mekân parçasıdır (Şenyiğit 30).

Yaşanan mekânların iç düzenlemeleri kadar, dış görünüşleride önemlidir. Çünkü mekânın içini kullanan kişilere oranla dışını kullanan kişi sayısı daha fazladır. Kentsel mekân kullanıcılarının; özellikle, cephe özellikleri açısından yaşadıkları, gördükleri, seyrettikleri ortamlara uyumları ve beğenileri tasarım sürecinde önemli

bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile estetik açıdan doyurucu cephelerin oluşturulması gerekliliği önemli bir tasarım ölçütüdür.

Mimaride cepheler, tasarlanan binadan bilgi alınmasına yardımcı olan en önemli elemanlardan birisidir. Bundan dolayı, cephelerin çok anlamlı ve dinamik bir yapısı olduğu söylenebilmektedir. "Bir mimari yapıda anlamı, işaretler kompleksi oluşturur, yapının göstergesi olan cepheler de taşıdığı işaretler yoluyla çevreyle iletişim kurar. Bu nedenle cephe, biçimsel bir kompozisyondan öte kent kullanıcıları tarafından anlamlandırılan bir olgudur ve taşıdıkları anlamlar itibariyle bir kentin dilini oluşturmaktadır" (Şenyiğit ve Altan 139-150).

Kentsel çevrelerdeki pozitif ve negatif öğelerin yüzeylerini oluşturan çizgiler, yüzeylerin malzeme, renk, doku özellikleri ile yapıların cephe oranları, açıklıkların niteliği, cephe süslemeleri de kentsel çevre kalitesinin belirlenmesinde önemli unsurlardır. Kentsel alanlarda yapılar mimarlık ürünü olup yarattıkları estetik duygular, kitle, cephe ve form özellikleri ile iç mekân ve dekoratif nitelikleri kapsamında değerlendirilmektedirler. Bu değerlendirmeler doğrultusunda da bir iletişim aracı oldukları kabul edilmektedir.

Mimari cepheler nesnel ve öznel değerlendirmeler doğrultusunda kişiler ile iletişime geçmektedir. Bu kriterler kullanıcıya bağlı olarak değişim göstermektedir. Nesnel kriterlerin kullanıcı ile iletişime geçmesi sonucunda, kullanıcı bir olumsuzluk gördüğü zaman bu cephelere belli müdahalelerde bulunabilmektedir. Nesnel kriterler, kullanıcısıyla olumlu veya olumsuz iletişime geçme durumuna bağlı olarak kullanıcıyı itebilmekte veya kullanıcıyı kendine çekebilmektedir. Bununla birlikte de öznel kriterler oluşmaktadır.

Nesnel kriterler; egemenlik, simetri, uyum-birlik, renk, ölçek-oran, tekrar, denge olarak sayılmaktadır. Öznel kriterler ise; çağdaşlık, uyum-düzen, etki, orijinallik, ilginçlik, sosyal statü, tasarım ilkeleri olarak sayılmaktadır (Şenyiğit ve Altan 139-150).

Oluşturulan mekânı çevreleyen dış yüzeylerin/mimari cephenin çıkış nedeni fiziksel anlamda dış ortam şartları olan doğal etkilerden (yağmur, soğuk, rüzgâr vb.) ve tehlikelerden (hayvan, düşman vb.) korunmaktır. Bina dış yüzeylerinin fiziksel işlevleri Schittich tarafından, "aydınlatma, havalandırma, nemden koruma, ısı ve soğuktan yalıtım, rüzgârdan koruma, parlamadan koruma, görsel koruma, görsel iletişim/şeffaflık, güvenlik, mekanik zararı önleme, sesten koruma, yangından koruma, enerji kazanma" şeklinde sıralanmıştır (al.y. Ergün 7). Ayrıca cepheler; bilgi alışverişini sağlamak, binanın değişen fonksiyonlarına uyum sağlamak, değişen çevre koşullarına uyum sağlamak, temsil değeri taşımak gibi görevlere de sahiptir.

Bina dış yüzeylerinin fiziksel işlevleri kadar, bireyler ile etkileşimde olmasından ve iletişim kurmasından dolayı sosyal işlevlere de sahiptir. Bunu Ergün, Bina dış yüzeyleri, dış çevre ile direk ilişkide olan, sadece bina kullanıcılarını değil oluşturduğu çevre içindeki bütün insanları ilgilendiren, dolayısıyla estetik kaygı en çok aranacak bina parçasıdır. İç ile dışı ayıran cepheler, görsel ve duymasal olarak insanların binalarla ilk iletişim kurdukları yerdir. İnsan binanın içine girmese bile önünden yürürken binaya dokunabilir, uzaktan görebilir. Bu nedenle dış yüzeyler sadece binanın kendisine değil, bulunduğu bölgeye ve bölgede yaşayan topluma aittir. Bu aidiyet bulunduğu bölgenin kültürünü yansıtır ve yorumlanabilir.(Ergün 9)

şeklinde ifade etmektedir.

Kortan, "binalar içinde yaşamak içindir, bu esastır; fakat aynı zamanda mimarlık görsel ve plastik bir sanat olup dıştan bakılmak, algılanmak; hayata, sanata ve mutluluğa katkıda bulunmak içindir de..." (Kortan 47) şeklinde başka bir tanımlama ile bunu ifade etmektedir.

Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, bina dış yüzeyleri kent dokusunu oluşturma da ve bireylerin algılarını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra cepheler, kentin bütünlüğünü ve silüetini sağlama, kentin; ekonomik, siyasi, sosyal ve mimari değerini belirleme gibi etkilerde de bulunabilir (Ergün 9).

### 3.2.2.Mimari Cephelerin Değişimini Etkileyen Faktörler

Binalar; çevre, işlev, taşıyıcı sistem, renk, doku ve malzeme, maliyet ve yasalar, sosyo-kültürel ilişki, pazarlama ve teknoloji, mimari elemanlar gibi çeşitli faktörler ile farklı şekillerde biçimlenmektedir. Biçimlenişteki bu farklılıklar binanın cephesine de yansımakta ve cephe bu faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Değişime sebep olan bu faktörlerden dolayı cephelerin temsil ettiği değer değişebilmekte veya kullanıcı tarafından farklı algılanabilmektedir. Kısacası; bina, bina cephesi ve cephenin temsili birbirini etkilemektedir. Binada meydana gelen değişiklikler cepheye ve dolayısıyla cephenin temsiline yansımaktadır. Bu değişime sebep olan faktörler bu bölümde anlatılacaktır.

#### a. Çevre Faktörü

Mekân ve kütle oluşumunda, etkisi olan en önemli öğelerden bir tanesi çevredir. Yapıya ve dolayısıyla cepheye etkisi bakımından 3'e ayrılır; doğal, yapay ve sosyal çevre.

Doğal Çevrenin Yapıya Etkisi: Binanın formu, rengi, malzemesi doğaya uyum sağlayacak şekilde belirlenmekte ya da tam aksini yaparak doğal çevreyle karşıtlık yaratılabilmektedir. Doğal çevredeki hava koşullarına bağlı olarak da yapı formu, malzemesi, rengi değişkenlik göstermektedir. Bu etkiler göz önünde bulundurularak inşa edilen bina cepheleri, kendine özgü cephe düzenlerini oluşturmaktadır. Örneğin, geleneksel mimaride konutlar; iklim, rüzgâra, güneşe bağlı olarak yönlendirilmişlerdir. Hava koşullarına bağlı olarak cephe tasarımları yapılmıştır. Doğal çevre ile bir uyum içindedirler (Şekil 3.2).



Şekil 3.3: Geleneksel Konut Mimarisi, İstanbul

Yapay Çevrenin Yapıya Etkisi: Binanın bulunduğu kent oluşumu, sokak dokusu, yasalar yapıyı değişime uğratmaktadır. Her bölgede değişiklikler söz konusudur. Bu etkiler ile birlikte cepheler de değişikliğe uğramaktadır. Bina çekme mesafeleri, tarihi doku içerisinde yer alması, planlama anlayışı, yapay çevreyi oluşturan mimariye uyum sağlamaya çalışması gibi etkiler ile cepheler kendine özgü bir düzen oluşturmaktadır. Yapay çevreye uyum sağlamış yapıların hepsinin başarılı olduğu söylenememektedir. Örneğin, Türkiye'de uygulanan tasarım projelerinde ekonomi faktörü ve yasaların ağır basması, insan varlığının; fiziksel, sosyal ve psikolojik boyutlarının ihmal edilmesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak ekonomik etkenlerin yanı sıra yönetmelikler ile birbirinin kopyası haline gelen olumsuz mekânlar bireylerin stresli, mutsuz ve verimsiz olmasına sebep olabilmektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.4: Yasalar İle Birbirinin Kopyası Haline Gelen Olumsuz Mekânlar, Dolapdere-İstanbul

Sosyal Çevrenin Yapıya Etkisi: Çevrenin kültürel yapısı, istekleri, düşünceleri yapının biçimlenmesine etki etmektedir. Sosyal çevrenin analizleri yapıldıktan sonra tasarımlar gerçekleşmelidir. Sosyal doku ile birlikte tasarlanan bir yapı daha başarılı olacak ve bir bütünlük sağlayarak bireyler ile iletişim kurabilecektir. Özellikle, sosyalleşmenin dış mekânlarda sürdürüldüğü mahallerde bunlar düşünülerek tasarımlar yapılmalıdır (Şekil 3.4).



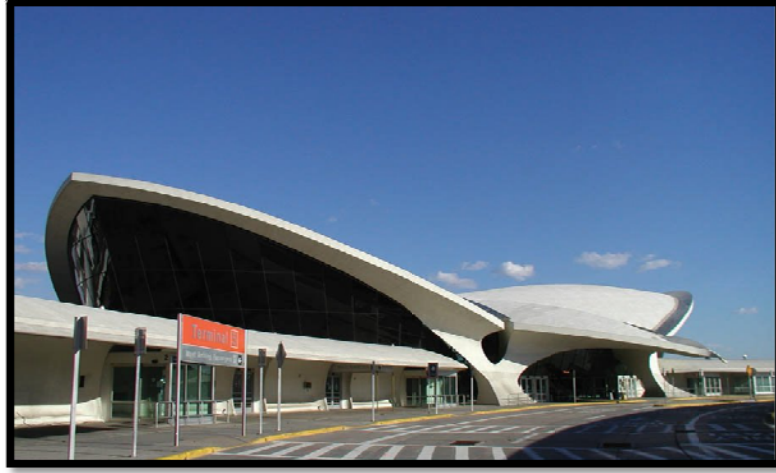


Şekil 3.5: Sosyalleşme, Kullanıcı Faktörünün Cephelere Yansımaları, Dolapdere-İstanbul

Doğal, yapay ve sosyal çevre etkisi ile binaların biçimlenişleri, yönelimleri, sosyal işlevleri farklılaşmakta ve bu farklılaşmalar cephelere yansımaktadır. Cephelerin oluşmasında çevrenin etkisi göz ardı edilemez.

#### b. İşlev

Yapının gerçekleştirilmesi gereken en önemli görevi, içinde oluşacak fonksiyona en uygun biçimde cevap verebilmesidir. Bunun için esas olarak iç mekân üzerinde tasarımlar yapılmaktadır. İç mekândan dışa doğru gelişen bir tasarım yöntemi ile meydana gelen dış kütle biçimlenmesinde de işlev önem kazanmaktadır. Vitruvius, başarılı bir mimari eserin oluşmasında, 3 ana etkenin olduğunu açıklamıştır; sağlık, kullanılabilirlik, cephe estetiği. Bundan anlaşıldığı üzere, işlev ve cephe estetiği, bir yapının iki ana özelliğini oluşturmaktadır. Louis Sullivan ise "biçim işlevi izler" sözüyle, işlev ve dış mekânın birbiri üzerinde etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bazı tasarımlarda ise cepheye iç mekân düzeninin verdiği kadar ötede, bir simgesel görev yüklenmektedir. Özer'in verdiği örnekte, New York'ta bulunan T.W.A. binasında iç mekân ve dış mekân beraberliği sağlanmıştır (Özer 52). Ayrıca cepheye simgesel bir rol verilmiştir. Bina dış görünümü itibari ile kuşu andırmaktadır (Şekil 3.5). Bu binanın neyi temsil ettiği ise kullanıcılara göre farklılık gösterebilmektedir.



Şekil 3.6: T.W.A. Binası, New York

### c. Taşıyıcı Sistem

20.yüzyılın başlarında olduğu gibi betonarme günümüzde de güncelliğini sürdürmektedir. Aray'a göre, elemanlarının boyutları ve açıklık geçebilme kapasiteleri ile belli sınırlar içinde kalmaktadır, kolon ve kirişler ile oluşturulan hücresel kurulum planlamayı etkilemektedir (Aray 75). Düşey elemanların sürekliliği sonucu oluşan düşey etki, yatay elemanların sürekliliği sonucu oluşan yatay etki ve tüm taşıyıcı elemanların aynı etkinlikte tutulması sonucu oluşan nötr etki cepheleri etkilemekte ve değiştirmektedir. Yığma yapım sistemlerinde ise; duvarlar, taşıyıcı ve bölücü oldukları zaman cephede doluluk etkisi yaratmaktadır. Çelik sistemde ise taşıyıcı sistemin, tamamen dış mekâna yansıtıldığı durumlar görülebilmektedir. Buda taşıyıcı sistemin cepheye yansması ile cephe temsilinde değişikliğe sebep olmaktadır.

### d. Renk, Doku ve Malzeme

Bir yüzeyin veya cephenin dokusu, gereksinme ve işlevlerden çıkan bir takım doluluk ve boşluklardan oluşmaktadır. Bunlar, mekânları sınırlayan duvarlar ve mekânları bağlayan boşluklardır. Betonarme yapılarda, taşıyıcı ince kolonlar kullanılmaktadır. Bu nedenle, yüzeylerin oluşumunda değişik oyunlar ve dokusal olanaklar sağlanmaktadır. Ayrıca renk seçimleri ile çevre binalara uyum sağlama veya çevre ile bir karşıtlık sağlanabilmektedir.

Malzeme, teknolojinin gelişmesi ile cephelerde çeşitlilik sağlamıştır. 19.yüzyıl örnekleri ile günümüzdeki örnekler kıyaslandığında, malzemenin değişimi ile cephelerin değiştiği ve temsillerinin farklılaştığı söylenebilmektedir. Üstündağ 'ın

vermiş olduğu örneklerde; 19 yüzyıl öncesinde inşa edilen, Hindistan'daki Khajuraho ve Sun tapınaklarında cephede taş ve tuğla işçiliği yapılmıştır. Cephede kabartmalar ve desenler oluşturulmuştur. Bu desenler ile ziyarete gelen bireylere cinsel eğitim verme amaçlanmıştır. Mısır tapınaklarının cephesini süsleyen rölyeflerde ise iç mekân yerine, daima bir olay temsil edilmektedir. Gotik dönemde katedral duvarları eğitim aracı olarak; okuma yazma bilmeyen bireylerin bilgilenmesini sağlayacak figürler, heykeller ve vitraylar ile kilise tarihini ve İncil hakkındaki bilgileri temsil etmekteydi (Üstündağ 38). 19.yüzyıl öncesindeki taş ve tuğla işçiliği örneklerde ifade edildiği gibi cephenin farklı temsillerini oluşturmuştur.

Endüstri çağının gelişmesi ile birlikte, yeni üretim yöntemleri ve yeni malzemeler ortaya çıkmıştır. Bina kabuğu taşıyıcı sistemden bağımsız bir eleman haline gelmiştir. Işığı ve havayı içeri almayı sağlayan kabuklar tasarlanmıştır. Bina cephesi iç mekân konforunu sağlamaktadır. Fakat iç mekânı temsil etmek yerine binadan bağımsız kopuk bir eleman haline gelmiştir. Dolayısıyla Endüstri Çağı ile birlikte bina cephesi sadece iç mekânı temsil etmemektedir. Temsil ettiği değerler, çeşitlilik gösterebilmektedir.

#### e. Maliyet ve Yasalar

Binalarda uygulanan yasalar bölgelere, şehirlere veya ülkelere göre değişkenlik göstererek yapının biçiminde farklılıklar oluşturmaktadır. Bu faktörler, en belirgin olarak mimari cephelere yansımaktadır. Maliyet etkisi ile bina cephelerinde farklılıklar oluşmaktadır. Kalite, malzeme, form gibi unsurlar maliyeti belirlemektedir. Maliyeti düşük tutmak için uygulanan, kullanıcı üzerinde nötr etkiye sahip olan cepheler oluşabilmektedir. Bunun yanı sıra, maliyet artışlarının önemsenmediği projelerde müşteri isteğine bağlı olarak oluşturulan çeşitli cephe örnekleri de bulunmaktadır.

#### f. Sosyo-Kültürel İlişki

Kültür, "bireyin kendisini, ekonomik düzeni, devleti, aileyi ve yaşamın örgütlenmesini içeren geniş kapsamlı bir kavramdır" (Çakın 49). Fikteroğlu; kültürü, "yaşam deneyimlerine dayanarak, gereksinimlerini karşılamak üzere, toplumların ya da grupların geliştirdikleri kurallar ve yaklaşımlarla onlara dayanak olan

düşünce/değerler bütünü" olarak tanımlar. Başka bir tanımlama ise; öğrenilmiş bir yaşayış tarzı olan kültür, belli bir toplumdaki toplumsal inançların, düşüncülerin, duyguların, davranışların bütünüdür, şeklidir. "Manevi bir araç olarak, toplumdaki insanlar arasındaki ilişkileri sağlamaya yarar" (Ergun 31). "Farklı kültürler, farklı yaşam tarzlarını olduğu kadar, dünyayı farklı algılama biçimlerini ve farklı değer sistemlerini de simgeler" (Güvenç 87).

Kültür ile karşılıklı ilişkisi olan çevre, kültürel çevre olarak adlandırılabilir. İnsanın, çevre ile kültürel ilişkisi iki yönlü olup; çevreyi değiştirme eylemleri sırasında, karşı çevresel etkilere maruz kalırlar. "Bu durum insanların hedeflerini ve yaşam biçimlerini değiştirir ve çevresel sanatları ile mimarlığını etkiler. Her toplumun kültürel evrim içinde zaman, mekân ve arazi kullanım biçimi(çevreyle kültürel ilişkisi) farklı olmakta, çevre tasarımı ve biçimlenişi toplumun kişiliğini yansıtmaktadır." (Glikson).

Kültürel çevrenin başlıca organizasyonları arasında; aile organizasyonu, ailede verilen temel bakım ve terbiye, cinsel yasaklar, beslenme tarzları gibi birincil etkenler yer almakta ve bunlar da, dinler, mitler, efsaneler, düşünme teknikleri, iletişim tarzları ve stilleri gibi ikincil yapılanmaya yansıyan sembolik projeksiyonlar gibi, her topluma özgü kişilik tipini belirlemektedir. (Bilgin)

Yaşadığımız çevreyi oluşturan ona biçim veren ve niteliğini kazandıran her türlü nesne ve unsur çevrenin fiziksel ve kültürel bileşeni içine girer. Bunu Tiftik "İnsanlar ve kültür ile inşa edilmiş çevre (bina çevresi) arasındaki ilişkiler açısından, insanların yarattığı binalar kısmen dünyevi/coğrafi çevrenin, kısmen de kültürel çevrenin bir parçasıdır." (Tiftik 45) şeklinde açıklamıştır. Bina dış yüzeyleri kentin karakterini belirler. Bina dış yüzeylerinden toplumun kültürünü ve sosyal yapısını okumak mümkündür.

Mimarinin cepheleri, bireylerin kültürlerinin bir yansımasıdır. İnsan ve mimarlık ilişkisi arasında kalan bir çizgi, olarak da tanımlanabilir. Farklılıkları yok ederek insanları bir kalıba koymak, onları standartlaştırmak yeni bir bakış açılarıyla yeni şeyler görebilmeyi, yeni şeyler yapabilmeyi kısıtlandırır. Bu kısıtlamalardan dolayı, insanların kendi kültürlerinin etkisi ile cephelerde farklılıklar yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Kullanıcının kültürüne bağlı değişen cephelerin yanı sıra, tasarımcı etkisi ile de cephelerde değişimler yapılmaktadır. Bu değişimler ile kentsel mekân içerisinde çeşitli temsillere sahip bina cepheleri oluşmaktadır.

Kültürün; toplumsal norm ve değerler, ekonomik yapı, malzeme kullanımı ve yapım teknikleri, konut plan tipi, çevresel imgeler, dini inançlar, aile strüktürü, akrabalık norm ve kuralları, konuta ait yaşam şekli, tasarımcı faktörü yapıda değişiklikler meydana getirmektedir.

Kültürel ve dini özelliklerin yapay çevre üzerine etkilerini kent dokusu üzerinde okumak mümkündür. Bu etkiler aynı şehir içinde farklı dini ve etnik gruplara ait konut yerleşmelerinde görülür. Din ve etnik gruplar olarak ayrılmış fiziksel çevrelerde farklılıklar gözlenir. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu döneminde yoğun olarak Müslüman nüfusu barındıran Üsküdar sıra evleri ile Müslüman olmayanların yoğun olarak yerleştiği Fener ve Balat yörelerinin konut dokusunda farklılıklar vardır. Benzer şekilde İngiltere'den kaynaklı ve dünyanın çeşitli yerlerinde görülen sıra ev tipolojisi farklı kültür ve coğrafyalarda, o kültür ve coğrafyanın izlerini taşımakta, yöreye, o kültüre özgü karakter kazandırmaktadır. (Soygeniş 27)

Kısacası; çevre, insan, kültür birbiri ile ilişkide olan ve birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen kavramlardır. Bunlar birbirini etkilediği gibi, mimarlığı ve mimarinin ürünlerini de etkilemektedir. Özellikle mimari cephelerde bu etkiler görülmektedir.

#### g. Pazarlama ve Teknoloji

Endüstri Çağı ile birlikte teknolojik olanaklar gelişmiştir. Bu dönemle birlikte pazarlama sektöründe rekabet ortamı oluşmuş ve mimari ürünler birer meta haline gelmiştir. Kişiyeye özel üretim sistemi bitmiş, ihtiyaçtan fazlası üretilir hale gelmiştir. Dolayısıyla da pazarlama bir zorunluluk olmuştur.

Pazarlamanın en önemli araçlarından bir tanesi 2.bölümde bahsedildiği gibi reklam sektörüdür. Gündelik yaşamın her alanının da reklamlar ile kuşatılmış bir kentsel mekân görülmektedir. Dijital sistemler ile kentsel mekânın içerisinde, dijital panolarda, televizyonda, gazetede vs. mimari ürünlerin pazarlanması söz konusu olmaktadır. Bu pazarlama mantığında, kullanıcı kitlesinin algısına hitap edecek şekilde reklamlar hazırlanmaktadır. Kullanıcıların mimar veya mimar olmamasına bağlı olarak bu reklamların algılanması değişkenlik gösterebilmektedir. Rekabet içerisindeki firmalar, bina planlarını sunmaktansa sadece dış cephe temsillerini mimari modelleme programlarında hazırlayarak kullanıcılara sunmaktadır. Dolayısıyla Endüstri Çağı'ndan önce üretilmiş binaların; cephe temsillerinin, günümüzde üretilmemişler üzerinden verilmesi olağan bir durum haline gelmiştir.

Üretilmiş bina cephelerinin ise birer reklam aracı olarak kullanılması veya dükkânların içinde ne satıldığına dair bir izlenim vermesi gibi durumlar farklı temsillere sahip olabileceğini göstermektedir. Ayrıca üretilmiş bina cephelerinin dijital panolarla kapatılmasıyla, iç mekânı temsil eden görsellerin kentsel mekâna sunulması gerçekleşebilmektedir.

Üretim aşamasındaki binaların, kentsel mekân içerisindeki görsel kaliteyi düşüren inşa halinin görüntüsünün cephe reklamları ile kapatılması veya bina cephesinin bitmiş haliyle kaplanması durumları da sıkça görülmektedir.

Kısacası, Endüstri Çağı ile birlikte; teknoloji gelişmiş, üretim artmış, pazarlama bir zorunluluk/ihtiyaç haline gelmiştir. Bu durum mimari ürünleri de etkilemiştir. Mimari ürünlerde en büyük etki cephelerde görülmekte ve cephelerin

farklı şekillerde temsilleri hazırlanarak kullanıcıya sunulmaktadır. Üretim öncesinde hazırlanan temsillerin, yapıyı satın alan veya kiralayan kişilerin algısını nasıl etkilediği ve bu temsillerin değiştirilmesiyle etkinin farklılaşmasının araştırılması alan çalışmasının konusu dâhilindedir.

