

YENİ TASARIM KÜLTÜRÜ IŞIĞINDA ALIŞVERİŞ MİMARLIĞI ve GÖSTERİ KÜLTÜRÜ

Günümüz dünyası, metanın özneleştiği, özne olan insan bireyinin de nesneleştirilmek istendiği bir dönemi betimliyor. **Marx**'ın en geçerli öngörülerinden biri olan *Yabancılaşma* kuramı, 20. yüzyılın son çeyreğinde başlayan otomasyon-iletişim devrimi döneminde, farklı aktörlerle ve daha güçlü biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu yabancılaşma pratiğini, konumuza ilişkin bir "bilgi" haline getirebilmek için tasarım, ürün, marka, alışveriş, gösterge, popüler kültür, gösteri kültürü gibi kavramların günümüzdeki yeni anlamlarını araştırmamız gereklidir.

1920'li yıllarda, **Bauhaus**, sanat ile yaşamı birleştirmeyi ve "tasarım" kavramının kapsamını, değişim değeri taşıyan bütün gösterge ve formları içine alacak biçimde genişletmeyi hedefliyor; metanın kullanım değerini ve bireyi özne olarak kabul eden ve sanatçının bağımsız ifade gücünü temel alan yeni ve ilerlemeci bir tasarım anlayışını savunuyordu. 1970'lerden sonra, bilgisayar ve otomasyon sektörlerinin gelişmiş olduğu, denetimin, nitelikli işgücünün ve bireysel girişimciliğin çok önem kazandığı Post-Fordist dönem, üretim ve tüketimi eskisinden çok farklı biçimde tanımladığı gibi, ürün tasarımına ait eski politika da değişiyordu. Üreticilerin aynı zamanda tüketici olduklarının anlaşılması ile, üretim ve tüketimin devir hızının artırılmasına dönük "yeni bir insan tipi", "yeni bir tasarım&ürün anlayışı" ve bu sürecin fabrikası olan yeni mekanlar yani "alışveriş merkezleri" tasarlanmalıydı.

"Rekabet arttıkça,tüketiciyi baştan çıkaracak özel yöntemler icat edilmek zorunda kalındı; ürünün sunulduğu ambalaj, neredeyse ürünün kendisi kadar önem kazandı...İçinde bulunduğumuz dönem, bu tarihte nitel bir sıçramaya işaret eder. Post-Fordist üretimin "esnek uzmanlaşmasıyla" birlikte, metalar sürekli olarak değişik çehrelere büründürülür ve piyasalarda durmaksızın Pazar açığı yaratılır...Metanın müşteri profiline uyarlanması "minyatür-ben"lerin oluşturulması yönündeki bu kesintisiz süreç, bugün yaşanan tasarım enflasyonunu körükleyen nedenlerden biridir.." (1)

Ambalajın ürünün yerine geçmesiyle başlayan tasarım enflasyonunun temel taşı, **marka** bilincinin tahta çıkarılmasıdır. İletişim ve Medya sektörüyle beslenen marka bilinci ise, giderek çağdaş yabancılaşmanın köşe taşlarından biri olmuştur. Otomobiller, bilgisayarlar ve tekstil ürünleri gibi insanın bizatihi kendisi marka olmaya adaydır. Bu yüzden, günümüz insanı, müzik bestelemek, resim yapmak veya mimarlık yapmak için değil, aynı alanları kullanarak marka olmak için büyük çaba gösterir. Bu zorlu ve rekabete açık marka olma uğraşının yolu, popüler kültür, moda ve reklam dünyasının izlerini takip etmekten geçer. Gelip geçici de olsa, Andry Warhol'un "*on beş dakikalık şöhreti*", çağdaş birey için tarif edilmiş en cömert bireysellik önerisi değil midir?

Bu değişim eşiği, Rönesans Sanatçısının yüzlerce yıl önce elde etme hayalini kurduğu, bu birikimi takip eden Modern Sanatın ise 20. yüzyılda gerçekleştirebildiği özgür sanatçı bireyin ve özgür tasarım bilincinin çöpe atılmasını simgelemektedir. Başka bir deyişle, "tasarımın yeni ekonomi politiği" oluşmuş, kimliğin markalaşması geçerli bir kavram haline gelmiştir.