#### h.Mimari Elemanlar

Cepheyi oluşturan mimari elemanların başında, açıklığı ve kapalılığı belirleyen kapılar ve pencereler gelmektedir. Bu iki elemanın cephe üzerindeki boyutu, şekli, rengi, şeffaflığı-kapalılığı ve bunlara eklenen demir parmaklıklar gibi elemanlar cephe temsili üzerinde etkilidir. Cepheyi oluşturan mimari elemanların değişmesiyle ve/veya değiştirilmesiyle, kullanıcılar cephe temsilini farklı algılayabilmektedir.

### 3.2.3.Mimari Cepheler-Kentsel Mekân-İnsan İlişkisi

Mimari cephelerin kentsel mekânla ilişkisinde; dış mekânı sınırlayıp belirleyen bir unsur olması, bina içi fonksiyonların dış mekânı beslemesi bağlamında bir arakesit unsuru olması gibi görevleri vardır. Algı ve hareket olanakları ile sınırlı olan insanlar, fiziksel ve insan ilişkilerine dayalı kentsel mekân aktivitelerinde binaların zemin kat yüzeyleri ile daha çok ilişkidir. Bu sebeple bina cephelerinin kentsel mekân içerisinde az katlı ve yatayda uzayan cepheler olarak tasarlanması kentsel mekân içerisinde kullanıcı ile daha çok ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Ersoy 135-137).

Cepheler, kentsel mekân içerisinde hem ayırıcı hemde bağlayıcı olarak görev yapabilmektedir. Bu sebeple de binaların şeffaf olması gerekmektedir. Şeffaflık ile cepheler, iç mekân ve kentsel mekân arasında görsel bir ilişki kurmakta; harekete bağlı olarak iç mekân ve kentsel mekân arasında eylem sürekliliğini sağlayabilmektedir (Ersoy 137).

Yapının kesit özelliklerinin etkisi ile kullanıcı ve kentle iletişim kurulabilmektedir. Bunu Ersoy, "plan düzleminde açıklanan kitlesel biçimlenmenin yanı sıra, yapının kesit özellikleri de, dış mekân yaşantısına katkı doğrultusunda önem kazanmaktadır." (Ersoy 138) şeklinde ifade etmiştir. Kesit özelliklerinin

değişmesi, binanın temsil ettiği değeri de değiştirebilmektedir. Görsel kademelenmeler sağlanarak, mekân organizasyonunda insan ölçeğinin sağlanması gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde; temsil edilen değerler, insan ölçeğine uyum sağladığı için değişkenlik gösterebilmektedir. Binaların formlarına, biçimlenişlerine ve konumlarına bağlı olarak değişkenlik gösteren cepheler, kentsel mekân içerisindeki kullanıcıyla ilişkide olabilmektedir. Bu ilişkiyi olumlu/olumsuz etkileyen unsurların birçoğu cephenin özelliği ve insanın algısı ile değişmektedir.

Kullanıcılar fiziksel veya duygusal açıdan düşey arayüz olan cepheleri zihinlerinde farklı şekillerde biçimlendirebilmektedir. Kullanıcı bu noktada odak olsa da, kentsel mekân içerisinde çeşitli etki alanları ile tekil olmaktan çıkmakta ve mimari cephelerden farklı temsiller çıkarabilmektedir.

İç mekân ve kentsel mekân arasında bir sınır olan bina cepheleri, bu iki mekânı birbirinden tamamen kopartmamalıdır. İç mekân içerisindeki kullanıcı nerede bulunduğunu, çevredeki konumunu bilmelidir. Dış mekân kullanıcısı ise, kentsel mekân içerisindeki dokuyu hissedebilmeli, cephe ile temsil edileni doğru algılayabilmelidir.

İç ve dış mekân (kentsel mekân) arasında bir arayüz olan cephelerin, kentle ilişkisi 3 şekilde kurulabilmektedir. Bunlar bilgi akışı, programatik akış ve çevresel akış olarak sayılabilmektedir (Üstündağ 35).

### **3.2.3.1. Bilgi Akışı**

Tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar mimari cepheler üzerinden bir bilgi akışı sağlandığı görülmektedir. Mağara duvarlarına yapılan resimler, bilginin transferinde aktif bir rol oynamaktaydı. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ile doğru orantılı olarak gelişen dijital yüzeyler ile bilgi akışı sağlanır hale gelmiştir. Son 30 yılda dünyayı değiştiren ve dönüştüren bilgi akış teknolojileri ile cephelere yeni görevler verilmiştir. Kentsel mekânda, televizyonlarda, internette, gazetelerde dijital sistemler ile cephe temsilleri oluşturulmakta ve bunlar üzerinden insanlara bilgi akışı sağlanmaktadır. Güney Hindistan'ın Amaravati bölgesindeki tapınakların cephesinde



bulunan taş baskılarda, statik bina malzemesi bir hikâyeyi temsil eden oymalarla donatılmıştır. Günümüzde ise Shibuya Kavşağı'ndaki dijital yüzeyler, görüntünün içine tamamen dalan Tokyo halkını bilgilendirmektedir. Dijital görüntülerle kullanıcıya sunduğu nesnelere temsil etmektedir (Üstündağ 35).

### 3.2.3.2. Programatik Akış

"Programatik akış, yapı içinde değişen dinamik programa uyum sağlayabilen sistemleri açıklamaktadır" (Üstündağ 36). Günümüzde binalar, kullanıcıların değiştirdiği programlara adapte olmak zorunda kalmaktadır. Gelişen malzeme teknolojisi ile daha esnek binalar yapılabilir hale gelmiştir. 20. yüzyıl başında yapılmış olan Schröder Evi statik duvarlar yerine kayan ve dönen panel sistemler ile inşa edilmiştir (Şekil 3.6). Bunun en büyük getirisi ise, yapının programa uygun farklı şekiller alabilmesi olmuştur. Elektronik cephe panellerinin gelişmesi ise bir başka gelişmedir. Bununla birlikte iç mekânda istenen gün ışığı sağlanabilmektedir. İç mekânda oluşturulan bu farklılık dış mekânda da hissedilmekte ve cephenin biçimini değiştirmektedir.



Şekil 3.7: Schröder Evi

### 3.2.3.3. Çevresel Akış

"Çevresel akış, değişen doğa koşullarına tepki verebilen sistemleri açıklamaktadır" (Üstündağ 37). Balinese Evleri'nde kullanılan dokuma panelleri, kullanıcıların muson yağmurlarından korunmasını ve çapraz vantilasyondan faydalanmasını sağlamaktadır. Berlin'de bulunan Renzo Piano'nun tasarlamış olduğu Debis Tower'ın çift cidarlı cephesi ve hareketli pencereleri, dışarıdaki hava koşullarına göre kullanıcının konforunu ayarlamaktadır (Şekil 3.7).



Şekil 3.8: Debis Tower, Berlin

Mimari cepheler; bilgi akışı, programatik akış ve çevresel akış sağlayarak kentsel mekânlar ile ilişki kurabilmekte ve çizdiği sınırlar ile kentsel mekânı belirlemektedir. Kullanıcı algısını çekerek, çeşitli temsilleri kent içerisinde sergilemektedir. Kent içerisinde sunmuş olduğu bu temsiller, kentli ile iletişim kurulmasında ve kent kullanıcılarına kent hakkında bilginin verilmesinde etkilidir. Kentsel mekân içerisinde üretilmiş cepheler ile kentsel ölçekte, mekânsal ölçekte ve yapı ölçeğinde temsiller sunulmaktadır. Üretim öncesi cephelerin gündelik yaşamdaki etki alanı ise daha genişir ve bu sebeple daha fazla kitleye hitap etmektedir.

#### **3.4.Bölüm Sonucu**

Arayüzün düşey bileşeni cepheler, kentsel mekânın sınırlarının ve niteliğinin en önemli belirleyicilerinden birisidir. Kentsel mekânın yaşayan alanlara dönüşmesi, mekânın kullanım sıklığına bağlıdır. Bu kullanım, ancak kullanıcının aidiyet duygusunu hissetmesi ile mümkün olmaktadır. Kullanıcıların aidiyet duygusu, çevresinde algıladığı unsurların niteliği ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla; bu aidiyet duygusunun sağlanması, kentsel mekân sınırlarını belirleyen bina cepheleri ile mümkün olabilmektedir.

Kullanıcılar kentsel mekân içerisinde inşa edilmiş bina cepheleri ve onların sunmuş olduğu temsillerle karşılaşmaktadır. Fakat bunun dışında inşa edilen ve inşa

edilmemiş cephe temsilleri de kentsel mekân içerisinde veya gündelik yaşamın birçok anında kent kullanıcısının karşısına çıkmaktadır.

Arayüzün düşey bileşeni cepheler; kullanıcısıyla ve alıcısıyla, oluşturulduğu temsiller ile etkileşime geçebilen mimari bir öğedir. Bu etkileşimin nasıl olduğu ve cephe temsilinin kullanıcı tercihlerinde etkisinin ne olduğunun araştırılması için bir alan çalışması yapılması yerinde olacaktır.

## **4.MİMARİ CEPHE TEMSİLLERİNİN KULLANICI ALGISINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

### **4.1.Alan Çalışmasının Amacı**

Tez kapsamında yapılan alan çalışmasının amacı; arayüzün düşey bileşeni cephelerin kentsel mekânla ve kentsel mekân kullanıcısıyla kurduğu ilişkilerin, mimari temsil boyutunda incelenmesidir. Günümüzde tüketim nesnesi haline gelen arayüzün düşey bileşeni cephelerin, üretiminden önce pazarlanabilir hale gelmesinde kullanılan mimari temsillerinin; kentsel mekânla ilişkisinin ne olduğu, kullanıcı tarafından nasıl algılandığı, kullanıcının hangi özelliğine/özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği, kullanıcı tarafından hangi nedenlerden dolayı beğenildiği/tercih edildiği ve yapıyı satın alırken/kiralarken kullanıcı için ne boyutta önemli olduğunun araştırılmasıdır.

### **4.2.Alan Çalışmasının Kapsamı ve Yeri**

Alan çalışması kapsamında ele alınacak olan, Kentsel Yenileme Projesi'nin gerçekleştirileceği, Tarlabası'nda Sakız Ağacı Caddesi'nde <sup>1</sup> yer alan binalara ait farklı cephe temsilleri üzerinden; olası kullanıcıların beğenileri, tercihleri ve algıları değerlendirilecektir.

#### **4.2.1.Tarlabası Kentsel Yenileme Projesi'nin Seçilme Nedenleri**

İstanbul'da tasarım süreci devam eden veya inşası tamamlanan birçok proje içerisinde, Tarlabası Kentsel Yenileme Projesi'nin seçilmesinin önemli nedenlerini;

- Seçilen alanın tarihi bir kent dokusu içinde olması, İstanbul'un tarihsel gelişim sürecinde farklı kullanıcı profillerine ev sahipliği yapmış olması, kent hafızası bağlamında İstanbul'lular için önemli bir yerinin olması, yaşanmışlığın ön planda olduğu bir kent dokusu içinde bulunması,

---

<sup>1</sup> Bazı kaynaklarda Sakız Ağacı Sokak olarak geçmektedir.

çevresindeki benzer kent dokularından farklı bir kadere sahip olması, geçmişe ait tarihi ve sosyo-demografik yapı ile fiziki yapıları anlatan dökümanlara ulaşılabilirlik, Kentsel Yenileme Projesi bağlamında önerilen yeni mimari çizim ve temsillere ulaşılabilirlik

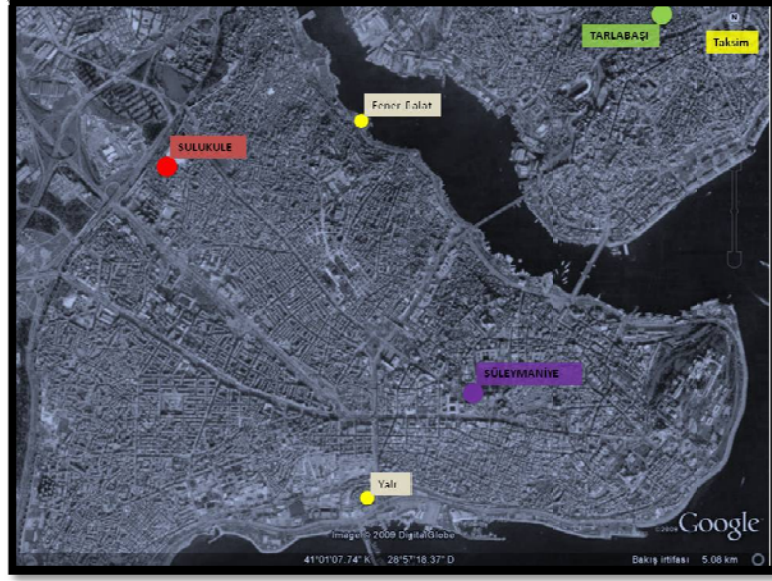
olarak sıralayabiliriz.

#### **4.2.2.Çalışma Alanının Tanıtılması**

Tarlabaşı Bölgesi'nin konumu, tarihi, bölgenin sosyal ve mekânsal yapısı ve bölgede uygulanmaya başlanan kentsel yenileme projesi bu bölüm dâhilinde incelenecektir. Bu bilgilerin anlatılması; anket çalışmasında kullanılacak olan cephelerin, durumları ve geçirdiği süreçler hakkında bilgi alınmasında faydalı olacaktır.

##### **4.2.2.1.Tarlabaşı'nın Konumu**

Tarlabaşı; İstanbul da Taksim Meydanı ile Cumhuriyet Caddesi'nin kesiştiği yerden başlayarak, Tarlabaşı Bulvarı'nın iki yanında ve Dolapdere'ye doğru inen yamaçlar üzerinde yer almaktadır. İngiliz Elçiliği binası yakınındaki Refik Saydam Caddesi'nin başladığı yerde sona ermektedir (Üsdiken 217-218). Tarlabaşı resmi olarak 6 mahalleden oluşmaktadır. Bunlar; Bostan Mahallesi, Bülbül Mahallesi, Çukur Mahallesi, Kamer Hatun Mahallesi, Kalyoncu Kulluğu Mahallesi ve Şehit Muhtar Mahallesi'dir (Yılmaz 27-39). Alan çalışmasında; cephe temsilleri üzerinden anket çalışmasının ve yorumların yapılacağı Sakız Ağacı Caddesi, Çukur Mahallesi ve Bülbül Mahallesi arasında bulunmaktadır (Şekil 4.3).

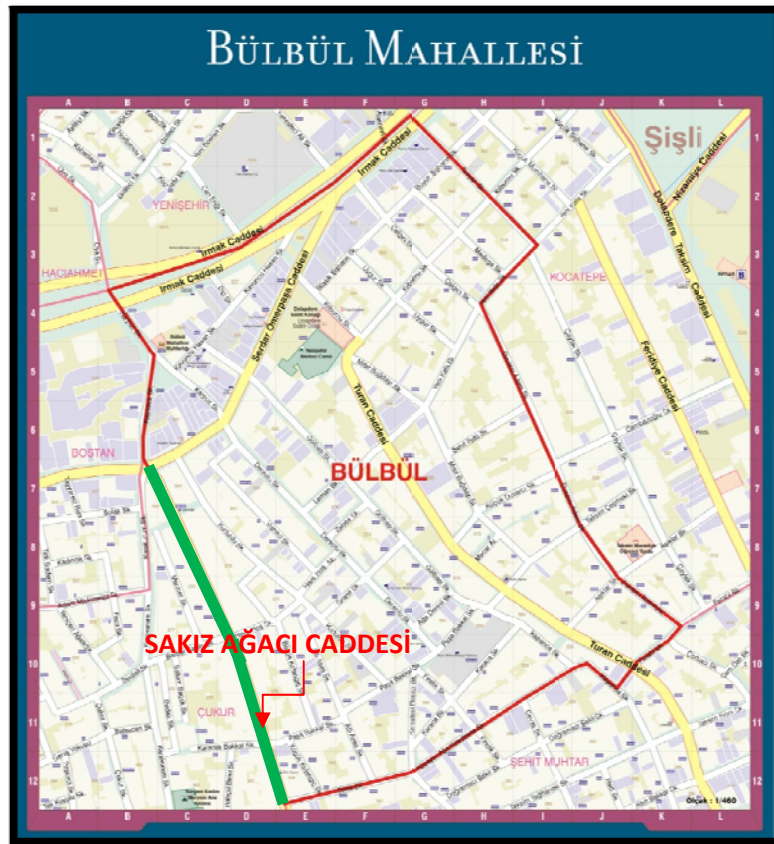


Şekil 4.1: İstanbul Hava Fotoğrafı, 2013



Şekil 4.2: Tarlabası'na bakış (Beyoğlu Belediyesi,2008)





Şekil 4.3: Tarlabası; Bülbul Mahallesi ve Çukur Mahallesi (İ.B.B.2013)

Tarlabaşı, kentsel ulaşım ağı olarak, merkezi bir konumda bulunmaktadır (Şekil 4.4). Tarlabaşı Bulvarı ve Dolapdere Caddesi, yoğun bir trafiğe sahiptir. Bunun yanında semt, Taksim-4.Levent, Taksim-Kabataş ve Tünel-Karaköy metro hatlarına yürüme mesafesinde bulunmaktadır (Ünlü v.d. 2003:7).



Şekil 4.4: Tarlabaşı Ulaşım Ağı ve Ana Arterler (Çetin 78)

#### 4.2.2.2.Tarlabaşı'nın Tarihsel Gelişimi

Tarlabaşı bölgesi, Pera ile doğru orantılı olarak gelişim göstermiştir. 16.yüzyıla kadar Pera, Matrakçı Nasuh'un minyatürlerinde görüldüğü gibi, tek tük evlerin, meyve bahçelerinin, bağların ve koruların yer aldığı bir bölgedir (Çetin 63) (Şekil 4.5). 16.yüzyıldan itibaren bu bölgede, elçilik binaları yapılmış ve Avrupalı zengin sefirlerin ve Osmanlı uyruklu Hristiyanlar'ın bahçeler içinde gösterişli konakları inşa edilmiştir (Ünlü v.d. 2003:8). 19.yüzyıla gelindiğinde; Boğaz'a ve kuzeye bakan yamaçlarda yer alan Pera, Batılı tüccar, bürokrat ve Osmanlı'nın batı ile bütünleşmiş kesimlerinin konut, ticaret ve eğlence mekânı haline gelmiştir. Haliç'e bakan kuzey yamaçlar ise, dar ve orta gelirli ailelerin konut alanı olarak kullanılmıştır (Enlil 425-432; Yılmaz 27-39).





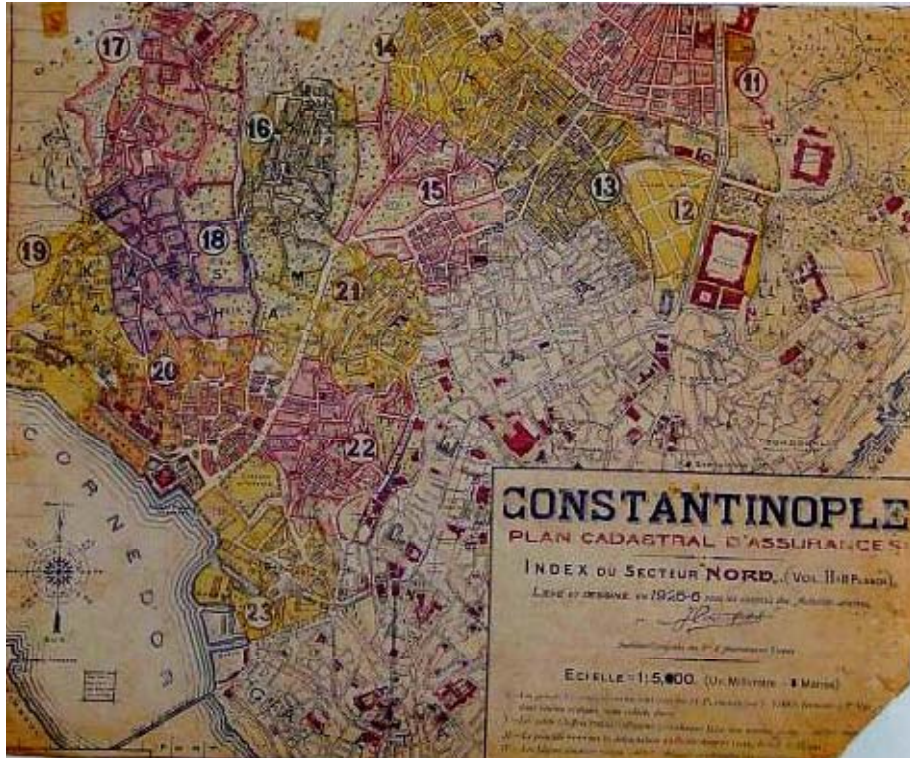
Şekil 4.5: 16. yüzyıl İstanbul, Matrakçı Nasuh (Çetin 63)

Tarlabaşı semti, 19.yüzyılın ikinci yarısında oluşmaya başlamıştır. Bu tarihten önce, 16.yüzyıl sonunda İngiliz Elçilik binası inşa edilmiştir. Bu binanın arkası ve şimdi Tarlabaşı'nın olduğu bölge, tümüyle Müslüman Mezarlığı olarak kullanılmaktaydı. Üsdiken'in ifadesine göre, elçiliğin büyük ve görkemli binasının buraya inşa edilmiş olması, Pera da bahçeli evlerin artması, bu evlerde çalışan Ermeni personellerin Tarlabaşı'na oldukça yakın Dudu Odaları Sokağı'nda bulunması, uzun bir süre Tarlabaşı'nın gelişmesine katkı sağlamamıştır (Üsdiken 217-218). 19.yüzyıl'ın ikinci yarısında, Tarlabaşı'nda bahçeli ahşap evler görülmeye başlamıştır. 1870'lere gelindiğinde Tarlabaşı'nda; 17 ev, 1 apartman ve muayenehaneler, eczaneler, müzik stüdyoları, demirci dükkânları, saatçi ve kuyumcu mağazası, gümüş atölyesi, tuhafiyeye, fotoğraf atölyesi bulunmaktaydı. 1870 Pera yangınına kadar, en fazla 3 katlı olarak üretilen ahşap evler, yerini çok katlı apartmanlara bırakmıştır (Çetin 64).



Şekil 4.6: Beyoğlu, 19.yüzyıl (Çetin 64)

1910'lu yıllarda, büyük yangından sonra yapılan ve semte özelliğini kazandıran kâgir apartmanlar görülmeye başlamıştır. Apartmanların sahip olduğu süsleme zenginliği ve estetik değerler, hem orta sınıf gayrimüslim burjuvazisinin kültürü ve yaşam düzeyi, hemde 19. yüzyıl Osmanlı modern kentleşmesinin örnekleri olarak kabul edilmektedir (Çetin 65).



Şekil 4.7: Beyoğlu, 1925-1926 (Pervititch, 2000)

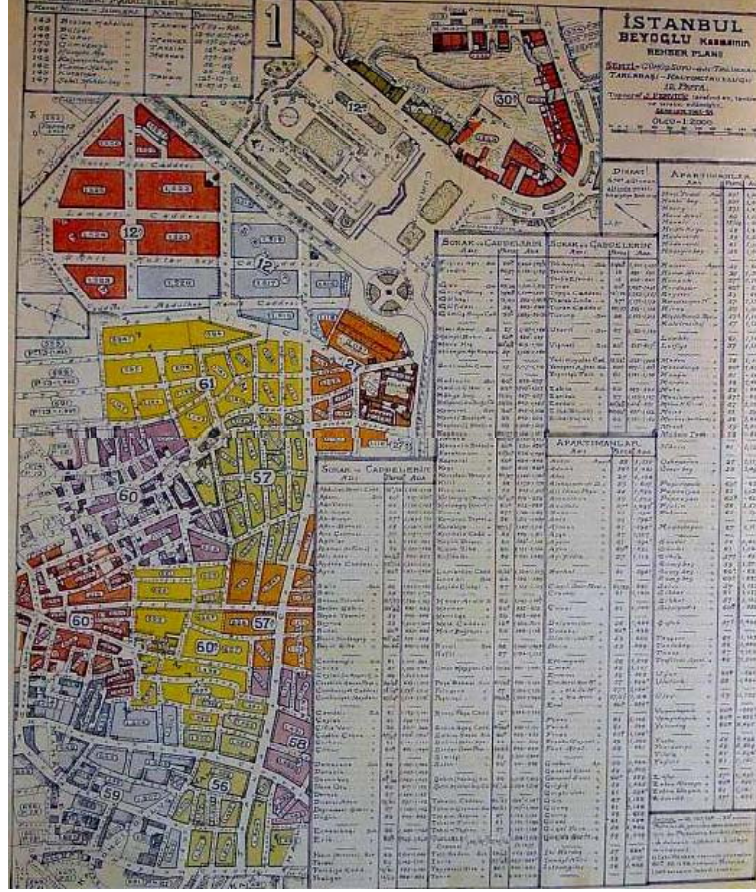
Tarlabaşı, fiziksel yapılaşma olarak Pera'nın devamı niteliğindedir; fakat yan yana olmalarına rağmen, tarihsel olarak her dönemde farklı toplumsal yapılara ev sahipliği yapmışlardır. Bu oluşumda topografyanın büyük etkisi vardır. Üst sınıflar,



caddenin üst kısmındaki, Boğaza bakan ve güneş gören güney yamaçlara yerleşmiş; alt sınıflar ise güneş görmeyen kuzey yamaçlara yerleşmişlerdir. Tarlabası'na yerleşen aileler, Pera'daki elçiliklerde ve evlerde çalışan işçi sınıfından oluşmaktadır. Tarlabası Caddesi her zaman, bu iki farklı toplumsal yapının mekânsal sınırı olmuştur (Yılmaz 27-39).



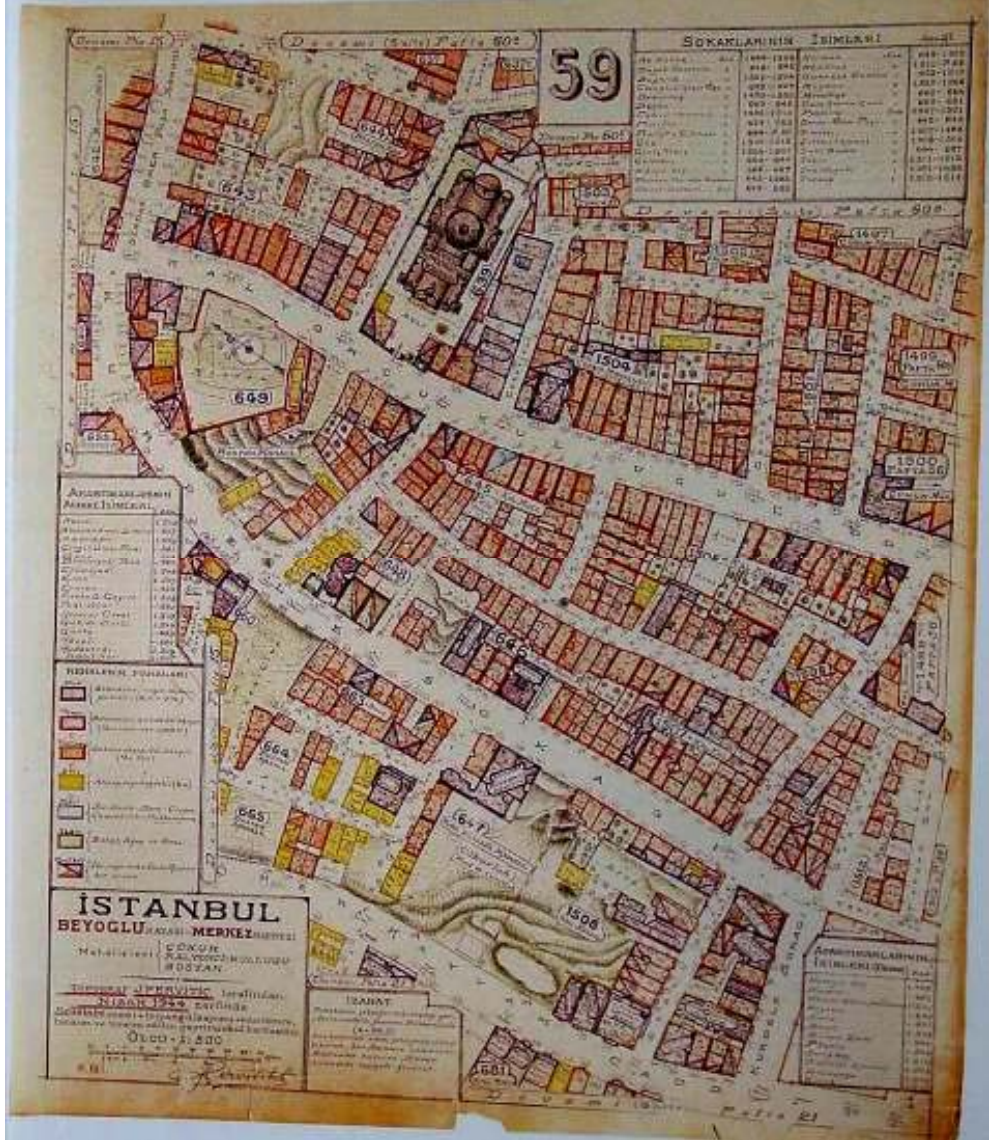
Şekil 4.8: Beyoğlu, 1925-1926 (Pervititch, 2000)



Şekil 4.9: Tarlabası, 1943-1944 (Pervitich, 2000)

1923'e gelindiğinde; yabancı firmalar ve tüccarlar, Lozan Antlaşması ile ekonomik imtiyazlarını kaybederek, Beyoğlu'nu terketmeye başlamışlardır. Cumhuriyet'in ilanından sonra ise, elçilikler Ankara'ya taşınmış ve dolayısıyla Tarlabası'nda oturanlar için iş imkânları azalmıştır. 1942'de çıkan Varlık Vergisi ile bölgede yaşayan azınlıklar mallarını kaybetmiş ve birçok işyeri Müslümanların eline geçmiştir. 1955'teki 6-7 Eylül Olayları, Rumların malların yağmalanması ile sonuçlanmış ve 1964'te Yunanistan vatandaşı olan Rumlar sınır dışı edilmiştir. Ülkeden ayrılan azınlıklar gayrimenkullerini satmışlardır. Fakat 1964'den sonra göç edenler, gayrimenkullerini satamamış ya da satsalar dahi paralarını alamamışlardır. Bu yaşanan karışıklıklar, birçok binanın sahihsiz kalmasına sebep olmuştur (Üsdiken 217-218; Yılmaz 27-39).





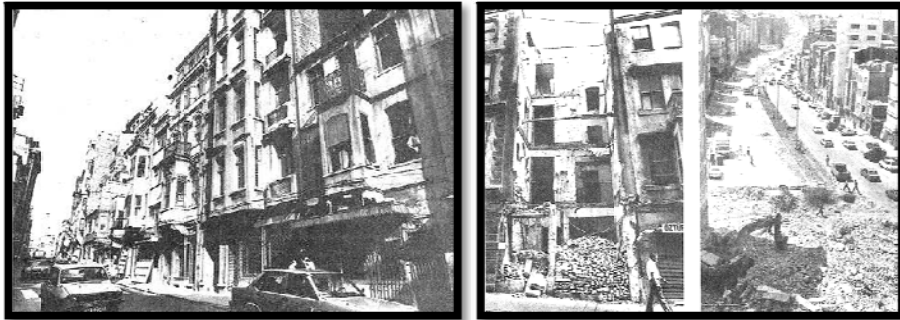
Şekil 4.10: Tarlabası'nda Yoğun Kent Dokusu, 1944 (Pervititch, 2000)

1970'li yıllarda Beyoğlu toplumsal ve mekânsal anlamda yıpranmıştır. İstiklal Caddesi'nin yayalaştırılması ve Tarlabası Bulvarı'nın açılması projeleriyle, bölge eski cazibesine kavuşturulmaya çalışılmıştır. İstiklal Caddesi üzerindeki binalar restore edilmiş ve cadde yeniden kültür ve eğlencenin merkezi olmuştur. Beyoğlu'nun Tarlabası Bulvarı'na bakan yüzünde, bulvarı açmak için yarısı yıkılan binaların cepheleri ise, restorasyon için on yıl kadar beklemiş ve bu bekleme sürecinde reklam panosu olarak kullanılmıştır (Dinçer ve Enlil 415-424).



Şekil 4.11: Tarlabası Bulvarı İçin Yıkılan Binalar (Çetin 69)

Çetin'in ifadesine göre, 1930'lar da Prost'un; ulaşımın ön plana çıkmasını sağlayan önerisi, Tarlabası Caddesi'nin Şişhane-Taksim arasında düz hatlı geniş bir caddeye dönüştürülmesiydi. Lütü Kırdar'ın belediye başkanlığı sırasında, cadde asfalt ve mozaik parke olarak yeniden yapılmıştır. 1950 Menderes döneminde, Tarlabası Caddesi'nin genişletilmesi önerisi yeniden gündeme gelmiştir, fakat uygulanmamıştır. 1980'lere gelindiğinde; Beyoğlu'nun canlandırılması ve İstanbul için yeni bir ulaşım planı yapılmasının gereği düşünülerek, caddenin genişletilmesine karar verilmiştir. Cadde, eni 36 metre olmak üzere 8 şeritli bir bulvara dönüştürülmüştür. Bulvarın açılmasıyla, Beyoğlu ve Tarlabası arasındaki tarihsel ilişki bozulmuştur (Çetin 69).



Şekil 4.12: Tarlabası Caddesi, Yıkımdan Sonra (Ünlü v.d. 2003:25)

Tarlabaşı Bulvarı projesinin dayandığı noktalar, kent içi ulaşım ağının düzenlenmesi ve bunun yanında Tarlabaşı'nın temizlenmesi düşüncesidir. Fakat Tarlabaşı Bulvarı'nın açılması, Beyoğlu ile Tarlabaşı'nın arasındaki farklılaşmayı derinleştirmiş ve Beyoğlu eski cazibesine kavuşurken, Tarlabaşı'ndaki fiziksel çöküntü artarak devam etmiştir. Tarlabaşı'nda 19. yüzyıldan kalan binaların mekânsal çürüme tehlikesinin yanında, toplumsal anlamda da çöküntü yaşanmaktadır. Adi suçların artması, uyuşturucu satıcılığı ve fuhuş gibi marjinal sektörlerin varlığı ve yasadışı eğlence sektörünün istihdam edilmesi, sosyal yapıda bozulmalara sebep olmaktadır. Toplumdan dışlanmış kişiler, Romanlar, travestiler, hayat kadınları, uluslararası göçmenler, şehre yeni gelen bekârlar, zorunlu göçle gelen Güneydoğu'lu göçmenler, Tarlabaşı'nda yaşamaya devam etmektedirler. 19. yüzyıl kent dokusu içinde yaşayan Tarlabaşılılar ne bu dokuyu nede kendilerini koruyacak güce sahip olmamaktadır ve toplumsal ve mekânsal çöküntü kalıcı hale gelmektedir (Yılmaz, 2006; Ünlü v.d. 2003:4).

#### **4.2.2.3.Tarlabaşı'nın Mekânsal Yapısı**

Tarlabaşı bölgesi, eğimli topografya üzerinde sık yapılaşmanın görüldüğü bir bölgedir. Çıkmaz ve dar sokakları, bir labirent gibidir. Sokaklar, Tarlabaşı'nın içlerine girip ana caddeden uzaklaşırken mahremiyet duygusunu hâkim kılmaktadır. Sokaklar oldukça dardır ve binaların birbirine yaklaşmasıyla, iç güvenlik ağı oluşturan bir kent dokusu oluşmaktadır. Bu güvenlik ağı, dışarıdan yapılan kurumsal ve yönetsel müdahaleyi zorlaştırmaktadır. Tarlabaşı, kuzey yamaçlardaki yerleşimi ile caddeye ve dolayısıyla kente sırtını dönmektedir. Semt, kent içi çöküntü alanı olarak tanımlanıp kent yoksullarının yoğunlaştığı bir yer haline gelse de, yaşayan bir mekân olarak canlılığını korumakta ve kendi içinde sosyal açıdan zengin ve sıkı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Kapı önlerindeki nişler, bu iletişim ortamını genişletmekte; evlerin cumbaları sokağa taşmaktadır. 19. yüzyıldan kalma zengin bir mimariye ve kentsel yapıya sahip olan Tarlabaşı'nın güneş görmeyen yamaçlarda konumlanması ise, içe kapalı bu yerleşim dokusunun karanlık yüzünü oluşturmaktadır (Enlil 425-432; Ünlü v.d. 2003:22).

Tarlabaşı'nın sık dokusu içinde yeşil alanlar, arka bahçeler ve iç avlular ile sınırlı kalmıştır. Yeşil ve açık alanların oldukça az olduğu semtte, sokaklar kamusal

mekânları oluşturmaktadır. Sokak dışında herhangi bir park, meydan, boş alan veya herhangi bir etkileşim mekânı bulunmamaktadır. Sokakların kesiştiği noktalar, sokaklar ve kapı önlerindeki nişler, sosyal etkileşim mekânları olarak önem kazanmaktadır (Ünlü v.d. 2003:36). Tarlabası'nın mekânsal ve toplumsal yapısı, Ünlü v.d.'nin 2000 yılında, Tarlabası'nda yaptıkları araştırmaya göre değerlendirilmektedir. Bu araştırmalarda Tarlabası'nın mekânsal ve toplumsal yapısı hakkında çeşitli verilere ulaşılmıştır (EK D.1).

Yapılmış olan analizler incelendiğinde; Tarlabası'nın fiziksel yapısının yani bölgeyi oluşturan yapıların malzeme, ömür, yapım sistemleri, bakım durumları, büyüklükleri ve fonksiyonları açısından farklılaştığı görülmektedir. Fiziksel anlamda büyük bir zenginliği içerisinde barındıran Tarlabası, bu anlamda İstanbul'un en değerli bölgelerinden birisidir.

#### **4.2.2.4.Tarlabası'nın Sosyal Yapısı**

Tarlabası, 1950'li yıllardan beri, her on yılda yeni bir göçmen grubuyla sürekli olarak yenilenen bir nüfusa sahip olmuştur. Bu sebeple, hiçbir zaman homojen bir nüfusa sahip olmayan bir semttir. 1960'lardan önce Karadeniz ve Marmara Bölgesi'nden; 1960-1980 arasında Orta ve Doğu Anadolu Bölgesi'nden (Sivas, Erzincan, Konya, Kayseri); 1980 sonrasında Güneydoğu Anadolu ve daha az oranda Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelen göçmenler yerleşmişlerdir. 1990'lardan itibaren ise zorunlu göçle gelen Kürt kökenli göçmenler Tarlabası'na yerleşmişlerdir. 80'lerde gelen Kürt kökenli göçmenler, ekonomik şartlar nedeniyle göç ederken; 90'larda gelen göçmenler daha çok politik sebeplerle zorunlu olarak göç eden grubu oluşturmaktadırlar (Yılmaz 27-39). Tarlabası'nın bugünkü demografik yapısının ve toplumsal kimliğinin belirleyicisi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelen göçmenlerdir. Ağırlıklı olarak Kürt kökenli insanların yaşadığı bölgede, Romanlar, Ermeniler, Rumlar, Süryaniler, eski İstanbullular ve mülteciler yaşamaktadırlar. Burada eskiden beri yaşayan azınlıklar görülse de, sayıları oldukça azalmıştır (Açıkgöz; Ocak 133-173).

Ünlü v.d.'nin 2000 yılında yapmış olduğu araştırma da, Tarlabası'nın sosyal yapısı ile ilgili bilgi edinmek mümkündür (EK D.2).



Araştırma verileri incelendiğinde, Tarlabası'nın toplumsal yapısını göç olgusu ve çeşitliliğin oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu durum, çok kültürlü bir yaşam sunma ve yeni açılımlar geliştirme yerine; tam aksine ortak toplumsal ilişkilerinin kurulamaması şeklinde gelişmektedir. Mahallelilik bağı, sadece aynı etnik grup arasında görülmektedir. Farklı etnik gruplar arasında toplumsal bir bağ oluşmamakta, toplumsal ve kültürel süreklilik sağlanamamaktadır. Bu durum, zorunluluk nedeniyle yaşanan eski bir semtin sahiplenilememesi ve bağlılık kurulamaması sonucunu doğurmuştur. İnsanlar, kente yabancılaşmış ve içe kapalı bir hayat sürmeye başlamışlardır. Dolayısıyla da ortak toplumsal değerler üretilmemektedir (Danış ve Kayaalp 287-305).

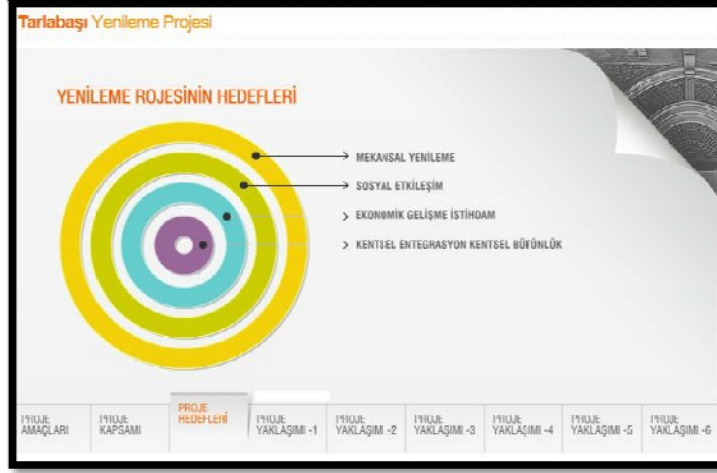
Tarlabası, ortak toplumsal mekânların kurulamamasının yanında, toplumsal ve mekânsal anlamda olumsuz niteliklerin yoğunlaştığı ve toplum tarafından bu imajı ile tanınan bir yer haline de gelmiştir. Tarlabası sakinleri, başta hırsızlık olmak üzere, kavga ve gürültü kirliliğinden, çevre kirliliğinden, yeşil alan eksikliğinden ve güvenlik sorunlarından şikâyet etmektedirler (Çetin 102). Çevre kirliliği, sokaklardaki çöplerin temizlenmemesi ve bakımsız binalar nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Ünlü v.d. 2000; Ünlü v.d. 2003). Fiziksel çöküntünün yanında semt; suç, fuhuş, düzensizlik, karmaşa, karanlık ve kirli işler ile özdeşleştirilmektedir.

Oluşan toplumsal ve fiziksel çöküntünün, iyileştirilmek istenmesiyle kentsel yenileme projesi uygulanmaya başlamıştır. Bu dönüşümün, ne olduğunu incelemek alan çalışması için gereklidir.

#### **4.2.2.5. Tarlabası'ndaki Kentsel Yenileme Projesi'nin Amacı ve Süreci**

Tarlabası bölgesinin bir yenileme alanı olarak belirlenmesinin ve bölgenin dönüşümüne gidilmesindeki amacın en önemli sebebi, Tarlabası'nın köhneleşmiş bir yapı stoku barındırması ve yapıları kullananların sağlıksız koşullarda olmasıdır (Erdoğan 47). Yapılan açıklamada; proje amacının Tarlabası'nın daha güvenli, sağlıklı, yaşanabilir ve kentle bütünleşmiş bir alan olmasını sağlamak, çevresel ve tarihi-mimari değerlere sahip çıkan, özel sektörün uzmanlığı ve sermayesini

kullanarak kamuya katkı sağlamak, sosyal refahı ve kent içi yaşam kalitesini artırmak olduğu belirtilmiştir (Şekil 4.13) <sup>1</sup>.



Şekil 4.13: Tarlabası Yenileme Projesi'nin Hedefleri (GAP İnşaat, 2013)

Yerel yönetim tarafından, yapılmak istenen yenileme projesi ile bakımsızlıktan dolayı yaşanan çöküşün durdurularak yenileme çalışmaları ile birlikte oluşacak değer, hem bölge halkı hemde yakın çevre sakinlerinin olumlu olarak etkileneceği ifade edilmektedir (Erdoğan 48).

Yenileme projesi kapsamında, sosyal ve fiziksel dönüşüm çalışmaları yapılacaktır. Sosyal dönüşüm kapsamında geliştirme ve meslek edindirme programlarıyla, kısa dönemde inşaat ve restorasyon işlerinde istihdam sağlamak için eğitim çalışmalarının yapılması ve kurslardan sertifika alanlar için iş olanaklarının sağlanması, proje sonrası bölgedeki turizm ve ticaret sektörlerinde çalışacak kişiler için eğitim ve sertifika programları yapılması, çeşitli konularda ücretsiz eğitim programları, bilgisayar, yabancı dil gibi faaliyetlerin artırılması, müzik, tiyatro, sinema sanatsal becerilerin geliştirilmesi faaliyetleri, kadınlar için okuma yazma kursları, istihdam odaklı eğitim programları, küçük ölçekli iş için mikro-kredi olanaklarının düzenlenmesi düşünüldüğü söylenmektedir.

<sup>1</sup> Yerel yönetimin, resmi sayfasında bildirilmektedir (Erişim Tarihi: Ocak, 2013).



Şekil 4.14: Tarlabası Yenileme Alanı (İ.B.B.,2013)

Fiziksel dönüşümün başlaması için, mevcut durum analizleri yapılmıştır (EK D.3). Fiziksel dönüşüm birkaç etaptan oluşacaktır. İlk etap; Bülbül, Çukur ve Şehit Muhtar Mahallelerinde bulunan, 360, 361, 362, 363, 385, 386, 387, 593 ve 594 no.lu adaları kapsamaktadır (Şekil 4.15).



Şekil 4.15: Tarlabası Yenileme Projesi 1.Etap (İ.B.B.,2013)

Fiziksel dönüşüm sonunda bölgedeki yapıların; %52'sinin konut alanı, %12'sinin ticaret, %17'sinin turizm yapısı, %14'ünün ofis yapısı olacağı planlanmıştır.

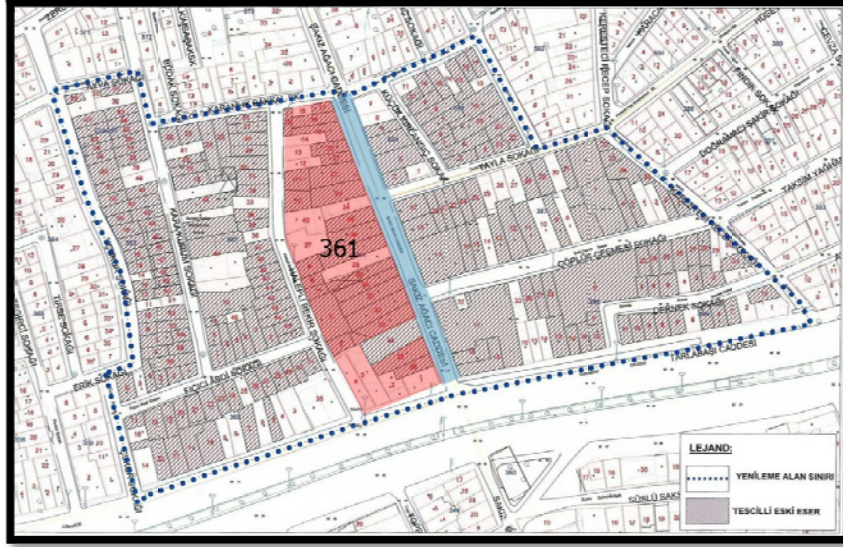
Tarlabaşı Bulvarı'nın üzerinde bulunduğu 360 ada, ofis ve alışveriş merkezi olarak planlanmıştır. Ön cephelerde, tescilli olan yapılar korunarak, arka planda ada bütünü tek parsel olarak düşünülmüştür. Bodrum katlar otopark, giriş kat ve 1.normal kat alışveriş merkezi, üst katlar ise ofis amaçlı kullanıma ayrılmıştır. Mevcut durumda cadde üzerinde bulunan yapılar 5-6-7-8 kat arasında değişen yüksekliklere sahip olmasına rağmen, hazırlanan projede, tüm yapıların aynı kote yükseltilmesi nedeniyle hazırlanan projeler kütleli olarak büyük algılanmaktadır (Şekil 4.16) .