Birbirinden farklı otomobiller, plazma TV'ler, TV programları, renkli cep telefonları ve moda defilelerinin baş döndürücü fantastik dünyasında, tasarım, sadece sıradan bireyin arzularıyla ilgili olmalıdır. "*Yani tasarım adeta bir nevi narsisizm olarak ortaya çıkıyor.Görüntüden ibaret, derunu olmayan bir narsisizm; öznenin,aynı zamanda kendi potansiyel yok oluşu anlamına gelen ilahlaştırılması*". (2)

Arzuya dayalı tüketim talebi ve ona hizmet edecek tasarım kavramı da, Post- Fordist dönemin gereklerine uygun olarak küreselleşmelidir. Böylece, sıradan birey veya sınıfların zevk düzeyinin tanımlanmasında daha önce kullanılan “alt kültür”, “üst kültür” kavramları ise giderek alt üst olacak, tek boyutlu (bol tasarımlı) “düzeyi şaşmış” bir kültür anlayışı egemen duruma gelecektir.

Bu, çağdaş iktidar ağının, demokrasi biçimlerini kullanarak uyguladığı *çağdaş hegemonya* biçiminin ta kendisidir. Popüler kültür, ortak alışveriş biçimleri, ortak gösteri kültürü ve bu ortak talepleri karşılayacak “tasarımlar” ile ilmik tamamlanmış olur. Düşünmeyen, yaratmayan, hayal kurmayan, sorunlarıyla ilgilenmeyen, tüketim iştahları yüksek olan insan/toplumların gündelik yaşam döngülerini kurgulamanın bu yeni *hegemonya biçimi* oldukça yaygınlaşmaktadır. Sanatçının geleceği sezme ve görme yetilerinin üstünlüğünü, Benjamin’in 1927’de yazdığı ve konumuzu çok ilgilendiren “Pasajlar”dan bir bölüm ile analiz :”*Dünya fuarları malın değiştirme değerini çarpıtır.İnsanın zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur.Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiği düzeye yükselterek,bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır.İnsanoğlu da,kendine ve başkalarına yabancılaşmasının tadını çıkararak,kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur.*” (3)

Kapitalizmin Post-Fordist döneminde, yaşam tarzını, ürünün cinsini ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen ana kavramlar, otomasyon aygıtına bağlılık, hayal kurma yetisinin azalması, gelip geçicilik, popülizm, gösteri-moda dünyası ve kültürel imgeler ile biçimlerin metalaştırılması olmuştur.

Tartıştığımız, “tasarım”, “markalaşma”, “popüler kültür” ve “gösteri-moda kültürü” gibi kavramları, mimari yapılar açısından incelemeye başladığımızda, karşımıza, en iyi ipuçlarını bulacağımız **Alışveriş Merkezleri** ve **Gösteri Mimarlığının** favori alanları olan müze ve otel yapıları çıkmaktadır.

A. Alışverişin mimarlığı:

Alışveriş etkinliğinin sosyal çekirdeği olan, müşteri-meta-satıcı üçgeninin geçmişteki varoluş biçimini etkileyen odak, din ve yönetici devlet kurumları tarafından belirlenen kent merkezi ve sivil yaşam olmuş, toplumsal ilişkiler bu etkinliğin ekonomi politığının zaman içinde oluşumunu sağlamıştır.Yaşadığımız dönemin en büyük yabancılaşma kültürünü yaratan “Alışveriş Merkezleri ” uygarlığın ilk evrelerinden itibaren incelenmelidir.

Alışveriş etkinlikleri, Mısır-Hitit döneminde, çekim alanı olan Tapınakların çevresindeki açık mekanlarda yapıyordu. Alışveriş etkinliğinin bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması olgusu, Antik Yunan–Hellenistik döneme aittir. **Agoralar** ve Roma döneminde **Forum**, ilk planlı alışveriş etkinliğidir.