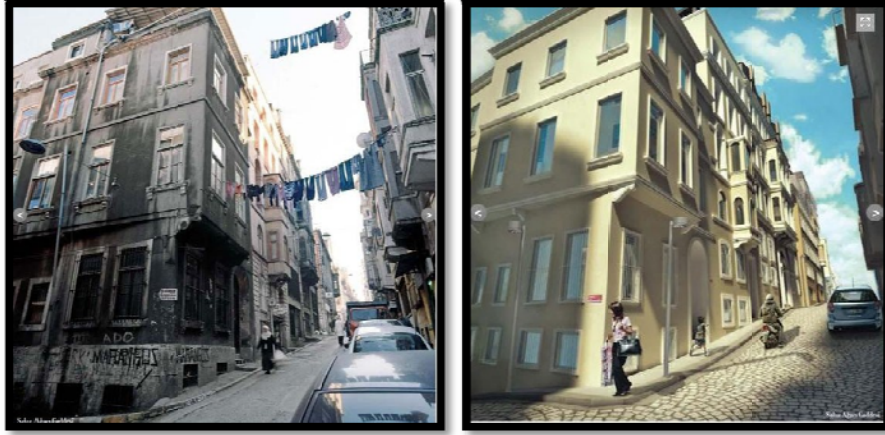
Şekil 4.16: Tarlabaşı Bulvarı Üzerinde Yer Alan Bina Cepheleri Önceki ve Sonraki Durum (İ.B.B.,2013)

361 ve 362 ada, konut amaçlı kullanıma ayrılmıştır (Şekil 4.17, Şekil 4.18, Şekil 4.19). Alan çalışmasında anket çalışması ve yorumlama kısmında; 361 ada, Sakız Ağacı Caddesi üzerinde bulunan cepheler kullanılacaktır.





Şekil 4.17: Yenileme Alanı,Ada 361 (İ.B.B.,2013)



Şekil 4.18: 361 Ada, Sakız Ağacı Caddesi Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B.,2013)



Şekil 4.19: 362 Ada, Halepli Bekir Sokağı Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B.,2013)

363 ada da, yapıların mevcut durumundaki gibi cumbalı sokak görünümü korunmuştur. Cephe özellikleri bakımından Tarlabası'nın tarihi dokusuna uygun, çok katlı olamayan bir projelendirme yapılmıştır (Erdoğan 56) (Şekil 4.20, Şekil 4.21).



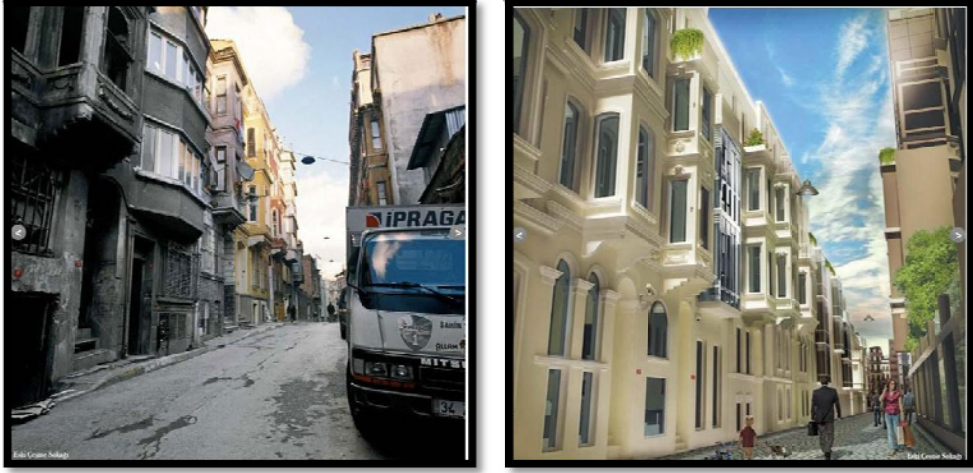
Şekil 4.20: 363 Ada, Fıçıcı Abdi Sokak Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B.,2013)



Şekil 4.21: Çukur Sokak ve Kara Kurum Sokak Yenileme Sonrası Yapı Cepheleri (İ.B.B.,2013)

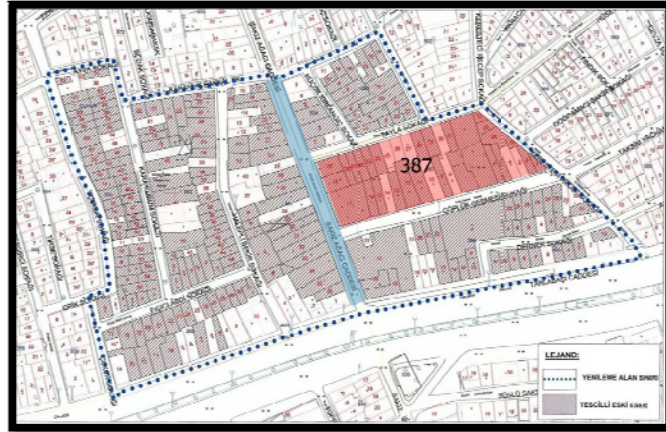
385 ada, Tarlabası Bulvarı ile Dernek Sokak arasında, 386 ada ise; Keresteci Recep Sokak, Eski Çeşme Sokak, Tarlabası Bulvarı ve Sakız Ağacı Caddesi arasında kalan adadır. Bu ada; bazı bodrum katlarda otopark, bazılarında sanat galerisi, üst katlardaysa apart otel olarak tasarlanmıştır. Zemin üzerindeki kat sayısı 7-8 kat arasındadır (Şekil 4.22).





Şekil 4.22: 386 Ada, Eski Çeşme Sokak Üzerinde Yer Alan Bina Cephelerinin Önceki ve Sonraki Durumu (İ.B.B.,2013)

387 ada; Tavla Sokak, Sakız Ağacı Caddesi, Eski Çeşme Sokak ve Keresteci Recep Sokak arasında kalan alandır. Bu ada, konut olarak planlanan adalardan bir diğeridir (Şekil 4.23, Şekil 4.24).

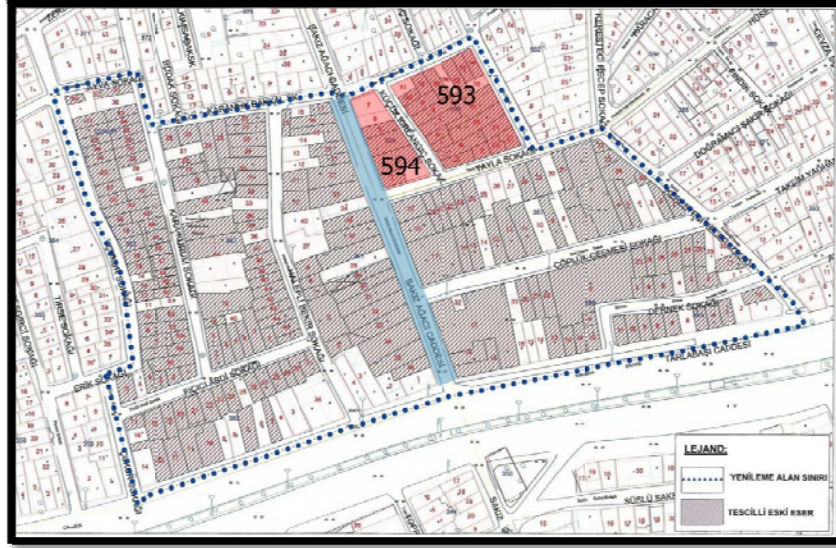


Şekil 4.23: Yenileme Alanı,Ada 387 (İ.B.B.,2013)



Şekil 4.24: 387 Ada, Ada İçi Yapı Cepheleri, Yeşil Alanlar (İ.B.B.,2013)

593 ve 594 adalar birbirine yakınlığı nedeniyle birlikte projelendirilmiştir. Tavla Sokak, Sakız Ağacı Caddesi, Paşa Bakkal Sokak ve Akış Sokak arasında kalan alandır (Şekil 4.25).



Şekil 4.25: Yenileme Alanı, Ada 593-594 (İ.B.B.,2013)

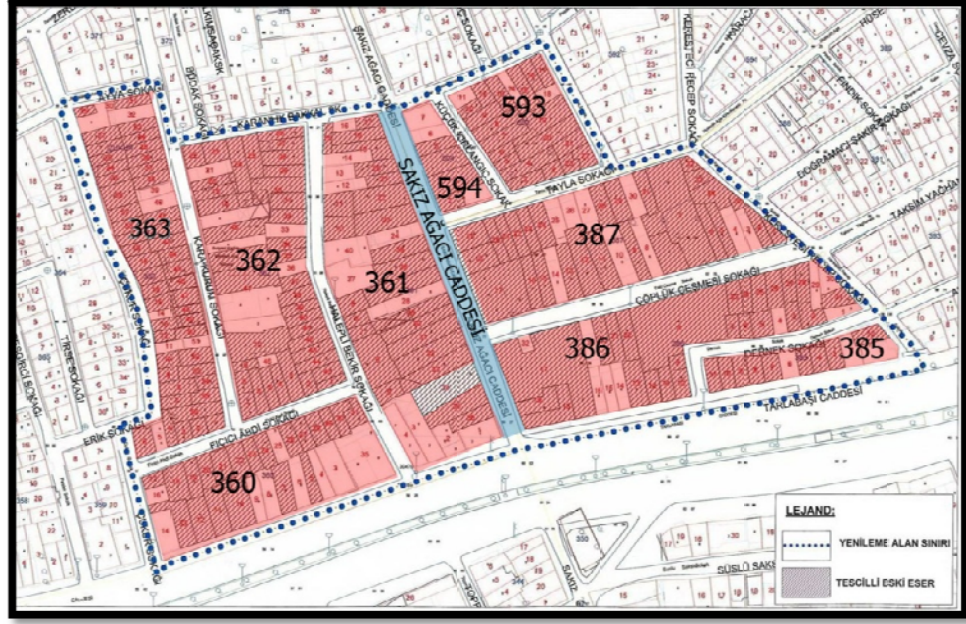
Günümüz kentinin ayrılmış ve kutuplaşmış yapısı içinde Tarlabası, toplumsal ve mekânsal anlamda kentten dışlanmaktadır. Kendi toplumsal mekânını üretemeyen ve kentten dışlanan semt, kentsel patoloji kaynağına dönüşmektedir. Bu patoloji, Tarlabası'na atfedilen “tehlikelerle dolu bir yer” imgesini gerçeğe dönüştürecek niteliktedir. Tarlabası için hazırlanan bu proje, kentsel rantla beslenen mekânın temsilleri projelerinin bir uzantısı gibi görünmektedir. Yukarıdan aşağı hazırlanan bu projeler, Tarlabası'nın toplumsal ve mekânsal gerçekliğine değer verilip verilmediği konusunda kaygıyla karşılanmaktadır. Semtin rehabilitasyonunu ve kente kazandırılmasını, bütünsel yaklaşımlar dikkate alınmadan sadece mekânsal yaklaşımlar üzerinden düşünmek, hatalı bir tavır olacaktır (Çetin). Bütünsel yaklaşımların sağlanıp sağlanmadığı ise ancak yenileme süreci tamamlandıktan sonra öğrenilebilecek bir bilgidir.

#### 4.2.3.Sakız Ağacı Caddesi'nde Bulunan Cephelerin Seçilme Nedenleri

Alan çalışmasında Tarlabası / Sakız Ağacı Caddesi'ndeki bina cephelerinin seçilmesinin nedenleri;

- Sakız Ağacı Caddesi'nin; yenileme alanının merkezi noktasında bulunması ve sabit bir aks oluşturması (Şekil 4.26),





Şekil 4.26: Sakız Ağacı Caddesi'nin Oluşturduğu Aks ve Yenileme Alanı

- Bulunduğu Çukur Mahalle'nin minyatürü olarak tanımlanan bir cadde olması, yenilemenin başlamasından hemen önce Türklerin, Kürtlerin, Ermeni ailelerin, bekârların, transların ve göçmenlerin bir arada yaşaması; bu sosyal çeşitliliğin, caddedeki yapıların cephe çeşitliliğini etkilemesi,
- Yenileme öncesinde olduğu gibi, yenileme sonrasında da; ticaret, işyeri, konut gibi farklı işlevlere hizmet edecek bir cadde olması,
- Mevcut durum ve olası yenileme ile ilgili verilerin, fotoğrafların, temsili proje ve cephe çalışmalarının bulunması,

olarak sıralanabilir.

### 4.3. Alan Çalışmasının Yöntemi

Anket çalışması kapsamında anket yöneltilecek toplam denek sayısı, 60 olarak belirlenmiştir. Bu denekler; 20 Mimar, 20 Cihangir semtinde yaşayanlar ve 20 İstanbul'un çeşitli semtlerinde ikamet edenler olarak üç ayrı gruba ayrılmıştır. Deneklerin; farklı meslek gruplarından ve farklı yerlerde ikamet edenlerden oluşturulmasında, arayüzün düşey bileşeni cephelerle ilgili kullanıcı algısı, tercihi ve beğenilerindeki değişkenliklerin daha rahat okunabilmesi amaçlanmıştır.

Denek gruplarının oluşturulması aşamasında özellikle Tarlabası semtinde yaşayan bireyler, denek gruplarına dâhil edilmemiştir. Bunun en önemli nedeni; seçilecek deneklerin kaybetme korkusuyla olası tüm önerilere tepkili olacağı düşünülmesidir. Tarlabası Bölgesi'nde yaşayan bireyler, çoğunlukla gelir düzeyi düşük, ödeme zorluğu çeken kiracılardan oluşmaktadır. Bu bireyler; yenileme projesi kapsamında, sıraları geldiğinde evlerinden çıkarılacaklarını bilen tepkili bir grubu temsil etmektedir. Bu denek grubunun yerine; tarihsel süreç içerisinde Tarlabası ile benzer bir geçmişe sahip olan, ancak 90'lı yıllarda bireysel çabalarla başlayan daha sonra tüm semti kapsayan dönüşümün gerçekleştiği Cihangir Bölgesi'nde yaşayan denekler tercih edilmiştir.

Diğer meslek gruplarına göre yapı cepheleriyle ilgili farklı bakış açılarına sahip olabileceği düşünülen Mimar denek grubu; kendi içerisinde 5'i yeni mezun, 5'i akademisyen ve 10'u ise inşaat sektöründe çalışmakta olan mimarlardan oluşturulmuştur.

Mimarlar ve Cihangir'de yaşayanlardan oluşan 2 denek grubunun dışında, farklı beğenilere ve özelliklere sahip olabileceği düşünülen İstanbul'un başka semtlerinde ikamet eden bireylerden oluşan üçüncü bir denek grubu oluşturulmuştur. Bu denekler, İstanbul'un çeşitli semtlerinden rastgele seçilmiş; farklı yaş grubu, meslek, medeni durum, kiracı veya ev sahibi olma gibi özelliklerine bağlı olarak kendi içerisinde farklılaştırılmıştır.

Birbirinden farklı 3 denek grubuna, 2 aşamalı bir anket çalışması uygulanmıştır. 1. aşama da, deneklerin kişisel özellikleri, sosyal yaşamları ve mimari cephe beğenileri ile ilgili sorulara yanıtlar aranmıştır. Anket çalışması, EK D.4'te verilmiştir. 2.aşamada ise; Sakız Ağacı Caddesi üzerindeki bina cephelerinin, sokak yaşamını yansıtan, 4 farklı, görsel odaklı temsili deneklere gösterilmiştir (EK D.5, EK D.6). Deneklere; temsiller üzerinden, beğeni ve tercihleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir (Şekil 4.28, Şekil 4.29, Şekil 4.30, Şekil 4.31).



Şekil 4.27: T1 Temsili

T1 Temsili : Sakız Ağacı Caddesi'nde bulunan cephelerin, yenileme öncesi mevcut durumunu temsil etmektedir.



Şekil 4.28: T2 Temsili

T2 Temsili : Yenileme kapsamında yüklenici mimari büronun oluşturduğu çalışmalardır. Sakız Ağacı Caddesi'nin yapılacak yenilemeden sonraki durumunu temsil etmektedir.



Şekil 4.29: T3 Temsili

T3 Temsili : Yüklenici mimari büronun oluşturduğu cephe temsilleri üzerinde; Sakız Ağacı Caddesi'nin sosyo-kültürel yaşantısını öne çıkaracak, değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca; yayalar için kaldırım genişliği artırılmış, sokak güvenliği için bariyer ve güvenlik görevlisi eklenmiştir.



Şekil 4.30: T4 Temsili

T4 Temsili : Yüklenici mimari büronun oluşturduğu cephe temsillerine göre; ek katı olmayan, renkli ve birbirinden farklı cepheleri olan ancak güvenlik adına pencerelerin demirli, kapıların masif görüldüğü binalardan oluşan bir sokağı temsil etmektedir.

T1 ve T2 temsili yüklenici mimari büronun oluşturduğu mevcut durumunda, T3 ve T4 temsili ise yüklenici mimari büronun oluşturduğu temsil üzerinde bahsedilen değişiklikler yapılarak kullanılmıştır.

T3 temsilinde; cephelere ve çevreye yeşillendirmeler yapılmış, güvenlik önlemleri artırılmış (kameralar, güvenli giriş/bariyer, güvenlik elemanı), sokak genişletilerek sokağa taşan bir sosyal yaşam oluşturulmuş ve cephelere tabelalar eklenerek alışveriş, sağlık birimleri, restoran gibi birimlere ulaşılabilir olduğu belirtilmiştir. Yüklenici mimari büro tarafından yenileme sonrası yapılara eklenen katlar kaldırılmış ve cephelerde farklı renkler kullanılarak T2 ve T4 temsilinden farklı bir temsil elde edilmesi amaçlanmıştır. Cephelere ve çevreye yeşillendirmeler yapılmasındaki amaç; kullanıcının yeşil alanlara ihtiyacının olup olmadığı ve cephelerin, yeşillendirmeler eklenerek kullanıcı tarafından farklı algılanıp-algılanmadığının araştırılmasıdır. Güvenlik önlemlerinin eklenmesindeki amaç; kullanıcının güvenlik problemi olup olmadığı araştırılmasıyla, nasıl bir kentsel yaşam ihtiyacı olduğunun belirlenmesidir. Çeşitli tabelalar eklenmesi ile cephe bütünlüğü değiştirilmiş ve cepheye farklı bir görüntü kazandırılmıştır. Bundaki amaç; cephe bütünlüğünün değiştirilmesinin yanı sıra, kullanıcının seçimlerinde alışveriş, eğlence, sağlık gibi gereksinimlerinin bina seçiminde etkili olup-olmadığının araştırılmasıdır. Sokak genişliği artırılmış ve kaldırımlar genişletilmiş, araç trafiği kapatılmış ve yayalara daha çok yer ayrılmıştır. İstanbul kentinin en büyük sorunlarından birinin yayalara ayrılmış alanın az olması ve araç trafiğinin yoğun olmasıdır. Bu sorunun kullanıcıların konut tercihini ne kadar etkilediği araştırılacaktır. Bu değişikliklerin yapıldığı T3 temsilindeki genel amaç; sosyo-kültürel yaşantıyı değiştirecek elemanların (yeşil alan, güvenlik önlemleri, alışveriş seçenekleri, eğlence mekânları, sağlık birimleri vb.) eklenmesiyle, fiziksel olarak değişen arayüzün dikey bileşeni cephelerin, kullanıcının yaşamak isteyeceği bina seçimini etkileyip-etkilemeyeceğinin araştırılmasıdır.

T4 temsilinde; yüklenici mimari büro tarafından yenileme sonrası eklenen katlar kaldırılmış, cephelerin renkleri T3 temsilinden farklı olarak değiştirilmiş, cepheye ahşap elemanlar eklenmiş, cephede bulunan şeffaf yüzeylerin sokak ile

ilişkisi kesilmiş bundan dolayı kapılar masif yapılmış, pencere ve kapılara demir parmaklıklar yapılarak T3 temsilinden farklı bir güvenlik önlemi sağlanmış ve T3 temsilinde sosyalleşme alanı sokakken bu durum T4 temsilinde balkonlara taşınmıştır. İkinci değişikliğin yapıldığı bu temsildeki genel amaç; cephelerin fiziksel ve sokağın sosyo-kültürel değişimiyle kullanıcının yaşamak isteyeceği bina seçiminin değişip-değişmeyeceğidir.

Deneklerin, Sakız Ağacı Caddesi ile ilgili 4 farklı, görsel odaklı temsil üzerine verdiği yanıtlarda; cephe beğeni sıralaması ve nedenleri, hangi konutta yaşamak isteyip istemediği, güvenliği ve yapı-sokak ilişkisini güçlü buldukları temsil gibi sorulara yanıt aranmıştır.

60 farklı denek grubuyla yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ışığında; Tarlabası Yenileme Projesi kapsamına dâhil Sakız Ağacı Caddesi'nde bulunan, arayüzün düşey bileşeni cepheler ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Deneklerin sosyo-demografik özelliklerinin öğrenilmesinden sonra, sosyal ve fiziksel görüntüsü değiştirilen temsiller ile yapı-kentsel mekân-temsil ilişkisi bağlamında kullanıcı algısı, yapı-temsil ilişkisi bağlamında kullanıcı tercihleri ve temsili cephe beğenileri bağlamında kullanıcı algısı ile ilgili çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

#### **4.4.Bulgular**

Anket çalışması 3 farklı denek grubu (20 İstanbullu, 20 Cihangirli ve 20 Mimar) ile gerçekleştirilmiştir. Yaş grubu, cinsiyeti, medeni durumu, sahip oldukları çocuk sayısı, hanelerinde yaşayan kişi sayısı, eğitim durumu, mesleği, en uzun süre yaşadıkları il, İstanbul da buldukları süre, daha önce ikamet ettikleri yer, yaşadıkları konut tipi, konut maliki durumu, İstanbul da ikamet ettikleri ilçe farklılık gösteren denek grupları belirlenmiştir. Bu özellikleri farklılık gösteren denek gruplarına, yaşadığı semt ile ilgili sorular yöneltilerek; semti tercih etme nedenleri, semtte beğenmediği durumlar, ikamet ettikleri binadaki komşuluk ilişkileri, ikamet ettikleri bina cephesinin beğenilme durumu ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Aynı zamanda üretim öncesi temsillerin sunulduğu yapı reklamlarından etkilenme ve bu

reklamları önemseme durumu ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Daha sonra ise aynı deneklere, 4 farklı temsilin gösterildiği 2. aşama gerçekleştirilmiştir. Deneklere 4 farklı temsil üzerinden cephe beğenileri, yapı-sokak ilişkileri, güvenlik gibi konulara dikkat çekecek 7 farklı soru yöneltilmiştir. 1.aşama ve 2.aşamadan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, belirlenen 3 denek grubunda farklılık göstermektedir. Denek sayısının, 25-35 yaş grubunda çok olduğu görülmektedir. 25-35 yaş grubunun evliliği düşünen, yeni evlenen ve evlenmiş küçük çocuğa/çocuklara sahip olması durumu söz konusudur. 25-35 yaş grubunda bulunan denekler; belirtilen durumlardan dolayı, yeni bir ev alma veya kiralama durumu ile iç içe olduklarını vurgulamış ve ankete katılmayı istekle kabul etmişlerdir (Tablo 4.1, Tablo 4.2, Tablo 4.3).

Tablo 4.1: Deneklerin Yaşı

	19-24	25-35	36-45	46-60	61-üstü
İstanbulular	%30	%30	%20	%10	%10
Cihangirliiler	%20	%35	%20	%20	%5
Mimarlar	%15	%55	%20	%5	%5

Tablo 4.2: Deneklerin Cinsiyeti

	Kadın	Erkek
İstanbulular	%40	%60
Cihangirliiler	%25	%75
Mimarlar	%85	%15

Tablo 4.3: Deneklerin Medeni Durumu

	Bekâr	Evli	Diğer
İstanbulular	%65	%35	-
Cihangirliiler	%45	%45	%10
Mimarlar	%60	%35	%5

Deneklerin Sahip Olduğu Çocuk ve Hanelerinde Yaşayan Kişi Sayısı: İstanbullu deneklerin %80'i, Cihangirli denek grubunun %60'ı ve Mimar denek grubunun %75'i bir çocuğa sahip değildir. Bu deneklerin birçoğu evliliği düşünen ve yeni evlenmiş kişilerdir. Bu sebeple henüz çocuk sahibi değildirler. Evli olan denek

grubunun ise birçoğu 2 çocuğa sahiptir ve hanelerinde 4 kişi yaşamaktadır. Deneklerin evli ve çocuk sahibi olmaları, konut tercihlerini etkilemektedir. Bu durum, alan çalışmasının sonuçlarında detaylı anlatılacaktır (Tablo 4.4, Tablo 4.5).