Ortaçağ Avrupa’sının alışverişi olan **Pazaryerleri** ise, katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan seyyar panayırlarla birlikte plansız bir etkinliği işaret ediyordu.

12. Yüzyıldan sonra, alışveriş etkinliği seyyar birimlerden özel fuarlara, depolara ve üstü kapalı tekil dükkan anlayışına dönmüştür. Malın sergilendiği dükkan, deposu ve tüccarın evi tek bir birimde yer almaktadır. Norveç’in ilk başkenti olan Bergen’deki Hansa Birliği mahallesi buna güzel bir örnektir.**(R1)**Dükkanlı alışveriş kültürü açısından iyi bir örnek de Bologna kentidir. Kentin en özgün yanı olan, 40 km uzunluğundaki **portikolar**, mimarinin tüm kent planıyla bütünleşmesini simgelemektedir. Tüm kenti, açık havaya çıkmadan gezip alışveriş yapabilen Bologna’lıları, yağmur, kar ve aşırı güneşten koruyan **portikolar**, büyük ölçüde dükkanların da yarı açık alanlarıydı. Bologna Belediyesinin sürdürdüğü çok başarılı Kentsel Dönüşüm Projesi sonucunda, orta boy alışveriş sektörü, tarihi kentteki

portikolu dükkanlarına geri gelmiş, istihdam ve ticaret gelişmiş ve yedi yüz yıllık tarihi kent kazanılmıştır. Tabanları, özel bir mermer ve mozaik işçiliğiyle kaplı olan portikolarda yer alan tüm dükkanlarda alışveriş sürdürülmektedir. Bologna kentinde, alışveriş yapan kişinin kent ile etkileşimi ve diyalogunun kent planının belirlenmesindeki yapıcı rolü çok berrak biçimde anlaşılmaktadır. Benzer örnekler, diğer İtalya kentlerinden de verilebilir. Genel karakter, alışveriş kültürünün, kent nüfusu ve gereksinimleri artmış olsa bile tarihi kentten ayrılmamış olmasıdır. **(R2)**

Batı, orta çağını yaşarken, Anadolu ve Orta Doğu, “Asur Ticaret kolonileri döneminden“ bu yana, ticaretin merkezinde yer almaktaydı.

Selçuklu- Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar, İstanbul, İzmir, Bursa vb. tarihi kentlerde, alışverişin mimarlık kültürünü yaratmışlardır. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en canlı örneğiydi. Osmanlı mimarisinde, kapalı çarşı anlamına gelen **bedestenler**, bu kültürü sürdürdüler. Bedestenler, cami, kervansaray ve hanlarla bütünleşerek kentsel kurguya katılmışlardır. Osmanlı'nın başkentlerinden Edirne, 15. yüzyıldan itibaren, doğudan gelen malların alışverişinin yapıldığı, sonra Balkanlara açıldığı, aynı zamanda Avrupa'dan gelen malların da satıldığı çok zengin bir ticaret kentiydi. Bu yüzden, artan ekonomi ve ticaret yoğunluğunu karşılamak, aynı zamanda, cami ve imaretlere gelir sağlamak için, kentte birçok çarşı, han ve bedesten inşa edilmişti. 1569'da Mimar Sinan'ın yaptığı Ali Paşa Çarşısı yüz otuz dükkandan oluşmuştu; üç yüz metre uzunluğunda olup altı kapılıydı. **(4) (R3)**Başka bir Osmanlı başkenti olan Bursa'da ise ilk bedesten olan ve dokuma ürünlerinin satıldığı Emir Han yer alırdı. İstanbul'un fethi ve başkent olmasıyla birlikte, Alışverişin ticari örgütlenmesi ve mimari formasyonu zirvesine ulaştı.