Tablo 4.4 Deneklerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısı

	0	1	2	3	4	5-üstü
İstanbulular	%80	%10	%10	-	-	-
Cihangirliiler	%60	%5	%30	%5	-	-
Mimarlar	%75	%10	%5	%10	-	-

Tablo 4.5: Deneklerin Hanesinde Yaşayan Kişi Sayısı

	1	2	3	4	5	6-üstü
İstanbulular	-	%35	%25	%30	%5	%5
Cihangirliiler	%20	%10	%15	%45	%10	-
Mimarlar	%20	%30	%25	%20	-	%5

Deneklerin Eğitim Durumu, çoğunlukla üniversitedir. İstanbullu denek grubunun %70'i, Cihangirli denek grubunun %55 ve Mimarların %60'ı üniversite mezunu, Mimarların %35'i yüksek lisans, %5'i ise doktora mezunudur. Eğitim durumu, 2.aşamada sorulan konut tercihleri ile ilgili soruların cevaplarında belli bir farklılığa sebep olmazken, temsillerin ilgi çekmesi ile ilgili soruda farklı cevaplar elde edilmiştir. Cihangirli denek grubuna dâhil, üniversite mezunu olan denekle; ilkokul, ortaokul mezunu olan deneklerin konut tercihlerinin aynı olduğu durumlar mevcuttur (Tablo 4.6).

Tablo 4.6: Deneklerin Eğitim Durumu

	Eğitimsiz	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Diğ.
İstanbulular	-	-	-	-	%15	%70	%15	-
Cihangirliiler	-	-	%5	%5	%20	%55	%15	-
Mimarlar	-	-	-	-	-	%60	%35	%5

Deneklerin Meslekleri, alan çalışmasının amacı doğrultusunda, farklı meslek gruplarından oluşturulmuştur. İstanbullu denek grubunda; fotoğrafçı, öğretmen, bankacı, doktor, öğrenci, işletmeci, inşaat mühendisi, tekniker, ev hanımı, üst düzey yönetici, tekstil mühendisi, endüstri mühendisi, mevduat uzmanı, eczacı ve avukat

gibi meslek gruplarına dâhil denekler bulunmaktadır. Cihangirli denek grubunda ise reklamcı, kasiyer, satış elemanı, televizyoncu, iç mimar, kurgu yönetmeni, stilist/modacı, restoran işletmecisi, emlakçı, ressam, diş hekimi, ev hanımı, fotoğrafçı, bilgisayar mühendisi, mimar, editör ve bankacı gibi meslek gruplarına dâhil denekler bulunmaktadır. Çeşitli meslek gruplarına dâhil deneklerin olması, anket çalışmasının cephe beğenilerinin ve tercihlerinin sorgulandığı ikinci aşamasındaki cevaplarda farklılıklar oluşmasına sebep olmuştur. Mimarların ve diğer deneklerin meslek farklılıkları, algının ve beğenilerin de farklı olduğunu göstermiştir.

Deneklerin İstanbul da Buldukları Süre, En Uzun Süre Yaşadığı İl ve İstanbul'dan Önce İkamet Ettiği Yer: İstanbullu deneklerin %55'i, Cihangirli deneklerin %90'ı, Mimarların ise %70'i 10 yıldan fazla İstanbul da bulunmaktadır. İstanbullu denek grubunda en uzun süre yaşanan iller; Bakü/Azerbaycan (%5), Bursa (%5), Düzce (%5), Kahramanmaraş (%15), İzmir (%5), Aydın (%5), Ankara (%5) ve İstanbul (%55) olarak belirtilmiştir. Cihangirli denek grubunda bu iller; Trabzon (%5), İskenderun (%5) ve İstanbul (%90)'dur. Mimar denek grubunda ise bu iller; Bolu (%5), Gaziantep (%5), Kahramanmaraş (%10) ve İstanbul (%80) 'dur. En uzun süre yaşadığı ili İstanbul olarak belirten Cihangirli ve İstanbullu denek gruplarında bulunan kişilerin hepsi, doğma büyüme İstanbulludur. Deneklerin en uzun süre yaşadığı ilin ve daha önce ikamet ettikleri yerlerin farklı olması, anket çalışmasının ikinci aşamasında sorulan sorularda belli bir farklılık ortaya koymamıştır (Tablo 4.7, Tablo 4.8).

Tablo 4.7: Deneklerin İstanbul'da Bulduğu Süre

	0-1 yıl	1-3 yıl	3-5 yıl	5-10 yıl	10 yıl-üstü
İstanbulular	%5	%20	%10	%10	%55
Cihangirli	%5	-	-	%5	%90
Mimarlar	-	-	%5	%25	%70

Tablo 4.8: Deneklerin İstanbul'dan Önce İkamet Ettikleri Yer

	İl	İlçe	Kasaba	Köy
İstanbulular	%80	%10	%5	%5
Cihangirli	%85	%10	-	%5
Mimarlar	%90	%5	-	%5



Deneklerin Yaşadığı Konut Tipi ve Konut Maliki Durumu: İstanbullu deneklerin %65, Cihangirli deneklerin %95 ve Mimar deneklerin ise %60'ı apartman dairesinde yaşamaktadır. İstanbullu deneklerin %55'i, Cihangirli deneklerin %75'i, Mimar deneklerin %55'i ev sahibi kişilerdir. Deneklerin büyük çoğunluğu apartman dairesinde yaşayan, ev sahibi kişilerdir. Deneklerin ev sahibi, kiracı olma durumu ve yaşadığı konut tipinin farklı olması, anket çalışmasının 2. aşamasındaki soruların cevaplarında farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. Sitede apartman dairesinde yaşayan deneklerin ve normal apartman dairesinde yaşayan deneklerin temsillerdeki konut tercihi farklılıklar göstermiştir (Tablo 4.9, Tablo 4.10).

Tablo 4.9: Deneklerin Yaşadığı Konut Tipi

	Oda	Apartman Dairesi	Müstakil Konut	Sitede Müstakil Konut	Sitede Apartman Dairesi
İstanbulular	-	%65	%15	-	%20
Cihangirli	-	%95	%5	-	-
Mimarlar	-	%60	%5	-	%35

Tablo 4.10: Deneklerin Konut Maliki Durumu

	Kiracı	Ev Sahibi	Diğer
İstanbulular	%45	%55	-
Cihangirli	%25	%75	-
Mimarlar	%45	%55	-

Deneklerin Oturduğu Binanın Cephesini Beğenme Durumu: İstanbullu deneklerin %60'ı, Mimar deneklerin %60'ı oturdukları binanın cephesini beğenmezken, Cihangirli deneklerin %70'i oturdukları binanın cephesini beğenmektedir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11: Deneklerin Oturduğu Binanın Cephesini Beğenme Durumu

	İstanbulular	Cihangirli	Mimarlar
Beğeniliyor	%30	%70	%30
Beğenilmiyor	%60	%20	%60
Önemsenmiyor	%10	%10	%10

Deneklerin Oturduğu Bina Cephesinin Değişmesini İsteme Durumu, kiracı veya ev sahibi olmalarına göre farklılık göstermiştir. Ev sahibi olan ve oturduğu binanın cephesini beğenmeyen denekler, cephesini değiştirmek isterken; kiracı olan deneklerin birçoğu, cephesini değiştirmek istememiştir. Kiracılar oturdukları binanın gelip geçici olduğunu belirterek, cephe değişimini önemsemediğini ve bu sebeple de cephe değişimi için belli bir maddiyat ayıramayacağını ifade etmiştir. Genel anlamda, İstanbullu denek grubunun %60'ı ve Mimar denek grubunun %60'ı oturdukları bina cephesinde değişiklik yapmak istemektedir. Cihangirli deneklerin %70'i ise yapı cephelerini beğendiğini ve bir değişiklik yapmak istemediklerini ifade etmiştir. Tüm denek gruplarından bazı denekler, genel anlamda beğendiğini fakat birkaç değişiklik ile daha da güzelleşeceğini belirterek 'oturduğunuz bina cephesinde değişmesini istedikleriniz' sorusunu yanıtlamıştır (Tablo 4.12).

Tablo 4.12: Deneklerin Oturduğu Bina Cephesinin Değişmesini İsteme Durumu

	İstanbulular	Cihangirli	Mimarlar
İstenmekte	%60	%30	%60
İstenmemekte	%40	%70	%40

Deneklerin Oturduğu Bina Cephesinde Değiştirmek İstedikleri: İstanbullu gözlem grubundaki deneklerin %30'u pencere ve kapıların biçimini değiştirmek, Cihangirli gözlem grubundaki deneklerin %25'i yapı cephelerinin renklerini değiştirmek, Mimar gözlem grubundaki deneklerin ise %70'i malzemeyi değiştirmek istemiştir. Yapı cephesinde değiştirmek istenen seçeneklere verilenlerin yanı sıra; izolasyon yapmak, restore etmek ve bütün binalarda görsel bütünlük elde etmek gibi seçenekler de, denekler tarafından eklenmiştir. Pencere ve kapıların biçimini değiştirmek isteyen İstanbullu ve Cihangirli gözlem gruplarındaki denekler, bu değişimin herkesin kendi dairesini yenileyerek olabileceğini düşünerek yanıtlamıştır. Mimar gözlem grubundaki denekler ise malzemeleri tanıyıp bilmelerinden dolayı bu seçeneği seçmiştir (Tablo 4.13).

Tablo 4.13: Deneklerin Oturduğu Bina Cephesinde Değiştirmek İstedikleri

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Pencere ve Kapıların Biçimini Değiştirmek	%30	%15	%45
Rengini Değiştirmek	%25	%25	%40
Malzemeyi Değiştirmek	%15	%5	%70
Süslemeler Ekleme	%10	%15	%5
Sadeleştirmek	%20	%10	%30
Diğer	%5	%5	%10

Deneklerin İstanbul da Yaşadığı Semt/İlçe, farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yaşadıkları semt ile ilgili beğenilen ve beğenilmeyen durumlar, komşuluk ilişkileri, bir araya gelinen mekânlar da farklılık göstermektedir. İstanbullu denek grubunun yaşadığı semtler/ilçeler; Güzeltepe, Şirinevler, Mecidiyeköy, Gaziosmanpaşa, Küçükçekmece, Libadiye, Yenibosna, Eyüp, Arnavutköy, Söğütözü, Altunizade, Çekmeköy, Bahçelievler, Avcılar, Beylikdüzü, Yeşilköy, Çengelköy ve Maltepe'dir. Mimar denek grubunun yaşadığı semtler/ilçeler ise; Bahçelievler, Yeşilköy, Atakent/Halkalı, Çapa, Bahçeşehir, Kâğıthane, Kozyatağı, Yenibosna, Suadiye, Şişli, Avcılar, Ataköy, Kumburgaz, Ulus, Soğanlı/Bahçelievler'dir.

Deneklerin Oturdukları Semti Tercih Etme Nedeni: İstanbullu gözlem grubundaki denekler, oturduğu semti tercih etme nedeni olarak; ulaşım imkânlarının kolay olmasını (%40), uzun zamandır yaşadıkları, alıştıkları bir yer olmasını (%35) ve güvenli olmasını (%35) göstermiştir. Cihangirli gözlem grubundaki denekler; uzun zamandır yaşadıkları, alıştıkları bir yer olmasını (%65), işyerlerine/okullarına yakın olmasını (%55) ve yapıların mimarisinin görsel açıdan zengin olmasını (%40) göstermiştir. Mimar gözlem grubundaki denekler ise iş yerlerine/okullarına yakın olmasını (%70) tercih ettiğini belirtmiştir (Tablo 4.14).

Tablo 4.14: Deneklerin Oturduğu Semti Tercih Etme Nedeni

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Ucuz Barınma İmkânı Sunması	%20	-	-
İş yerine/Okula Yakın Olması	%20	%55	%70
Ulaşım İmkânlarının Kolay Olması	%40	%30	%45
Akrabalara/Tanıdıklara Yakın Olması	%20	%10	%20
Uzun Zamandır Yaşanan Bir Yer Olması	%35	%65	%35
Güvenli Olması	%35	%5	%35
Çocuklara Rahat Bir Yaşam Sunabilmek	%20	%10	%15
Yapıların Mimarisinin Görsel Açıdan Zengin Olması	%5	%40	%10
Diğer	%5	%5	%5

Deneklerin Oturdukları Semtte Beğenmediği Durumlar: İstanbullu ve Mimar gözlem grubundaki denekler, oturduğu semtte beğenmediği durum olarak, yapıların eski olmasını (İ: %45, M: %50) belirtirken; Cihangirli gözlem grubundaki denekler, barınma imkânlarının pahalı olmasını (%60) belirtmiştir. Ayrıca Cihangirli denekler; yaşadıkları semtte kaldırım problemi olduğunu, yayaların önemsenmediğini ve gürültünün çok olduğunu da eklemiştir. Mimarlar ise yaşadıkları semtte beğenmediği durum olarak, yaşayan kesimin aynı eğitim seviyesine sahip olmamasını eklemiştir. Bu problemler; anketin ikinci aşamasını oluşturan sorularda, deneklerin konut seçimlerini etkilemiştir (Tablo 4.15).

Tablo 4.15: Deneklerin Oturduğu Semtte Beğenmediği Durumlar

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Barınma İmkânlarının Pahalı Olması	%30	%60	%45
İş yerine/Okula Uzak Olması	%30	-	%5
Ulaşım İmkânlarının Kısıtlı Olması	%25	-	%20
Akrabalara/Tanıdıklara Uzak Olması	%10	%5	%10
Güvensiz Olması	%20	%30	%25
Yapıların Eski Olması	%45	%20	%50
Diğer	%5	%15	%15

Deneklerin İkamet Ettikleri Semtteki Komşuluk İlişkileri: İstanbullu deneklerin %45, Cihangirli deneklerin %35'i ve Mimar deneklerin %30'u komşuluk ilişkilerinin iyi olduğunu, İstanbullu deneklerin %20'si, Cihangirli deneklerin %35'i ve Mimar deneklerin ise %35'i komşuluk ilişkilerinin olmadığını belirtmiştir (Tablo 4.16).

Tablo 4.16: Deneklerin İkamet Ettiği Semtte Komşuluk İlişkileri

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Komşuluk İlişkileri İyi/ Komşular Tanınıyor	%45	%35	%30
Komşuluk İlişkileri Az/ Komşuların Bazıları Tanınıyor	%35	%30	%50
Komşuluk İlişkisi Yok/ Komşular Tanınmıyor	%20	%35	%35

Deneklerin Komşuları ile Bir Araya Geldikleri Mekânlar: Komşuluk ilişkileri iyi veya komşuluk ilişkileri az olan deneklerden İstanbulluların %50'si, Cihangirliilerin %35'i komşularıyla akrabaların/komşuların evinde bir araya geldiklerini, Mimarların ise %35'i parklarda/evlerinin önünde bir araya geldiklerini belirtmiştir. İstanbullu deneklerin %25'i, Cihangirli deneklerin %50'si, Mimar deneklerin ise %40'ı komşuları ile bir araya gelmemektedir. Komşuluk ilişkileri az olan deneklerden bazıları ise bir araya gelmediklerini, sadece ayaküstü kısa sohbetlerde bulduklarını ifade etmiştir (Tablo 4.17).

Tablo 4.17: Deneklerin Komşuları ile Bir Araya Geldikleri Mekânlar

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Parklar/Evlerin Önü	%30	%20	%35
Akrabaların/Komşuların Evi	%50	%35	%25
Dini Mekânlar	%5	-	-
Kahvehaneler/Cafeler/Restoranlar	%25	%15	%15
Mahalle Dernekleri/Kurslar/Aktiviteler	%5	-	-
Komşular ile Bir Araya Gelinmiyor	%25	%50	%40
Diğer	%5	-	%15

Deneklerin İkamet Etmek İsteyeceği Semtler/İlçeler: Denek gruplarına oturdukları semt dışında başka bir semtte ikamet etselerdi nereyi seçecekleri ve bunun nedeni olarak neyi gösterecekleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soru da farklı cevaplara sahiptir. İstanbullu gözlem grubundaki denekler; Florya (%15), Kuzguncuk (%10), Üsküdar (%20), Erenköy, Çengelköy, Ataşehir, Mecidiyeköy, Moda, Beşiktaş, Bayrampaşa, Altunizade, Cihangir (%10) ve Bahçeşehir'i seçeceğini ifade etmiştir. Cihangirli denek grubunun %90'ı Cihangir'den ayrılmak istemeyeceğini, Cihangir'i çok sevdiğini ve çok alıştığını ifade etmiştir. Fakat bir cevap vermeleri istendiğinde çoğunluk Nişantaşı semtini Cihangir'e benzediğinden dolayı tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer cevaplar ise merkezi ve sakin olması sebebi gösterilerek; Etiler, Levent, Ataköy, Kadıköy, Florya, Beşiktaş, Bahçelievler, Mecidiyeköy olarak verilmiştir. Eğer başka yerde yaşayacaklarsa İstanbul'un dışını tercih edeceğini belirten deneklerde bulunmaktadır. Mimar denek grubu ise yaşamak isteyeceği semt olarak; Cihangir (%20), Beylerbeyi (%10), Bebek (%10), Taksim(%10), Beşiktaş (%10), Şişli, Yeşilyurt, Moda, Fenerbahçe, Erenköy, Kadıköy, Ataşehir olarak farklı cevaplar vermiştir. Ayrıca site yaşamı olan her yerde yaşayabileceğini ifade eden deneklerde bulunmaktadır.

Deneklerin İstanbul'un Başka Bir Semtinde İkamet Etmesi Durumunda, Önemseyeceği Unsurlar: İstanbullu gözlem grubundaki deneklerin başka semtte yaşalardı önemseyeceği durumların başında; çevrenin, binaların güzel temiz ve bakımlı olması (%65) , ulaşım kolaylığı (%65) ve güvenlik (%55) gelmektedir. Cihangirli deneklerin önemseyeceği durumların başında; alışveriş ve kent merkezlerine yakınlık (%60) ve güvenlik (%50) gelmektedir. Mimarların ise önemseyeceği durumların başında; ulaşım kolaylığı (%80), çevrenin, binaların güzel temiz ve bakımlı olması (%75), manzara (%65), güvenlik (%65) ve alışveriş ve kent merkezlerine yakınlık (%50) gelmektedir. Her 3 denek grubu içinde; güvenlik, ortak bir unsurdur. Deneklerin yaşamak isteyeceği semtte önemseyeceği unsurlar, alan çalışmasının 2. aşamasını oluşturan temsillerde bu unsurların aranmasına sebep olmuştur (Tablo 4.18).

Tablo 4.18: Deneklerin İstanbul'un Başka Bir Semtinde İkamet Etmesi Durumunda, Önemseyeceği Unsurlar

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Güvenlik	%55	%50	%65
Mahallelilik/Komşuluk	%25	%15	%10
Çevrenin, Binaların Güzel, Temiz ve Bakımlı Olması	%65	%45	%75
Site Yaşamı Olması	%15	%5	%25
Manzara	%55	%30	%65
Ulaşım Kolaylığı	%65	%40	%80
Alışveriş ve Kent Merkezlerine Yakınlık	%35	%60	%50
Doğa İçinde Sakin Bir Yaşam Sunması	%30	%15	%35
Hareketli ve Canlı Bir Kent Yaşamı Sunması	%30	%40	%45
Diğer	-	%10	%5

Deneklerin Bir Bina Satın Alırken/Kiralarken Binanın Cephelerini ve Reklamlarını Önemseme Durumu: İstanbuluların %55'i, Cihangirliilerin %65'i ve Mimarların %60'ı bir bina satın alırken veya kiralarken yapı cephesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Fakat satın alınacak veya kiralanacak yapının reklamlarını; İstanbulular %55, Cihangirliiler %70, Mimarlar ise %55 oranında önemsiz bulmuştur. Yapı reklamları büyük bir çoğunluk tarafından önemsiz bulunsa da, bu reklamlar kullanıcı tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Bilinçaltına yerleşen bu reklamların kendilerini etkilemediklerini düşünseler de, büyük bir çoğunluğu bu reklamlarda sunulan binalarda yaşamak istemekte, fakat alım gücünün yetersiz olacağını düşünerek bu reklamları önemsemediğini ifade etmektedir (Tablo 4.19 Tablo 4.20).

Tablo 4.19: Deneklerin Bir Bina Satın Alırken/Kiralarken Binanın Cephelerini Önemseme Durumu

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Çok Önemli	%40	%35	%40
Önemli	%55	%65	%60
Önemli Değil	%5	-	-

Tablo 4.20: Deneklerin Bir Bina Satın Alırken/Kiralarken Binanın Reklamlarını Önemseme Durumu

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Çok Önemli	%5	%10	-
Önemli	%40	%20	%45
Önemli Değil	%55	%70	%55

Deneklerin Yapı Reklamlarında İlgisini Çeken Unsurlar: Pazarlaması yapılan bina reklamlarında kullanıcının ilgisini en çok nelerin çektiği de araştırılmıştır. Bunun sonucunda; İstanbullu denek grubunun ilgisini görseller (%75) çekmektedir. Cihangirli denek grubunun ilgisini sunulan olanaklar (%65) ve görseller (%50), Mimar denek grubunun ise mimari çizimler (%85), görseller (%55) ve sunulan olanaklar (%50) ilgisini çekmektedir. Mimarlardan %85'lik orana girmeyenler ise mimari çizimlerin verilmediğini bu sebeplede ilgisini çekemediğini ifade etmiştir. 3 denek grubunda da ortak olan görsellerdir. Mimarlar ise mimari çizimlerin ilgisini çektiğini ifade ederek, diğer gruplardan ayrılmıştır. Sloganların ilgisini çektiğini ifade eden denekler, sloganları komik bulduğu için dikkatlerini çektiğini belirtmektedir (Tablo 4.21).

Tablo 4.21: Deneklerin Yapı Reklamlarında İlgisini Çeken Unsurlar

	İstanbulular	Cihangirliiler	Mimarlar
Görseller	%75	%50	%55
Sloganlar	%20	%15	%5
Sunulan Olanaklar	%40	%65	%50
Mimari Çizimler	%30	%40	%85
Diğer	-	%5	%5

Anket çalışmasının ikinci aşamasında; deneklere Sakız Ağacı Caddesi'nde bulunan bina cephelerinin ve bu caddenin 4 farklı durumu sunularak, çalışmanın konusu dâhilinde 7 farklı soru yöneltilmiştir. Sokak temsillerinden hangisinin en çok ilgi çektiği, yapı cephelerinden hangisinin en çok beğenildiği, yapı-sokak ilişkisinin hangisinde en güçlü olduğu, hangi sokakta yaşamak ve yaşamamak istendiği ile hangi sokağın daha güvenli olduğu soruları sorularak kullanıcının kişisel özelliklerine, algılarına, istek ve beğenilerine bağlı olarak bu seçimlerin değişip değişmeyeceği incelenmiştir.



Deneklerin İlgisini En Çok Çeken Temsil: Sunulan 4 farklı temsilden T3 temsili, İstanbullu ve Cihangirli gözlem grubundaki deneklerce %50 oranında ilgi çekici bulunmuştur. Tarihi dokuyu seçen, beğenen ve diğer temsillerin kötü birer kopya olduğunu düşünen Mimarlar ise %70 oranında T1 temsilini ilgi çekici bulmuştur. Fakat T1 temsili (İ:%75, C:%70) İstanbullu ve Cihangirli gözlem grubundaki deneklerce en az ilgi çekici temsil olarak belirtilmiştir. Mimarlar ise T4 temsilinin (%45) ilgilerini en az çeken temsil olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi olarak, cephe renklerinin kötü olmasını göstermişlerdir (Tablo 4.22, Tablo 4.23).

Tablo 4.22: Deneklerin İlgisini En Çok Çeken Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	%20	%15	%50	%15
Cihangirliiler	%20	%15	%50	%15
Mimarlar	%70	-	%15	%15

Tablo 4.23: Deneklerin İlgisini En Az Çeken Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	%75	-	%5	%20
Cihangirliiler	%70	-	%5	%25
Mimarlar	%15	%15	%25	%45

Deneklerin Yapı Cephesini En Çok Beğendiği Temsil: Yapı cephelerindeki beğeni durumu; temsillerin ilgi çekmesine göre, farklılıklar göstermektedir. İstanbulluların %40'ı T2 temsilinde bulunan yapı cephelerini, Cihangirliilerin %50'si T3 temsilinde bulunan yapı cephelerini, Mimarların ise %35'i T1 temsilini, %35'i ise en çok T3 temsilinde bulunan yapı cephelerini beğendiğini ifade etmiştir. En beğenmedikleri yapı cephesini ise İstanbullu deneklerin %85'i, Cihangirli deneklerin %80'i, Mimar deneklerin ise %45'i T1 olarak belirtmiştir (Tablo 4.24, Tablo 4.25).

Tablo 4.24: Deneklerin Yapı Cephesini En Çok Beğendiği Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	%10	%40	%35	%15
Cihangirliiler	%15	%30	%50	%5
Mimarlar	%35	%15	%35	%15

Tablo 4.25: Deneklerin Yapı Cephesini En Az Beğendiği Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	%85	-	%5	%10
Cihangirli	%80	-	-	%20
Mimarlar	%45	%10	%10	%35

Deneklere Göre Yapı-Sokak İlişkisinin En Güçlü Olduğu Temsil: İstanbullu deneklerin %45'i, Cihangirli deneklerin %55'i, Mimar deneklerin ise %50'si T3 temsilindeki yapı-sokak ilişkisinin, en güçlü olduğunu ifade etmiştir. T3 temsili dışında T1, T2 ve T4 temsilinde yapı-sokak ilişkisini güçlü bulan deneklerde mevcuttur. Bu seçimlerin farklı olması alan çalışmasının sonuçları bölümünde anlatılacaktır (Tablo 4.26).

Tablo 4.26: Deneklere Göre Yapı-Sokak İlişkisinin En Güçlü Olduğu Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	%30	%5	%45	%20
Cihangirli	%30	%10	%55	%5
Mimarlar	%40	%5	%50	%5

Deneklerin Yaşamak İstedikleri Temsil: İstanbullu deneklerin %45'i, Cihangirli deneklerin %60'ı, Mimar deneklerin ise %60'ı T3 temsilindeki sokak ve binalarda yaşamak istediklerini belirtmiştir. Ev sahibi denekler, başka yerde yaşamak istemeyeceğini belirtirken, kiracı denekler başka yerde ev sahibi olmayı istemişlerdir. Fakat bütün deneklerden, belli bir cevap vermesi istenmiştir. 1. aşamada, deneklerin yaşadığı semtte memnun olmadığı kriterler, yaşamak için seçilen temsillerde aranmıştır. İkamet ettiği semtteki sorunların olmadığı temsiller, yaşamak için uygun görülmüştür. Cihangirli denekler, yaşadıkları semtte kaldırım problemi olduğunu, yayaların önemsenmediğini ve gürültünün çok olduğunu belirtmiş ve bu sebeple T3 temsilini, kaldırımları içinde barındıran bir Cihangir kopyası olduğunu düşündüğü için seçmiştir. Mimarlar ise yaşadıkları semtte beğenmediği durum olarak; yaşayan kesimin aynı eğitim seviyesine sahip olmamasını belirtmiş, bu sebeple de aynı eğitim ve gelir seviyesine sahip insanların yaşadığı konut bölgesi olarak algıladığı T2 temsilini seçmiştir. Sosyo-demografik özellikleri farklı olan denekler, temsilleri farklı olarak algılamıştır. Bu farklılıklardan dolayı yaşamak isteyecekleri temsil de

değişkenlik göstermiştir. Alan çalışmasının sonuçlarında, farklı sosyo-demografik özellikler ve farklı algılara sahip kullanıcıların konut seçimlerinin sebepleri detaylı olarak anlatılacaktır (Tablo 4.27).

Tablo 4.27: Deneklerin Yaşamak İstedikleri Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	%10	%25	%45	%20
Cihangirli	-	%35	%60	%5
Mimarlar	%5	%25	%60	%10

Deneklerin Yaşamak İstemedikleri Temsil: İstanbullu deneklerin %85'i, Cihangirli deneklerin %75'i, Mimar deneklerin ise %60'ı T1 temsilinin eski, yıpranmış ve güvensiz görüntüsünden dolayı burada yaşamak istemeyeceklerini belirtmiştir. Ayrıca otopark sorunu, kalabalık görüntü, sosyal imkânların olmaması da T1 temsilinde yaşamak istemeyen deneklerce sebep gösterilmiştir (Tablo 4.28).

Tablo 4.28: Deneklerin Yaşamak İstemedikleri Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	%85	-	%5	%10
Cihangirli	%75	-	%10	%15
Mimarlar	%60	%5	%15	%20

Deneklerin En Güvenli Olduğunu Düşündüğü Temsil: İstanbullu deneklerin %75'i, Cihangirli deneklerin %80'i, Mimar deneklerin ise %60'ı T3 temsilinde bulunan sokağın ve yaşamın en güvenli olduğunu düşünmüştür. Bunun sebebi herkesçe ortak olarak belirtilen, güvenlik sisteminin var olmasıdır (Tablo 4.29).

Tablo 4.29: Deneklerin En Güvenli Olduğunu Düşündüğü Temsil

	T1	T2	T3	T4
İstanbulular	-	%20	%75	%5
Cihangirli	%10	%5	%80	%5
Mimarlar	%5	%30	%60	%5

İkinci aşamanın son sorusu, 4 temsil için ayrı ayrı, tek kelimelik bir tanım yapılmasıdır. Bütün gözlem gruplarınca çeşitli tanımlar yapılmıştır. Sakız Ağacı Caddesi'ne ilişkin gözlemcilerin kullandığı genel olarak tanımlayıcı kelimeler aşağıdaki gibidir.

T1 temsili için genel tanımlamalar: varoş, kaos, terk edilmiş, iç karartıcı, kayıp, çarpık kentleşme, sefalet, yitik, kötü, düzensiz, bakımsız, zor şartlar, güvensiz, tarih, yaşanmışlık, kozmopolit, değerli tarih, geleneksel, özlem, kimliksizleşme, Gerçek İstanbul ve Öz Cihangir'dir.

T2 temsili için genel tanımlamalar: nezih, sade, modern, sessiz, kaliteli, şık, ruhsuz, güvenli, pahalı, görkemli, tekdüze, resmi, taklit, Benim Cihangir'im, yenilik, restore edilmiş ve mekaniktir.

T3 temsili için genel tanımlamalar: güvenli, sosyal, yaşanabilir, bakımlı, site, yeşil alan, şehrin keyifli sokağı, metropol, tabela kirliliği, gated community <sup>1</sup>, davetkâr, dinamizm, bütünleşememe, soluk, ihtişamlı, fazla kontrollü, yeniye zorlama, çelişki ve Varsayalım ki Cihangir'dir.

T4 temsili için genel tanımlamalar: renkli, canlı, özensiz, asosyal, tatil yöresi, sıradan, hapishane, uyumsuz, itici, göçebe, huzurlu ve Cihangir'in kötü kopyasıdır.

#### **4.5. Alan Çalışmasının Sonuçları**

3 farklı denek grubuyla gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda; farklı sosyo-demografik özelliklere ve algılara sahip deneklerin temsillerde ilgi çekici buldukları unsurlar, temsillerdeki cephe beğenileri, bina-kentsel mekân ilişkileri hakkında düşündükleri ve güvenlik algıları araştırılmıştır. Bu bilgilerin araştırılmasıyla;

---

<sup>1</sup> Kapalı/Kapılı Site

- Yapı-Kentsel Mekân-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Algısı
- Yapı-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Tercihleri
- Temsili Cephe Beğenileri Bağlamında Kullanıcı Algısı

ile ilgili çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

#### **4.5.1. Yapı-Kentsel Mekân-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar**

Deneklerin, temsillerdeki yapı-kentsel mekân ilişkisini algılama farklılıklarının araştırılması için; yapı-sokak ilişkisi üzerine, deneklere yöneltilen sorular üzerinden aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Yapı-Sokak İlişkisinde Sosyalleşme İhtiyacının Karşılanması: Yapı-sokak ilişkisinin en güçlü olduğu düşünülen T3 temsilinde; denekler, binaların zemin kat cephelerinde bulunan ticari birimlerin, binalar ve sokak arasında bağlayıcı bir özellik gösterdiğini dile getirmiştir. Bu birimlerin; sokakla ilişki kurmasının, yapılar sayesinde olduğunu belirtmiş ve sosyalleşme için bu tür birimlerin gerekliliğine değinmişlerdir. T3 temsilinde bulunan ticari birimlerin, yapı cephesine hareketlilik ve enerji kattığını dile getiren deneklerin yanı sıra, ticari birimlerle yapı cephelerinin kirletildiğini ve cephe düzeninin bozulduğunu algılayan deneklerde bulunmaktadır.

Sokak, Trafik, Kent Boşluğu ve Yeşil Alan: Sokakta araç bulunmadığını algılayan denekler, sokak ve yapı arasında düzen bozucu bir trafiğin olmamasından dolayı T3 temsilindeki, yapı-sokak ilişkisini güçlü bulmuştur. Ayrıca; yeşil alanların, sokaklarda ve bina cephelerinde bir uyum içinde olmasının güçlü bir ilişki kurduğunu dile getiren deneklerde mevcuttur. Trafik bulunmadığı, daha çok yeşil alanların ve yayalara ayrılmış alanların olduğu kentsel mekânların kullanıcı tarafından, yapı-sokak ilişkisi bağlamında güçlü bulunduğu tespit edilmiştir.

Gündelik Yaşamda Komşuluk İlişkileri: T1 temsilinde yapı-sokak ilişkisinin güçlü olduğunu düşünen denekler, özel yaşama giren çamaşır kurutma eyleminin sokakta olmasını sebep göstermiştir. Çamaşırların, yapı cepheleri arasında bulunan

boşluklarda kurutulmasından, temsilindeki sokakta komşuluk ilişkilerinin güçlü ve mahallelilik kültürünün olduğu algılanmıştır. Denekler tarafından; komşuluk ilişkilerinin olduğu bir sokakta, yapı-sokak ilişkisinin her zaman güçlü olacağı ifade edilmiştir.

Yapı Cephesi-Sokak Uyumunu: Cephe renklerinin ve sokak dokusunun uyumlu olduğunu düşünmelerinden dolayı, T3 temsilindeki yapı-sokak ilişkisini güçlü bulan denekler mevcuttur. T1 temsilinin, geleneksel bir sokak olduğunu algılayan denekler ise geleneksel sokaklarda, yapı ve sokak ayrımının olmadığını bu sebeple de bütün mekânların iç içe ve uyumlu olduğunu ifade etmiştir. Bazı denekler ise eski sokak-bina uyumunun ve yaşanmışlığın korunduğunu, bu sebeple de T1 temsilinde bu uyumdan dolayı ilişkinin güçlü olduğunu ifade etmiş ve diğer temsillerin kurgulanmış bir yaşama sahip olduğunu düşünmüştür. T2 temsilinde, yapı-sokak ilişkisinin en güçlü olduğunu düşünen denekler, sokağın ve binaların sade ve bunların bir uyum içinde olmasını sebep göstermiştir. T4 temsilinde, yapı-sokak ilişkisinin güçlü olduğunu düşünen denekler ise binaların canlı renklerinin sokaktan geçenleri etkileyeceğini ve cephelerin kendilerini gösterebileceklerini ifade etmiş ve bu etkileşim ile yapı-sokak ilişkisinin kurulacağını düşünmüştür.

Deneklerin, yapı-kentsel mekân-temsil ilişkisini algılaması; yapı-sokak ilişkisinde sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasına, yapı cephesi ile sokak uyumuna, trafik olmamasına, kent boşluklarının canlılığına, yeşil alanların varlığına ve komşuluk ilişkilerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (EK D.7).

#### **4.5.2. Yapı-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Tercihleri ile İlgili Sonuçlar**

Deneklerin, temsillerini algılama farklılıklarının ve konut tercihlerini bu algılama farklılıklarıyla nasıl değiştirdiklerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda deneklere; hangi temsilde yaşamak isteyip, istemeyeceği sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Güvenlik Gereksinimi: Denekler, yaşamak için seçtikleri temsilde en çok güvenlik unsurunu önemsemektedir. T3 temsilinde yaşamak isteyeceğini belirten

denekler; sokak girişinde bulunan kontrollü girişi, araç trafiğine kapatılmış olarak algılamış ve yaşam için araçsız, güvenli bir alana ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Bunun dışında temsilde bulunan güvenlik kameraları, güvenlik elemanı gibi unsurlar kullanıcıların T3 temsilini güvenli bir bölge olarak algılamasına sebep olmuştur. Bu durumun aksine, T3 temsilini güvensiz bulan ve bu sebeple T3 temsilindeki yapılarda yaşamak istemeyeceğini belirten deneklerde bulunmaktadır. Bu denekler; sokakta bulunan ticari birimlerden dolayı sokağın herkese açık olduğunu, kalabalığın ve sesin önlenemeyeceğini dolayısıyla güvenlik sorunu oluşabileceğini dile getirmiştir. Bazı denekler ise bu bölgenin güvenlik ve kontrollü girişler ile kapatılmasının rahatsız edici ve sokağın bir "gated community" olmasını sebep göstermiştir. T3 temsilde güvenlik sisteminin ve T4 temsilde cephelerde pencere korkuluklarının olması, bazı denekler tarafından farklı algılanmıştır. Bu tür güvenlik önlemleri alınmasının sebebini, konut çevresinin güvensiz olması olarak açıklamışlardır. Denekler, güvensiz konut çevrelerinde; bu tür güvenlik önlemlerinin aşılabileceğini, bu sebeple iki temsilde de yaşamak istemeyeceklerini belirtmiştir. T3 ve T4 temsillerini güvensiz bulan bu denekler T1 temsilde yaşamak isteyeceğini belirtmiştir. T1 temsilini güvenli olarak algılamalarına sebep olarak, eski mahallelerde komşuluk ilişkilerinin güçlü olduğunu ve dolayısıyla mahalleliğin gelişmiş olduğu bu sokaklarda herkesin birbirini koruyabileceğini göstermişlerdir. Güvenlik sistemlerinin aşılabileceğini fakat komşuların korumacı tavrının aşılamayacağını dile getirmişlerdir.

Sosyalleşme İmkânı ve Ulaşılabilirlik: Denekler tarafından; konut tercihi yapılırken, sosyal mekânlara ve imkânlara ulaşılabilirliğin önemli olduğu belirtilmiştir. Ticari ve sosyal birimleri içerisinde barındıran T3 temsili, denekler tarafından herşeyi ulaşılabilir kılan, konforlu ve canlı bir kent yaşamı sağlayan bir sokak olarak algılanmıştır. Sosyalleşmenin, T1 temsilde güçlü olduğunu düşünen denekler de bulunmaktadır. Bu denekler, geleneksel mahallelerde komşuluk ilişkilerinin güçlü olmasıyla sosyalleşmenin sağlanabileceğini vurgulanmış ve bu sebeple de T1 temsilde yaşamak isteyeceklerini belirtmiştir. Bazı denekler ise bu sosyalleşme ve komşuluk ortamında, mahallelinin belli kuralları olduğunu düşünmüş ve bu kurallara uyum sağlayabileceğinden emin olmadığını ifade etmiştir.

Yaşanılan Yer ile Benzerlik Gösterme Durumu: T3 temsilini yaşamak için seçen Cihangirli denek grubunda; ortak olarak gösterilen bir neden, bu temsili Cihangir olarak algılamalarıdır. T3 temsilindeki sosyal ve ticari birimler, cephe renkleri bölgeyi Cihangire benzetmelerine neden olmuştur. Cihangir semtini çok seven ve İstanbul'un başka yerine gitmeyi istemeyen denekler, yaşamak için Cihangir semtine benzettikleri T3 temsilini seçmiştir.

Aile Yapısı: Medeni durumu evli olan ve evlenmeyi düşünen denekler, yaşasaydı tercih edeceği temsili belirtirken, ailesini ve çocuklarını düşünerek seçim yapmıştır. Denekler, T3 temsilinde bulunan güvenlik sistemlerinden dolayı bu bölgeyi güvenli olarak tanımlanmışlar ve T3 temsilinde bulunan binalarda yaşamak isteyeceklerini belirtmişlerdir. Medeni durumu evli olan ve çocuk sahibi olan diğer denekler ise, tek başına yaşıyor olsaydı T1 temsilini seçeceğini belirtmiş fakat T1 temsilini güvensiz bir bölge olarak algılamıştır. Bundan dolayı da, ailesi için güvenli olmasından dolayı T3 temsilini tercih edeceğini belirtmiştir. Evli ve çocuğu olan bir denek ise çocuklarının eğitimi için birikim yaptıklarını dile getirmiştir. Bu denek; T2 temsilinin, elit kesime hitap ettiğini algılamış ve maddi durumunun, belirttiği sebepten dolayı, T2 temsilindeki konutlarda yaşamak için yeterli olmadığını sebep göstermiştir

Yaşanılan Konut Tipi: Sitede apartman dairesinde yaşayan deneklerin konut tercihlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Bu denekler, T2 ve T3 temsillerinde yaşamak isteyeceklerini belirtmiştir. T3 temsilinde yaşamak isteyen denekler; kameralar, kontrollü giriş ve güvenlik elemanının bulunmasından dolayı T3 temsilinin bir site olduğunu düşünmüş ve bunlardan dolayı, T3 temsilinin kendileri için en uygun olacağını belirtmiştir. Bunun aksine, sitede apartman dairesinde yaşayan diğer denekler ise T3 temsilinde olan sosyal mekânlara ve alışveriş imkânlarına herkesin ulaşabileceğini ve sokağa, yaşayanlar dışında da kişilerin girebileceğini söyleyerek güvenli olmadığını ifade etmiştir. T2 temsilinde, sokakta ticari birimlerin olmadığını, dolayısıyla sadece sokak kullanıcısına ait olduğunu ve böyle elit görünümlü bir mekânın güvenliğinin mutlaka var olabileceğini düşündüklerinden dolayı T2 temsilinde yaşamak isteyeceklerini belirtmişlerdir.



Meslek Farklılıkları: Meslek grupları farklı olan deneklerin, konut seçimleri de farklılık göstermiştir. Bazı denekler, 1.aşamada mesleği ile ilişkili (fotoğraf çekimine uygun, iş yerine yakınlık vb.) olan semtlerde yaşamak istediğini belirtmiş ve ikinci aşamada bu isteklerine uygun temsili seçmiştir. Farklı meslek gruplarınınca, T2 temsili aynı sosyal statüye sahip kişilerin ikamet ettiği bir bölge olarak algılanmış ve yaşamak için seçimleri T2 temsili olmuştur. Fotoğrafçı olan denekler, T1 temsiline fotoğraf çekimine uygun olmasını sebep göstererek, bu temsildeki konutlarda yaşamak isteyeceğini belirtmiştir.

Sokak ve Cephe Beğenileri: T3 temsilinde bulunan sokağı, diğer temsillere göre daha geniş ve ferah algılayan denekler, böyle bir sokakta yaşamak isteyeceğini belirtmiştir. Kaldırımların varlığı ile T3 temsili, denekler tarafından yayalara saygının olduğu bir sokak olarak tanımlanmıştır. Sokakların; geniş, ferah ve yayalara ayrılmış alanlara sahip olması deneklerin konut tercihlerini etkilemektedir. Bunların dışında, cephe renklerini beğendiklerinden dolayı, T3 temsilinde yaşamak isteyeceğini belirten deneklerde bulunmaktadır. T2 temsilinde yaşamak isteyeceğini belirten denekler, binaların sade ve şık, sokağın nezih olmasını sebep göstermiştir. T1 temsilinde yaşamak isteyen denekler, tarihi dokuyu (sokak, cephe) sevdiğini belirtmiştir. T1 temsiline, geleneksel ve mahalle kültürünü içinde barındıran bir bölge olarak algılayan denekler, bu durumu sevdiğini ve bundan dolayı da T1 temsilinde yaşamak isteyeceğini belirtmiştir. T4 temsilinde yaşamak isteyeceğini belirten denekler ise bunun nedeni olarak, sokağın nezih ve cephe renklerinin canlı olmasını göstermiştir. Denekler, bu canlılığın kullanıcılara da yansıtacağını düşünmüştür. T4 temsilinde yaşamak istemeyeceğini belirten denekler ise bu temsildeki yapı cephelerinin renklerini beğenmediklerini, pencerelerdeki korkuluklardan dolayı güvensiz hissettiklerini ve T1'in kötü bir kopyası olduğunu dile getirmiştir. T1 temsilinde yaşamak istemeyeceğini belirten denekler; bölgenin eski, yıpranmış ve güvensiz görüntüsünün rahatsız edici olduğunu düşünmüştür. Ayrıca otopark sorunu, kalabalık görüntü, sosyal imkânların olmaması, yapı cephelerinin eski olmasının güvensizliği de T1 temsilinde yaşamak istemeyen deneklerce sebep gösterilmiştir.

Deneklerin konut seçimleri; güvenliğe, sosyalleşme imkânlarına, ulaşılabilirliğe, yaşanan yere benzerlik gösterme durumuna, aile yapısına, yaşanan konut tipine, meslek farklarına, sokak ve cephe beğenilerine göre değişkenlik gösterebilmektedir (EK D.8).

#### **4.5.3. Temsili Cephe Beğenileri Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar**

Deneklerin cephe beğenilerinin, cephenin hangi unsuruna ve deneklerin hangi özelliğine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip deneklere, yapı cephelerini en çok beğendiği temsil ve yapı cephelerini en dikkat çekici bulduğu temsil soruları sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Cephe Renkleri: Deneklerin cephe beğenilerinin belirlenmesinde, renk unsuru önemlidir. Renk unsurunun değiştirilmesi ile aynı cephe farklı olarak algılanabilmektedir. Anket çalışmasından elde edilen veriler ile bu yargıya varılmıştır. Cephelerinde tek renk kullanılan T2 temsili, bazı denekler tarafından site olarak algılanmıştır. Cephelerin aynı renklere sahip olmasını beğenen deneklerin yanı sıra, bu aynılığın çok sıradan bir görüntü oluşturduğunu düşünen deneklerde bulunmaktadır. T3 temsilinde bulunan cepheler, en çok beğenilen temsil olmuştur. Beğenilmesinin sebebi olarak, cephe renklerinin göze hitap etmesi gösterilmiştir. T4 temsilinde bulunan cepheleri; canlı, kullanıcıyı yansıtan ve sokağa renk katan cepheler olarak algılayan deneklerin yanı sıra, rahatsız edici renklere sahip cepheler olduğunu düşünen denekler de bulunmaktadır.

Cephe Elemanları: T1 temsilindeki yapı cephelerini beğenen mimar denekler, cephe elemanlarının özgün olmasını sebep göstermiştir. Cepheleri beğenmeyen mimar denekler ise yapı cephelerinin ve yapı cephesindeki elemanların korunamadığını ve bu sebeple sokağın yıpranmış bir görüntüye sahip olduğunu belirtmiştir. Cephede doğru bir restorasyon uygulaması yapılarak, zengin bir görüntü elde edilebileceği vurgulanmıştır. T2 ve T3 temsilinde ise zemin kat cephesinin şeffaflığı beğenilmiş, T4 temsilinde ise kapalılık eleştirilmiştir.

Cephe Ekleri: Zemin katlarda dışa kapalı/içe dönük kapı ve pencerelerin, korkulukların ve balkonlarda görüntü kirliliği oluşturduğu düşünülen balkon şemsiyelerinin olması T4 temsilinin beğenilmemesine sebep olmuştur. Cephelerde bulunan, pencere korkulukları ve dışa kapalılık/içe dönüklük denekleri rahatsız etmiştir. Bu durumun aksine; bazı denekler, balkonlar da şemsiyelerin olmasıyla komşular ile sosyalleşmenin sağlanabileceğini ve parmaklıkların güvenlik sağladığını sebep göstererek bu cepheleri beğendiğini ifade etmiştir.