Bizans İmparatorluğu sınırlarında yer alan İzmir'in (Smyrna), alışveriş tarihi ise 800 yıl geriye uzanmaktadır. İpek Yolu'nun batı ucundaki ticaret merkezi olan İzmir'de liman, Hisar Camii'nin bulunduğu bölgeye kadar gelirdi. Limanın ağzında ise, 12. yy'da Bizanslılar tarafından kurulan İzmir Liman Kalesi bulunmaktaydı. Kale tarafından korunan limanın sağ kıyısında ise Frenk tüccarlarının dükkanları ve limanın iç kısmında da kervansaraylar bulunurdu. İpek Yolu'nu takip eden deve kervanlarıyla İzmir'e getirilen mallar bu hanlara indirilir, Ceneviz tüccarları aracılığı ile de limandan gemilere yüklenerek ihraç edilirdi. İşte bu bölgede, birçok tarihi mekanı kucaklayan **Kemeraltı** denilen yerleşim bölgesi oluşmuştur. Zaman içinde bu bölgede yerleşim gelişmiş, hanlar, hamamlar, camiler, kiliseler, havralar, şadırvanlar, oteller inşa edilmiştir. Bölge, alışverişini besleyen biz dizi kültürün bir araya getirildiği bir ticaret merkezi olarak gelişmiştir. Halen orta-yoksul kesimin alışveriş yaptığı Kemeraltı, ismini, caddeyi boydan boya aralıklarla süsleyen “arasta” denilen kemerlerden almıştır.

Doğu Akdeniz Liman Kentleri arasında çok önemli bir ticari yeri olan İzmir'de, 18. yüzyılda, İngiliz, Rum, Ermeni ve Yahudi azınlıklar, kendi gümrüklerini, alışveriş kültürü ve mimarisini geliştirmişlerdir. Bu yüzyıl, İzmir'in ticari açıdan büyüme ve zenginleşme dönemi idi. Frenk sokağında, Paris'ten en son gelen malların sergilendiği butikler ile Almanya'da piyasaya çıktığı gibi gelen daktilo, gramofonlar ve dikiş makinalarının satışa sunulduğu büyük mağazalar vardı. **(R4) (5)**

1671'de, *Evlîya Çelebi*, her zamanki abartılı anlatımıyla şunları söylüyordu: “İzmir'de ticaret yerleri öylesine kalabalık ki, insanlar birbirlerinin omuzlarına değmeden ilerleyemiyorlar. İzmir'de bütün sokaklar tertemiz ve beyaz kaldırım taşı döşeli... İzmir halkının tamamı kürk elbiseler giyen tüccarlardan oluşuyor.” **(6)** Antik dönem Agora merkezinden yeni düzenlenmiş olan Konak meydanına uzanan Kemeraltı Bölgesi,

Kentsel Dönüşüm Projesi ile kente katıldığı zaman, çağdaş yaşam kültürünün de marka merkezlerden Kentin merkezine gelmesi için ilk adım atılmış olacaktır. (R4)

17. Yüzyıl başında Avrupa kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş etkinlikleri giderek büyük açıklıklı, dökme demirden , çok katlı kapalı fuar mekanlarına dönüşmüştür.

Bu çok katlı yapıların alt katı mağazalar ve yaya sokakları, üst katı ise tüccarların ofisleriydi. Bu kapalı yapıların kurduğu toplumsal ilişkilerin sonucunda, kent planı değişmeye başlamıştı. En güzel örneklerden biri, Milano'nun ünlü Duomo Katedrali'nin baktığı Duomo meydanında yer alan, 19. yüzyılın dev alışveriş merkezi olan Galleria'dır. 1865'de Mimar Giuseppe Mengoni tarafından yapılan **Galleria V. Emmanuele** , dökme demir ve cam ile yapılan ender büyük yapılarıdır. Galleria, kent planına getirdiği öneriyle, La Scala ve Duomo meydanlarını birleştirdiği gibi, 1848 devrimiyle alevlenen milliyetçi akımların etkisiyle, kilise ile devletin birliğini de temsil etmeyi amaçlamıştı. Yapı, çok büyük mağazaları, kentın önemli meydanlarını bağlayan geniş iç sokakları ve üst katlarında yer alan tüccar ofisleriyle, Milano'nun en yoğun ticaret merkezlerindedir. (R5)

1818'de inşa edilen **Gostiny Dvor** alışveriş merkezi, Moskova'nın en büyük ticari yapısıydı. 178 bağımsız dükkan ile açılan merkez, Leningrad kuşatmasında tahrip edilmiş, daha sonra restore edilerek St.Petersburg'un en büyük alışveriş merkezi olmuştur. Halen alışveriş işlevini sürdürmektedir. (R6)

1830'da mimar İnigo Jones tarafından yapılan Londra **Covent Garden Çarşısı**, 17. yüzyıldan beri meyve ve sebze pazarı olan meydanın geliştirilmesi sonucunda oluşmuştu. Yapıldıktan sonra, çevresinde dükkanlar, zengin evleri, çiçek pazarı ve Ulusal Tiyatro kurulmuştu. İzmir Konak Pier'in yapısına çok benzeyen demir konstrüksiyonu ve cam çatısı ile günümüzde alışverişin dışında konser, dans ve sokak tiyatrosu gibi değişik etkinlikleri de barındırmaktadır. (R7)

Art Nouveau döneminin Paris pasajlarını unutmayalım.

“Paris pasajlarının çoğunluğu,1822' yi izleyen on beş yıl içinde yapılır. Bunların yükseliş döneminin birinci koşulu tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır...Pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezlerindedir...Pasajların oluşumunun ikinci koşulu demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlanmasıdır...Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kütlelerinin arasında uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir..Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj, küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır.” (7)

İstanbul Beyoğlu'nda Markiz Pastanesinin bir bölümünü oluşturduğu **Şark Aynalı Pasajı**, 1840'larda inşa edilmiş idi. Zamanında altta dükkanların, üstte de imalatçıların yer aldığı pasaja, dönemin ünlü kitapçılarından Koehler Kardeşler, Mandus matbaası, Kuaför Kristis, Terzi Mulieri, İplikçi Kalagas ev sahipliği yapmıştı Birçok yıkım tehlikesine ve uzun bir zamansal boşluğa dayanmış olan ve Osmanlı döneminde Yeni Osmanlı aydınlarını, Cumhuriyet döneminde ise şairleri, yazarları ve sanatçıları bir araya getirmiş olan **Pasaj**, 2004 yılında çarşı ve pastane olarak çağdaş kullanıma açılmıştır. (R8)

19. yüzyıl, Avrupa'da, çok katlı mağazalar dönemiydi.

2. Dünya Savaşına kadar varlığını sürdüren bu alışveriş yapı tipolojisinin en önemli özelliği, tek katlı yaygın alışveriş tipinin aynı taban alanında çok katlı olarak genişlemesi ve birçok firmanın zincir kurarak ülke içinde şube açmalarıydı. 19.yüzyıl sonu ve yeni yüzyılın başlarında, bu yapıların dış yüzeyleri *Art Nouveau* biçime göre tasarlanıyordu. Bu alışveriş merkezi anlayışı Kuzey Amerika'yı çok etkilemiş idi. (R9)

Alışveriş merkezindeki değişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Kuzey Amerika'dan başlar.