Cephe Dokusu: T1 temsilinde bulunan cepheler, mimarlar tarafından tarihi dokuyu ve yaşanmışlığı temsil ederken; diğer denekler tarafından eskiliği, yıpranmışlığı temsil etmektedir. Mimarlar, T1 temsilindeki cephelerin korunması gerektiğini belirtilmiştir. Diğer denekler ise bu cephelerin yıkılıp yeniden inşa edilmesinin doğru olacağını düşünmüştür. Mimar denekler, T4 temsilinin en beğenmediği cephelere sahip temsil olduğunu belirtmiş ve buna sebep olarak T1'in kötü bir kopyası olduğunu göstermiştir. Mimar deneklere göre; en özgün olan cephe, her zaman ilgi çekicidir ve her zaman en çok beğenilendir. Ama bunun aksine diğer denekler, bu özgünlüğü önemsememekte yeniye ve dolayısıyla kopyaya yönelmektedir.

Cephe-Kentsel Mekân-Kullanıcı İlişkisi: Mimarlar; T1 temsilinde bulunan cepheler ile bölgede değerli bir sosyal yaşam olduğunu, diğer denekler ise bölgede yasa dışı işlerin döndüğünü algılamışlardır. T2 temsilinde bulunan cepheler; bazı denekler tarafından, T2 temsilinin gelir seviyesi yüksek kişilere ait konut bölgesi olarak algılanmasına sebep olmuştur. Yeşil alanların; balkonlarda ve sokakta bir uyum içinde olduğunu düşünen denekler, T3 temsilindeki yapı cephelerini beğendiklerini belirtmiştir.

Mimari Çizimler: Mimar denekler; cephe beğenilerinin doğru karşılığının bulunması için, sadece görsellerin yeterli olamayacağını belirtmiştir. Bu beğenin doğru karşılığının bulunması için, mimari çizimlerin gerekli olduğu mimarlar tarafından vurgulanmıştır. Mimar olmayan denekler ise mimari çizimleri

anlamayacağını, bu sebeple de cephe beğenilerini belirtirken çizimleri önemsemeyeceğini ifade etmiştir.

Cephe temsillerini cephenin; rengine, elemanlarına, eklerine, dokusuna, kentsel mekânla ilişkisine ve mimari çizimlerine bağlı olarak farklı şekillerde algılayan deneklerin cephe beğenileri de bu unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (EK D.9).

#### **4.6.Bölüm Sonucu**

Toplumsal ve mekânsal anlamda olumsuz niteliklerin toplandığı Tarlabası bölgesi, bireylerin gözünde kötü bir imaja sahiptir. Bu kötü imajın değiştirilmesi ve oluşan fiziksel ve toplumsal çöküntünün iyileştirmek istenmesiyle bir kentsel yenileme projesi, bölgede uygulanmaya başlanmıştır. Bu değişimle birlikte başka bir imaja bürüneceği düşünülen Tarlabası bölgesi, alan çalışması için uygun özellikleri içerisinde barındırmaktadır. İnşası tamamlandıktan sonra oluşacak durumlar çeşitli temsiller oluşturularak hazırlanmıştır. Bu temsiller ile konutların, ofislerin ve çeşitli işlevlere sahip mekânların satışları başlamıştır. Çalışmanın amaçlarını içerisinde barındıran, öncesi ve sonrası arasında derin fiziksel farklılıklar bulunan temsillerin, satışlarının başlamış olması alan çalışması için bu bölgenin seçimini gerekli kılmıştır.

Yenileme alanına dâhil olan Sakız Ağacı Caddesi'nde bulunan yapıların üretiminden önceki mevcut temsili ve üretiminden sonra oluşacak durumunun temsilleri kullanılarak, anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışması sonucunda; Yapı-Kentsel Mekân-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Algısı, Yapı-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Tercihleri, Temsili Cephe Beğenileri Bağlamında Kullanıcı Algısı ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Alan çalışması sonucunda, yüklenici mimari büro tarafından hazırlanan temsillerin; okunabilmesi, gönderilen mesajların anlamlandırılması, algılanması ve kullanıcıya ulaşabilmesi açısından, hem ticari anlamda hemde mimari biçim ve elemanlar ile bir mesaj iletme çabasının gerçekleştirilmesi anlamında gerekli olduğu

görülmüştür. Proje temsillerin yoruma açık bırakılması veya direk olarak kullanıcıya mesaj vermesi gibi çeşitli alternatif yaklaşımlar sunması, kullanıcının konut tercihlerini, beğenilerini ve beklentilerini değiştirmektedir.

## 5.SONUÇLAR

İnsanın mimari çevre ile ilişkisini, çevresel bileşenlerin biçimi ve bu biçimlerin gönderdiği mesajların algılanması oluşturmaktadır. Mimari çevrenin oluşması kentsel mekânların oluşması ile birebir ilişkidir. Bu ilişki, kentsel mekânları oluşturan ve biçimlendiren mimari cepheler ile kurulmaktadır. Bu cephelerin rengi, niteliği, ölçeği, dokusu, ekleri, biçimi, sokakla kurduğu ilişki gibi özellikleri kentsel mekânın algılanmasına etki etmektedir. Aynı zamanda kentsel mekânın algılanması, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kişilere göre de değişebilmektedir.

Mimari ürünlerin pazarlanabilir nesnelere haline gelmesinden sonra, ürünlerin satışında, bireylerin farklı algılara sahip olması kullanılmıştır. Rekabet içindeki firmalar, mimari ürünlerin üretim öncesi temsillerini hazırlayarak kullanıcıya sunmaktadır. Bu temsiller ise, büyük çoğunlukla, mimari cephe ve peyzaj boyutunda kalmaktadır. Hitap etmek istedikleri kullanıcı profili belirlenerek, buna uygun temsiller hazırlanmaktadır. Temsiller farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Bazı temsiller görsel, bazı temsiller slogan ağırlıklıdır. Temsillerin sunulan olanaklardan bahsettiği de görülmektedir. Bunlardan farklı olarak bazı temsiller, alıcının yorumuna açık bırakılmaktadır.

Bu doğrultuda, tez kapsamında kentsel mekânların oluşumunda ve şekillenmesinde etkili olan arayüzün düşey bileşeni cephelerin, üretim öncesi oluşturulan temsillerinin kullanıcı algısını nasıl etkilediği, sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla yapılan kavramsal çalışmalarda öncelikle; algı, kentsel mekân, temsil, arayüz kavramları ele alınmıştır.

Kavramsal çalışmada bahsedilen bilgilerin sınanması ve giriş bölümünde bahsedilen ve çalışmanın amacını oluşturan sorulara cevap aranması adına bir alan çalışması yapılarak, arayüzün düşey bileşeni cephelerin üretim öncesi temsilleri sorgulanmıştır. Bu çalışma, Tarlabası Kentsel Yenileme Projesi kapsamına dâhil olan Sakız Ağacı Caddesi üzerindeki cephelerin temsilleri kullanılarak yapılmıştır. Bu bağlamda; başlangıçta belirtilen amaçlar doğrultusunda, bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

İstanbul'un çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, mimari temsillerin kullanıcı tarafından algılanmasının, bireylerin; özelliklerine (medeni durum, yaş, hanede yaşayan kişi sayısı vb.), mesleklerine, yaşam standartlarına, cephe beğenilerine ve bunların birbirleri ile ilişkisine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği, T3 ve T4 temsillerinde bulunan/temsillerine eklenen unsurların (güvenlik, sosyal yaşam, sunulan olanaklar, yeşil alanlar, cephe renkleri, cephe eklentileri ve yapı-sokak ilişkisi) kullanıcı ile birebir ilişki kurduğu ve konut tercihlerinde etkili olduğu saptanmıştır. T2 temsilde tabela, mimari veya peyzaj elemanı gibi unsurların olmaması ise deneklerin yorumuna ve hayaline göre farklı çeşitlerde yorumlanmıştır. Denekler, istedikleri durumu T1, T3 ve T4 temsilde göremedikleri zaman, T2 temsilini çeşitli şekillerde yorumlayarak hayallerindeki duruma getirmişler ve konut tercihlerini bu yorumladıkları temsile göre yapmışlardır. Bu durumda, yoruma açık bırakılan temsillerin bazı bireyler üzerinde bir etki oluşturduğu; kullanıcının konut tercihlerinde, beğenilerini ve beklentilerini değiştirdiği söylenebilmektedir.

İstanbul ve Cihangirli denek grubunun büyük çoğunluğu, yaşamak isteyecekleri konutun T2 temsildeki gibi değil; T3 temsildeki gibi olmasını tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca bu denekler T1 temsiline, kentsel hafızalarında fiziksel ve sosyal açıdan kötü bir imaja sahip olduğunu belirtmiştir. Fakat bu durum mimar denek grubunda farklılık göstermektedir. Yeni mezun mimarların tümü, tercihlerinde yaşayacakları konutu T2 olarak seçmiştir. Yeni mezun mimarlar, bu seçimlerini yaparken temsil üzerinden çeşitli yorumlamalar yapmış ve bu temsili kendi hayal dünyasında oluşturduğu konut alanı haline getirmiştir. Akademisyenler

ve piyasada tecrübe edinmiş mimarlar ise kentsel hafızalarında zengin bir fiziksel imaja sahip olan T1 temsilini kötü sosyal imajından dolayı tercih etmezken, bunun yerine, güvenlik sisteminden, yeşil alanlardan, yayalara ayrılan alanların yoğunluğundan ve/veya cephe renklerinden dolayı, diğer denek grupları gibi, T3 temsilindeki konutlarda yaşamak isteyeceklerini belirtmiştir. Bu sonuç veriler; tasarım sürecinde en önemli aşama olan, kullanıcı katılımının önemini göstermektedir. Yapılan bu alan çalışmayla, özellikle tarihi konut yerleşimlerinde yapılacak; düzenleme, yenileme gibi projelerin tasarım aşamalarında hali hazırda yaşayan mevcut ya da yeni yaşaması düşünülen kullanıcıların proje ile ilgili fikirlerinin alınarak sürece katılımlarının sağlanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak; cephe temsilleri, bireylerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde algılandığı ve farklı şekillerde kullanıcı ile ilişki kurduğu söylenebilir. Kullanıcılar, mimari temsillerde bulunan eklere (güvenlik, cephe özellikleri ve cephe eklentileri, yeşil alanlar, ticari birimler vb.) bağlı olarak temsilleri farklı algılamakta ve temsilleri bu eklentiler ile değerlendirmektedir. Temsillerdeki eklentilerin, kullanıcının istek ve beğenilerine uygun olması, kullanıcının konut tercihini etkilemektedir. Tez kapsamında elde edilen veriler ışığında; bireylerin konut tercihlerinde, mimari temsillerin kullanıcı tercihleri için yönlendirici olduğu söylenebilmektedir. Mimari temsiller yoluyla; kullanıcılara, belki de olmadığı halde ihtiyaçmış gibi gösterilen öğeler ile oluşturulan cephe temsillerinde uygulanan, birbirinden farklı alternatif sosyo-kültürel yaşantıyı gösteren fiziksel donatı ve eklentiler, değişken kullanıcı profilleri için konut tercihinde doğrudan etkili olabilmektedir.



## KAYNAKÇA:

**Abercrombie, Stanley.** *Architecture as Art*. New York: Harper and Row Publishers, 1986.

**Açıkgöz, Esra.** *Biz Tarlabası'nı, Evimizi Seviyoruz*. Arkitera, 9 Temmuz 2007. Erişim Tarihi: 29 Haziran 2008.

<[http://www.arkitera.com/haber\\_18239\\_biz-tarlabasinievimiziseviyoruz.html](http://www.arkitera.com/haber_18239_biz-tarlabasinievimiziseviyoruz.html)>

**Alkan, Havva.** *Çevresel Akış. Mimarlık-Şehircilik, Bina-Kent, İç-Dış, Özel-Kamusal Arasında Kentsel Arayüzler*. Yapı, 1 Nisan 2006. Erişim Tarihi: 2 Ocak 2013.

<[http://www.yapi.com.tr/Haberler/mimarlik---sehircilik-bina---kent-ic---dis-ozel---kamusal-arasinda-kentsel-arayuzler\\_61114.html](http://www.yapi.com.tr/Haberler/mimarlik---sehircilik-bina---kent-ic---dis-ozel---kamusal-arasinda-kentsel-arayuzler_61114.html)>

**Altan, İlhan.** *Mimarlıkta Mekân Kavramı, Mimarlık ve Şehircilikte Mekân*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yerleşme ve Mimarlık Bilimleri, Uygulamalı Araştırma Merkezi, 1992.

**Aray, Ertuğrul.** *Mimaride Cephe*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1988.

**Aydınlı, Semra.** *Mimarlıkta Görsel Analiz*. İstanbul: İ.T.Ü. Mimarlık Baskı Atölyesi, 1992.

**Aytaç, Ömer.** "Kent Mekanlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası," *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2, 17 (2007):199-226.

**Bala, A.Havva ve Nur Çağlar.** "Kentsel Arayüzlerin Düzenlenmesine Yönelik Analitik Bir Çerçeve," *Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18 (2004):2.

**Batuman, Bülent.** "Mimarlık, Reklam ve Kamusal Alan" *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi*, 260 (2012): 62-67.

**Baudrillard, Jean.** *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.

- Beksaç, Engin.** *Avrupa Sanatı'na Giriş*. İstanbul: Engin Yayıncılık, 1993.
- Bilgin, Nuri.** *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2003.
- Colomia, Beatriz.** *Mahremiyet ve Kamusalılık: Kitle İletişim Aracı Olarak Modern Mimari*. Çev. Aziz Ufuk Kılıç. Ed. Özge Çelik, Semih Sökmen. İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
- Çağlar, Nur, Zeynep T. Ultav.** "Emile Zola Yazınından Mimari/Kentsel Mekâna Dair Okumalar Ve Düşünceler," *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (2004):43-60.
- Çakın, Şahap.** *Mimari Tasarım, İnsan, Toplum ve Çevre*. İstanbul: Özal Matbaası, 1988.
- Çetin, Deniz.** *Toplum ve Mekan İlişkisinin Kent Dinamikleri İçinde İncelenmesi ve Tarlabası Örneği*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Danış, Didem ve Ebru Kayaalp.** "Bir Bağlamlandırma Denemesi: Elmadağ'da Göçmenlik Deneyimleri", *İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekansal Dönüşümde Farklı Boyutlar*. Der. Hatice Kurtuluş. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2005.
- Dede, E. Özgür.** *Mekânın Algılanma Olgusu ve İnsan-Hareket-Zaman Faktörlerinin Etkisi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1997.
- Demir, Ö. Gülşah.** *Kentsel Dış Mekan Kullanımlarının Değişim ve Dönüşüm Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Kent Merkezi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Dinçer, İclal, Zeynep Enlil.** Eski Kent Merkezinde Yeni Yoksullar. *Dünya Şehircilik Günü 26. Kolokyumu "Yoksulluk, Kent Yoksulluğu ve Planlama"*, TMMOB Şehir Plancıları Odası, Ankara, (6-8 Kasım 2002): 415-424.
- Doruk, Birsen.** *Mimari Tasarıma Giriş Programı Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul: Doçentlik Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1973.
- Eldem, Nezhik.** "Mekân Örgütlenmesi Dersinden Birkaç Kesit," *Dekorasyon*, 6 (1991):102.

- Enlil, M. Zeynep.** "Yeni Zenginlerin Saklı Kentlerinden Yeni Yoksulların Terkedilmiş Kentlerine: 1980 Sonrası İstanbul'un Kültürel Peyzajı." *Dünya Şehircilik Günü 26. Kolokyumu "Yoksulluk, Kent Yoksulluğu ve Planlama"*, TMMOB Şehir Plancıları Odası, Ankara, (6-8 Kasım 2002): 425-432.
- Erdoğan, Ümmü Gülsüm.** *Hukuki, Teknik ve Sosyal Boyutu ile Beyoğlu Tarlabası Kentsel Yenileme Alanı Projesi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Ergun, Doğan.** *Kimlikler Kısacasında Ulusal Kişilik: Bütün Olarak Kişilik ve Göreli Olarak Kimlik.* Ankara: İmge Kitabevi, 2000.
- Ergün, Zeynep.** *Mimarlıkta Cephe-Yüzey Dönüşümü: 1990'lar Sonrası Değişim Süreci.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Erkman, Uğur.** *Çevre Analizi.* İstanbul: Doçentlik Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İstanbul, 1977.
- Ersoy, Devrim.** *Bina ve Kentsel Mekan Biçimleniş Etkileşimi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1997.
- Ertürk, Sevinç.** *Mimari Mekânın Algılanması Üzerine Deneysel Bir Çalışma.* Trabzon: Doktora Tezi, K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1984.
- Fikteroğlu, Ozan.** *Toplumsal Psikoloji Perspektifinde Kültür ve Kültür Değerleri.* Lefkoşa: KKTC Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı Yayınları, 1990.
- Gehl, Jan.** *The Interface Between Public & Private Territories in Residential Areas.* Australia: Department of Arch and Building, Melbourne University, 1977.
- Gemalmaz, Şebnem.** *Kentsel Mekân Algısında Yapay Aydınlatmanın Kullanımı ve Kent İmajı ile İlişkilendirilmesi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Glikson, Artur.** *The Ecological Basis of Planning.* Ed. Lewis Mumford. İngiltere: Marinus Nijhoff/ The Hague, 1971.
- Göka, Şenol.** *İnsan ve Mekân.* İstanbul: Pınar Yayınları, 2001.
- Gözütok, Nilüfer.** *En Etkin Sloganlar.* Capital, 1 Eylül 2005. Erişim Tarihi: 3 Ocak 2013. < <http://www.capital.com.tr/en-etkin-sloganlar-haberler/18432.aspx>>

- Gürtekin, Alper.** *Görsel Temsilin Mimarlıktaki Yeri Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.
- Güvenç, Bozkurt.** *İnsan ve Kültür.* İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları, 1979.
- Hançerlioğlu, Orhan.** *Felsefe Sözlüğü.* İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.
- Harvey, David.** *Postmodernliğin Durumu.* Çev. Sungur Savran. Ed. Müge Gürsoy Sökmen. İstanbul: Metis Yayınları, 2006.
- Hasol, Doğan.** *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.* İstanbul: YEM Yayınları, 2002.
- Hatipoğlu, Hülya.** *Kentsel Yapılaşmış Çevrenin Oluşumunda Dış Mekân Yaşantısının Yeri ve İşlevi: İstanbul Taksim Meydanı Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1994.
- Huhtamo, Erkki.** *Messages on the Wall: An Archaeology of Public Media Displays.* Ed. Scott McQuire, Meredith Martin, Sabine Niederer. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2009.
- İnceoğlu, Mehmet, Ayfer Aytuğ.** "Kentsel Mekânda Kalite Kavramı," *Megaron*, 4/3 (2009):131-146.
- Karakoç, Ece.** *Yapının Kentsel Mekana Katılımı.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2004.
- Kırış, İ. Maro.** *Uzak Yakın Mimarlık.* İstanbul: Tekin Yayınevi, 2012.
- Kortan, Enis.** *Le Corbusier Gözüyle Türk Mimarlık ve Şehirciliği.* İstanbul: Boyut Yayıncılık, 2010.
- Köknar, Burcu.** *Mekânsal Arayüzlerin Kente ve Yaşama Katılımları Üzerine Bir İnceleme.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001.
- Kuban, Doğan.** *Mimarlık Kavramları.* İstanbul: Yem Yayın, 1990.
- Lang, T. Jon.** *Creating Architectural Theory, The Role of Behavioral Sciences in Enviromental Design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1987.
- Lefebvre, Henri.** *Modern Dünyada Gündelik Hayat.* Çev. Işın Gürbüz. Ed. Kaya Şahin. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.
- Lynch, Kevin.** *Kent İmgesi.* Çev. İrem Başaran. Ed. Ali Berktaş, Kaan Özkan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2011.

- Morgan, Clifford.** *Psikoloji'ye Giriş Ders Kitabı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları No:1, 1986.
- Mozaikçi, Begüm.** "Mimarlıkta Forma Dayalı Algı Kavramı, Metal Malzemeler Üzerine Bir İnceleme." *Tasarımda Genç Bakışlar Sempozyumu*. İstanbul, (26-28 Ekim 2010).
- Ocak, Ersan.** *Yoksulun Evi, Yoksulluk Halleri: Türkiye'de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri*. Der. Necmi Erdoğan. İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
- Özak, Nilüfer.** *Bellek ve Mimarlık İlişkisi Kalıcı Bellekte Mekansal Öğeler*. İstanbul: Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Özsel, S. Burcu.** *Bina-Kentsel Mekân Arayüz Özelliklerinin Kentsel Yaya Mekânlarına Etkisi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009.
- Özyörük, İnci.** *The Interface of Architectural Built Form and Urban Outdoor Space*. Ankara: METU, M.S. Thesis, Graduate School of Natural and Applied Sciences, 1995.
- Özer, Bülent.** "Mimaride Cephe Sorunu ve Çözümleri," *Yapı Dergisi*, 51 (1983):52.
- Porter, Tom.** *How Architects Visualize*. London: Studio Vista, 1979.
- Puttemans, Patrick.** "Batı Avrupa'da Cephenin Yaşamı, Ölümü ve Yeniden Dirilişi," *Yapı Dergisi* (1983):47.
- Rapoport, Amos.** *Kültür, Mimarlık, Tasarım*. Çev. Selçuk Batur. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 2004.
- Rasmussen, Steen.** *Yaşanan Mimari*. Çev. Ömer Erduran. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994.
- Sacripanti, Maurizio.** "Cephenin Ardında," Çev. Belkıs Mutlu, *Yapı Dergisi*, 50 (1983).
- Savaş, Ayşen.** "Tasarlayarak Sergilemek; Bir Temsil Nesnesi Olarak Mimarlık," *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi*, 146 (2002): 87-91.
- Schulz, Norberg.** *Intentions in Architecture*, Cambridge: MIT Press, 1988.
- Soygeniş, Sema.** *Mimarlık, Düşünmek, Düşlemek*. İstanbul: Yem Yayın, 2010.

- Sönmez, Esra.** *Temsil Üzerinden Mimarlığa Bakış.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.
- Şenyiğit, Özlem.** *Biçimsel ve Anlamsal İfade Aracı Olan Cephelerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım: İstanbul'da Meşrutiyet ve Halaskargazi Caddeleri'ndeki Cephelerin İncelenmesi.* İstanbul: Doktora Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010.
- Şenyiğit, Özlem, İlhan Altan.** "Anlamsal İfade Aracı Olan Cephelerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım: İstanbul'da Meşrutiyet Caddesi'ndeki Cephelerin İncelenmesi," *Megaron*, cilt:6 sayı:3 (2011):139-150.
- Tanyeli, Uğur.** "Mimarlar Reklam Yapar mı?," *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi*, 134 (2001).
- Tanyeli, Uğur.** "Mimarlıkta Temsiliyet," *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi*, 146 (2002): 76.
- Tiftik, Cemile.** *Çevre Davranış Alanı İçinde Konut ve Çevre Değiştirmenin İnsana Etkisinin Mimari Açısından İncelenmesi.* İstanbul: Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1995.
- Urry, John.** *Mekânları Tüketmek.* Çev. Rahmi G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Us, Fatih.** *Mimari Mekânın Aktarımında Algılayıcı Hareketinin Önemi.* İstanbul: Sanatta Yeterlilik Tezi, M.S.G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Ünlü, Alper, Yasemin Alkışer ve Erincik Edgü.** *Fiziksel ve Sosyokültürel Değişim Bağlamında Beyoğlu'nda Suç Olgusunun Değerlendirilmesi,* Araştırma Projesi Raporu, No:1094, İ.T.Ü. Araştırma Fonu, 2000.
- Ünlü, Alper, Mehmet Ocaççı, Zehra Tonbul, Tolga Özden, Erincik Edgü, Yasemin Alkışer, Gökhan Ülken, Fitnat Cimsit, Gül Yücel, Suat Apak ve Tolga Akbulut.** *Avrupa Birliği Uyum Programları Kapsamında Pilot Bölge Olarak Beyoğlu Çöküntü Alanlarının Aktif Kullanım Amaçlı Rehabilitasyonu Projesi,* Taslak Analiz Raporu, İ.T.Ü. Çevre ve Şehircilik Uygulama-Araştırma Merkezi, 2003.
- Üsdiken, Behzat.** "Tarlabası." *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi.*7. Der: Nuri Akbayar v.d. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1994.

- Üstündağ, Beste.** *Bina Cephesi ve İşlevlerinin Görsel Analiz Kapsamında Değerlendirilmesi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen bilimleri Enstitüsü, 2009.
- Yener, Sevgi.** *Tüketim Odaklı Yaşam Biçimlerinin Günümüz Konut Proje Temsilleri Üzerinden Okunması.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010.
- Yılmaz, Bediz.** *Yakındaki Uzak: İstanbul'un Bir Kentiçi Mahallesinde Sosyal Dışlanma ve Mekansal Sürgün.* Türkiye'de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma. Der.Fikret Adaman, Çağlar Keyder. Avrupa Komisyonu Sosyal Dışlanma ile Mücadele Mahalli Topluluk Eylem Programı Raporu 2002-2006. Erişim Tarihi: 29 Haziran 2008 <[http://ec.europa.eu/employment\\_social/social\\_inclusion/docs/2006/study\\_turkey\\_tr.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/2006/study_turkey_tr.pdf)>
- Yürekli, Ferhan.** *Mimarlık Mimarlığımız.* İstanbul: Yem Yayın, 2011.
- Velioğlu, Selim.** *Dış Mekân Yaşantısına Bağlı Olarak Mimari Ölçekteki Fiziksel Biçimleniş Değerlendirmeye Yönelik Bir Model.* İstanbul: Doktora Tezi, M.S.G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1990.
- Vitruvius.** *Mimarlık Üzerine On Kitap.* Çev: Suna Güven. Ankara: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 2005.
- Whittier, L. Charles.** *Creative Advertising.* New York: Henry Holt and Company, 1955.
- Whittier, L. Charles.** En Başarılı Slogan Markayı Çağrıştırandır. Capital. Erişim Tarihi: 3 Ocak 2013 <<http://www.eforpatent.com/en-basarili-slogan-markayi-cagristirandir/>>
- Zevi, Bruno.** *Mimariyi Görmeyi Öğrenmek.* Çev. Prof.H. Demir Divanlıoğlu. İstanbul: Birsen Yayınevi, 1990.
- GAP İnşaat,** <<http://www.gapinsaat.com/tr/>>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi,** <<http://www.ibb.gov.tr>>

**EKLER:**



## **EK D.1 : Tarlabası'nın Mekânsal ve Toplumsal Yapısı Hakkındaki Veriler**

Tablo D.1: Binaların Yaşı (Ünlü v.d. 2000)

<5yıl	6-10 yıl	11-20 yıl	21-30 yıl	31-50 yıl	>50yıl	Veri yok
%1	%4	%4	%8	%37	%42	%5

Tablo D.2: Bina Yapım Sistemleri (Ünlü v.d. 2000)

Yığma	Beton-Az Katlı	Beton-Çok Katlı	Gecekonu	Ahşap
%1	%4	%4	%8	%37

Tablo D.3: Binaların Tarihi Kimliği (Ünlü v.d. 2000)

Önemli	Önemsiz
%35	%65

Tablo D.4: Binaların Bakım Durumu (Ünlü v.d. 2000)

Bakımlı	Bakımsız	Harap
%27	%62	%11

Tablo D.5: Binaların Fonksiyonları (Ünlü v.d. 2000)

	Konut	Ticaret	İmalat	Metruk	Diğer
Zemin Kat	%18	%55	%7	%16	%4
1.Kat	%57	%13	%6	%15	%9
2.Kat	%62	%8	%5	%18	%7
3.Kat	%80	%4	%0	%9	%7

Tablo D.6: Konut Büyüklükleri (Ünlü v.d. 2000)

12-35 m <sup>2</sup>	36-75 m <sup>2</sup>	76-100 m <sup>2</sup>	>100 m <sup>2</sup>	Veri Yok
%23	%45	%10	%6	%15

## **EK D.2 : Tarlabası'nın Sosyal Yapısı Hakkındaki Veriler**

Tablo D.7: Cinsiyet (Ünlü v.d. 2000)

Kadın	Erkek	Veri Yok
%35	%64	%1

Tablo D.8: Uyruk (Ünlü v.d. 2000)

T.C.	Yabancı	Veri Yok
%95	%4	%1

Tablo D.9: Din (Ünlü v.d. 2000)

Müslüman	Hristiyan	Diğer
%92	%4	%4

Tablo D.10: Doğum Yeri (Ünlü v.d. 2000)

Marmara	G.D. Anadolu	D.Anadolu	Karadeniz	İ.Anadolu	Ege	Akdeniz	Diğer
33	22	16	16	9	1	1	2

Tablo D.11: Yaş (Ünlü v.d. 2000)

19-35	36-42	53-69	69+	Veri Yok
44	34	14	6	2

Tablo D.12: Konutlarda Oturma Süresi (Ünlü v.d. 2000)

<1 yıl	1-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	>15 yıl
16	27	21	21	15

Tablo D.13: Meslek Dağılımı (Ünlü v.d. 2000)

Esnaf	Ev	Zanaatkâr	İnformel	İşsiz	Emekli	Memur	İşçi	Öğrenci
%34	%25	%16	%12	%5	%4	%2	%2	%0

Tablo D.14: Eğitim Durumu (Ünlü v.d. 2000)

Okur-Yazar Değil	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Veri Yok
%10	%8	%51	%14	%13	%3	%1

Tablo D.15: Akrabaların Varlığı (Ünlü v.d. 2000)

Akrabası Olanlar	Akrabası Olmayanlar
%45	%55

Tablo D.16: Komşularla İlişkiler (Ünlü v.d. 2000)

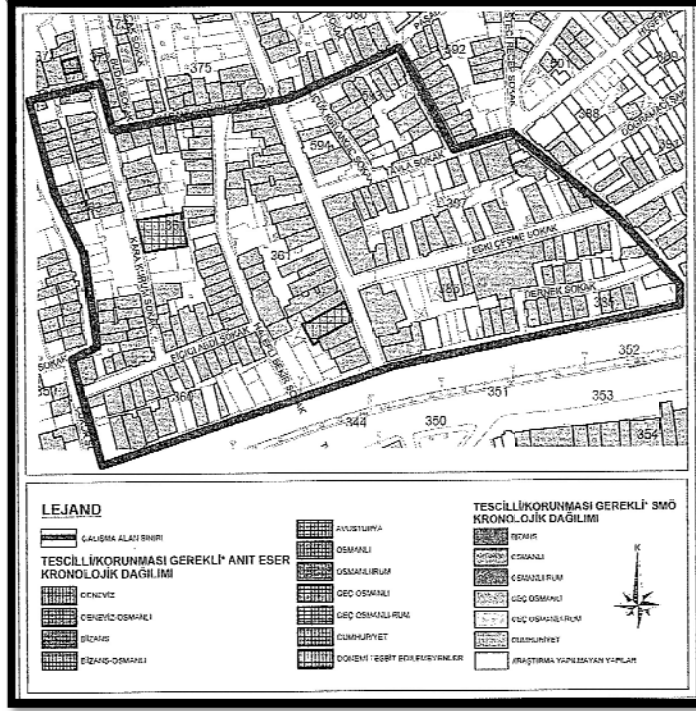
Hergün	Haftada birkaç	Ayda bir-birkaç	Bayramlarda	Görüşme yok
%59	%19	%4	%5	%13

Tablo D.17: Mülkiyet Sahipliği (Ünlü v.d. 2000)

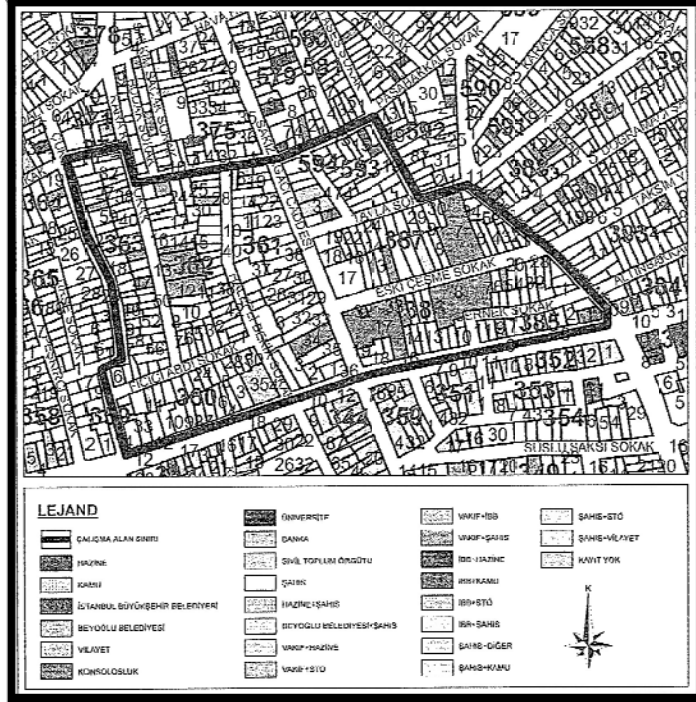
Ev Sahibi	Kiracı	Diğer
%48	%48	%4

**EK D.3 : Tarlabası Kentsel Yenileme Projesi Öncesi Yapılan Mevcut Durumun Analizleri**



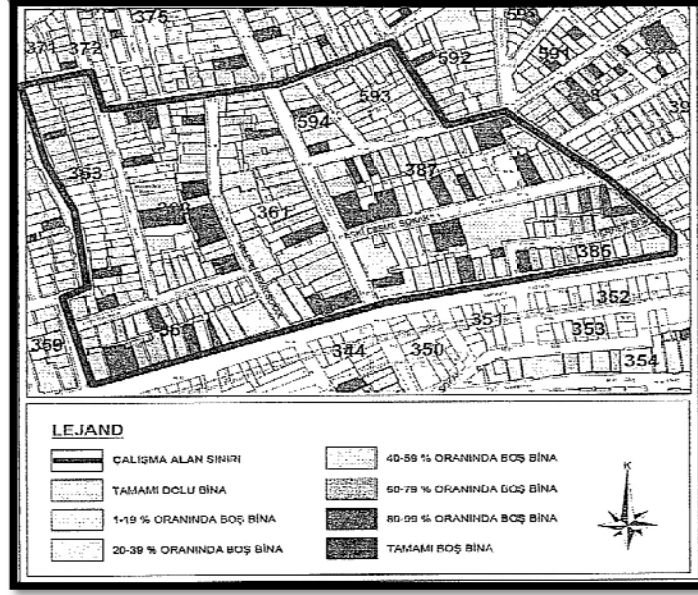


Şekil D.3: Tarlabası Kentsel Yenileme Alanında Tescilli/ Korunması Gerekli Eserler Dönem Analizi (İ.B.B.)

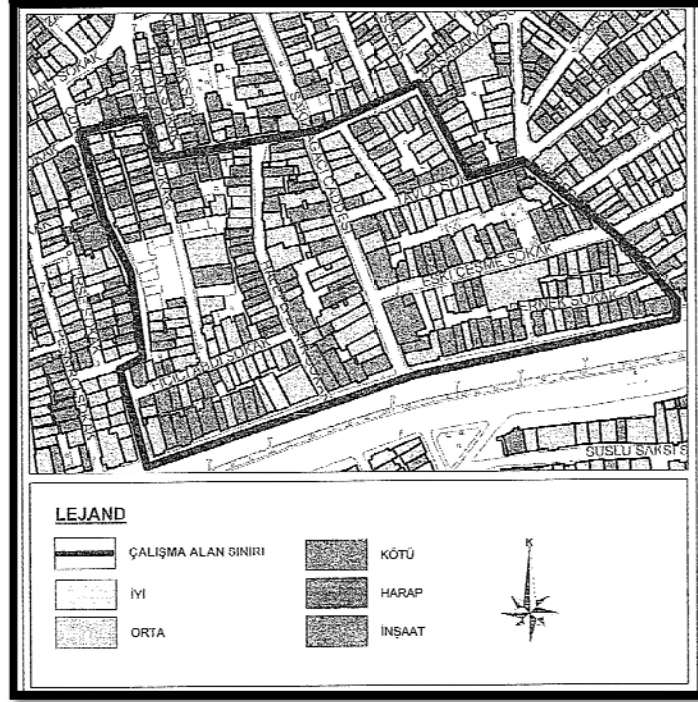


Şekil D.4: Tarlabası Kentsel Yenileme Alanında Mülkiyet Analizi (İ.B.B.)

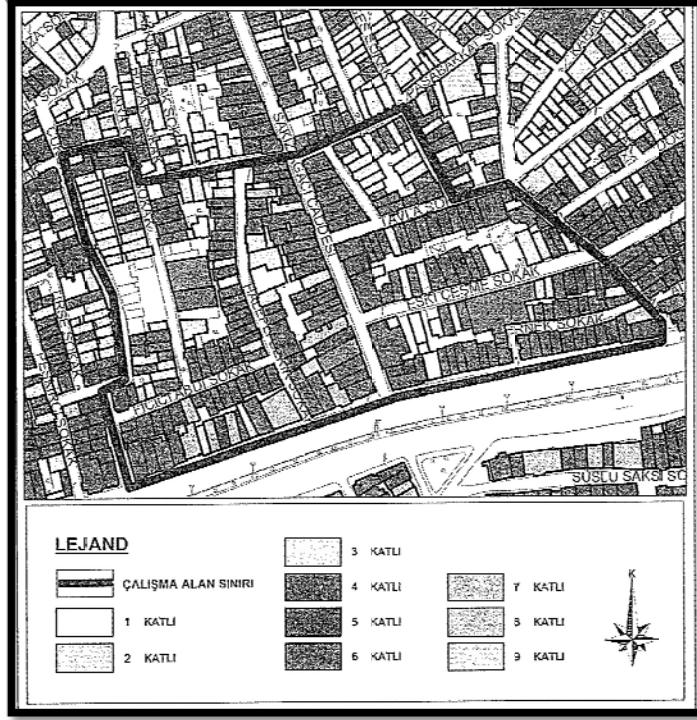




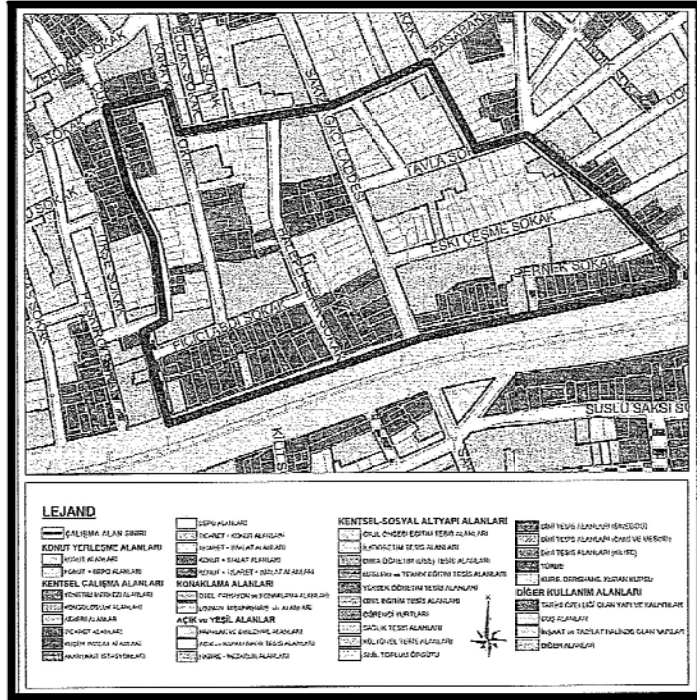
Şekil D.5: Tarlabası Kentsel Yenileme Alanındaki Yapıların Doluluk-Boşluk Oranları Analizi (İ.B.B.)



Şekil D.6: Yenileme Alanında Bulunan Yapıların Durumu (İ.B.B.)



Şekil D.7: Tarlabası Kentsel Yenilme Alanında Bina Kat Adedi Analizi (İ.B.B.)



Şekil D.8: Arazi Kullanım Analizi (İ.B.B.)

## **EK D.4 : Anket Çalışması**



**T.C.İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**Mimari Tasarım (Tezli) Programı**  
**TEZ ÇALIŞMASI-ARAŞTIRMA ANKETİ**

**GÖRÜŞME TARİHİ:**

**GÖRÜŞME YERİ:**

**1.Yaşınız:**

19-24  25-35  36-45  46-60  61-üstü

**2.Cinsiyet:**

K  E

**3.Medeni Haliniz:**

Bekâr  Evli  Diğer.....

**4.Kaç çocuğunuz var?**

0  1  2  3  4  5 ve 5'ten fazla

**5.Hanenizde kaç kişi yaşıyor?**

1  2  3  4  5  6 ve 6'dan fazla

**6.Eğitim Durumu:**

Eğitimsiz  Okur-yazar

İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Diğer.....

**7.Meslek:**

.....

**8.En uzun süre yaşadığınız il:**

.....

**9.Kaç yıldır İstanbul'da bulunuyorsunuz?:**

0-1 yıl  1-3 yıl  3-5 yıl  5-10 yıl  10 yıldan fazla

**10.Daha önce nerede ikamet ediyordunuz?:**

İl  İlçe  Kasaba  Köy

**11.Suan Yaşadığınız konut tipi:**

- Oda  Apartman dairesi  Müstakil Konut  Sitede Müstakil Konut  Sitede Apt. Dairesi

**12.Konut maliki durumunuz?**

- Kiracı  Ev Sahibi  Diğer.....

**13.İstanbul'da oturulan ilçe/sem:**

.....

**14.Bu semtte oturma nedenleriniz/tercih nedenleriniz nedir?**

- Ucuz barınma imkanı sunması  
 İş yerime/okulumu yakın olması  
 Ulaşım imkanlarının kolay olması  
 Akrabalara/tanıdıklara yakın olması  
 Uzun zamandır yaşadığımız bir yer olması (Aile kalma, alışık olmak vs.)  
 Güvenli olduğunu düşündüğüm için  
 Çocuğuma rahat bir yaşam sunabilmek  
 Yapıların mimarisinin görsel açıdan zengin olması  
 Diğer.....

**15.Bu semtte beğenmediğiniz durumlar varsa, bunlar nedir?**

- Barınma imkanlarının pahalı olması  
 İş yerime /okulumu uzak olması  
 Ulaşım imkanlarının kısıtlı olması  
 Akrabalarım/tanıdıklarım uzak olması  
 Güvensiz olması  
 Yapıların eski olması  
 Diğer.....

**16.Suan ikamet ettiğiniz semtte komşuluk ilişkileriniz nasıl?**

- Komşuluk ilişkilerimiz iyi/komşularımı tanıyorum
- Komşuluk ilişkilerimiz az/komşularımın bazılarını tanıyorum
- Komşuluk ilişkimiz yok/komşularımı tanımıyorum

**17.Mahallenizde komşularınızla bir araya geliyorsanız, bu mekanlar nerelerdir ve ne amaçla bir araya geliyorsunuz?**

- Parklar/Evimizin önü.....
- Akrabalarımızın/komşularımızın evi.....
- Dini mekanlar.....
- Kahvehaneler/Cafeler/restoranlar .....
- Mahalle dernekleri/kurslar/aktiviteler.....
- Komşularım ile bir araya gelmiyoruz.....
- Diğer.....

**18.İstanbul'un başka bir semtinde ikamet etseydiniz, hangi semti tercih ederdiniz?**

.....

**19.Neden bu semti tercih edersiniz?**

.....

**20.İkamet etmek istediğiniz bir semtte sizin için en önemli unsur veya unsurlar nedir?**

- Güvenlik
- Mahallelilik/komşuluk
- Çevrenin ve binaların güzel,temiz ve estetik olması
- Site yaşamı olması
- Manzara
- Ulaşım kolaylığı
- Alışveriş ve kent merkezlerine yakınlık
- Doğa içinde,sakin bir yaşam sunması
- Hareketli ve canlı bir kent yaşamı sunması
- Diğer .....

**21. Bir bina/daire satın alırken veya kiralarken binanın cephesi sizin için ne kadar önemlidir?**

- Çok önemli     Önemli     Önemli Değil

**22. Bir bina/daire satın alırken veya kiralarken binanın reklamları sizin için ne kadar önemli?**

- Çok önemli     Önemli     Önemli Değil

**23. Herhangi bir yapı reklamında ilginizi en çok çeken nedir?**

- Görseller  
 Sloganlar  
 Sunulan Olanaklar  
 Mimari Çizimleri (planlar, kesitler vs.)  
 Diğer .....

**24. Suan oturduğunuz bina cephesini beğeniyor musunuz?**

- Beğeniyorum     Beğenmiyorum     Önemsemiyorum

**25. Suan oturduğunuz bina cephesinde bir değişiklik yapmak ister misiniz?**

- İsterdim     İstemezdim

**26. Eğer oturduğunuz binanın cephesinde değişiklik yapmak istiyorsanız, bu değişiklik ne veya neler olurdu?**

- Pencere ve kapıların biçimini değiştirmek  
 Rengini değiştirmek  
 Malzemeyi değiştirmek  
 Süslemeler eklemek  
 Sadeleştirmek  
 Diğer .....

Aşağıdaki soruları görsellere (T1,T2,T3,T4) göre cevaplayınız.

**27. Sokak temsillerini en çok ilginizi çekenden en az ilginizi çekene göre sıralayınız.**

1       2       3       4

**28. Bu temsillerdeki yapı cephelerini beğeni sırasına göre yazınız.**

1       2       3       4

**29. Bu temsillerin hangisinde yapı-sokak ilişkisinin en güçlü olduğunu düşünüyorsunuz?**

T1       T2       T3       T4

Neden?

.....  
.....

**30. Bu temsillerdeki sokaklardan birinde yaşasaydınız, hangisini tercih ederdiniz?**

T1       T2       T3       T4

Neden?

.....  
.....

**31. Bu temsillerdeki sokakların hangisinde yaşamak istemezsiniz?**

T1       T2       T3       T4

Neden?

.....  
.....

**32. Bu temsillerden hangisinin daha güvenli olduğunu düşünüyorsunuz.**

T1       T2       T3       T4

Neden?

.....  
.....



**33. Her bir temsil için tek kelimelik bir tanım yapmanız gerekirse;**

T1.....

T2.....

T3.....

T4.....

**ANKETİME KATILDIĞINIZ**

**VE**

**ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER**

**EK D.5 : Anket Çalışmasında kullanılan T1, T2, T3 ve T4 Temsili**



Şekil D.9: T1 Temsili



Şekil D.10: T2 Temsili



Şekil D.11: T3 Temsili





Şekil D.12: T4Temsili

## **EK D.6 : Anket Çalışmasının Yapılmasına İlişkin Fotoğraflar**




Şekil D.13: Anket Çalışmasının Yapılma Aşaması







**EK D.7: Yapı-Kentsel Mekan İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili  
Sonuçlar**

Tablo D.18 : Yapı-Kentsel Mekan İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar

	<b>T1 Temsili</b>	<b>T2 Temsili</b>	<b>T3 Temsili</b>	<b>T4 Temsili</b>
				
Sosyalleşme				
Yeşil Alan				
Trafiğe Kapalılık				
Yaya Alanları				
Komşuluk				
Cephe-Sokak Uyumu				





## **EK D.8: Yapı-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Tercihleri ile İlgili Sonuçlar**

Tablo D.19 : Yapı-Temsil İlişkisi Bağlamında Kullanıcı Tercihleri ile İlgili Sonuçlar

	T1 Temsili	T2 Temsili	T3 Temsili	T4 Temsili
				
Güvenlik				
Sosyalleşme ve Ulaşılabilirlik				
Yaşanılan Yere Benzerlik Gösterme Durumu-Cihangirli Denekler				
Aile Yapısı-Evli ve Çocuklu				
Aile Yapısı-Bekar				
Yaşanılan Konut Tipi-Sitede Yaşayan				
Meslek-Yeni Mezun Mimarlar				
Meslek-Mimarlar				
Sokak ve Cephe Beğenileri				

**EK D.9 : Temsili Cephe Beğenileri Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili  
Sonuçlar**

Tablo D.20 : Temsili Cephe Beğenileri Bağlamında Kullanıcı Algısı ile İlgili Sonuçlar

	T1 Temsili	T2 Temsili	T3 Temsili	T4 Temsili
				
Cephe Renkleri				
Cephe Elemanları				
Cephe Ekleri				
Cephe Dokusu				
Cephe-Kentsel Mekan-Kullanıcı İlişkisi				
Mimari Çizimler-Mimarlar				