Kuzey Amerika kentlerinde, banliyö ve kent mekanını istila eden Alışveriş merkezlerinin açılmasında kilit önem taşıyan buluşlar, muazzam genişlikteki iç mekanlar, alışveriş imkanı sağlayan havalandırma sistemi ve alıcıların bu geniş mekanda rahatça dolaşmasını sağlayan yürüyen merdiven olmuştur. Bu iki icat, "bölmelere ve katlara dayalı düzenlemenin geçerli olmaktan çıktığı" yeni kesintisiz bir mekan yaratılmıştır.(8) "Arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri" anlamına gelen ve ABD alışveriş dünyasının en önemli organı olan "mall" kavramının fikir babalığı ise, Avusturyalı Musevi iş adamı, Mimar Victor Gruen'e (1903-1980) aittir. Victor Gruen, 1932'de Mimari ofisini Viyana'da kurmuş, sosyalist fikirlerinden, hatta 1926'da ilk politik kabareleri kurduğundan dolayı, dönemin Nazi hükümetinin baskıları sonucunda, 1938'de ABD'ye iltica etmişti. 1947'de, Los Angeles'da , çatısında otoparkı olan ilk büyük alışveriş merkezini tasarlamıştı. 1949'da ise, 300 kişinin çalıştığı mimarlık ofisini kurduğunda, Amerikanın en büyük mimarlık şirketlerindendi. 1956'da, Minneapolis'te, kendi kuralları ve ihtiyaç programına uygun ilk "mall" doğmuştu. Gruen, "mall" kavramının geleneksel kent merkezinin yerini doldurmasını, insanların iklimlerden etkilenmeden, sanki kent merkezinde yaşamış gibi, doyurucu bir mekanın keyfini çıkarmalarını hayal etmekteydi. Kent planlamasındaki temel düşüncesi ise, kent merkezindeki yoğun trafiği azaltmak üzere, yeni bir kent ulaşım sistemi, geniş yaya bölgeleri ve banliyölere taşınmış büyük alışveriş merkezleri tasarlamaktı. Gruen, geç yaşlarında, kendi alışveriş merkezlerini gezdiğinde, yapılarını hep güzel kentsel ortamlar içinde hayal ettiğinden dolayı, büyük bir hayal kırıklığına uğramıştır.(9)

Geleneksel kent merkezlerindeki otopark sorunları, yoğun trafik ve hava kirliliğine karşılık, insanların, banliyölerde kurulu "yol" merkezli, bol otoparklı Alışveriş Merkezlerine gitmeleri ile, *otomobile bağımlı alışveriş kavramı*, geçerlilik kazanmış oluyordu. Kent merkezi terk edildiği gibi, kentin sivil toplum tarafından merkezi ve demokratik olarak planlanması anlayışı da terk edilmiş oluyordu. Özel Sektörün "mega projeleriyle" parçalanmış olan kent planlamasının odağı, kamusal içerikten, salt "ekonomik" olana doğru kaymıştır.

Kentin terk edilmesi ve yersizleşme, Post-Fordist üretim- tüketim kavramına göre, insanların üretim dışında kalan sınırlı sürelerindeki tek etkinlikleri olan tüketim ve tüketerek eğlenme eylemlerinin planlandığı ve denetlendiği, bir fabrika kadar rasyonel ve güvenli olan alışveriş merkezlerinin toplumlara dayattığı yaşamsal bir zorunluluktur. İnsanın uyandığı andan yatacağı ana kadarki günlük yaşam süresindeki üretim ve tüketim etkinliklerinin planlandığı/denetlendiği bu yeni dönem, popülist demokrasinin eliyle sürdürülen yeni bir hegemonyayı işaret etmektedir. Kent dışında ve banliyölerdeki yeni mega merkezlerde yürütülen bu tek boyutlu alışveriş etkinliği, tüketiciye yeni, sahte ve yapay kentsel peyzajlar sunmakta, cazibe alanını kent merkezinden dışarıya doğru saptırmaktadır. İnanırcılığını sağlamak görevi de, tasarım silahıyla donatılmış olan mimara kalmaktadır.

Örnek olarak, ülkemizde, son yıllarda, kent merkezlerindeki alışveriş, eğlence, konaklama ve diğer kültürel etkinliklerin zayıflaması, insan yaşantısının gerçek kent tarihi ve doğasından uzaklaşmasını ve kentsel gelişmeyi engellemektedir.

Halbuki, Anadolu kent merkezlerinde, tarih içinde gelişen yaşam kültürü hiçbir zaman tek boyutlu olmamış, din, alışveriş, eğlence, eğitim, sanat, zanaat gibi etkinlikler aynı kentsel mekanda birlikte yaşamıştır. Kentlerimiz, Cumhuriyet ile birlikte, sivil bireyin ellerine teslim edilmiş iken, kentten kaçışı işaret eden ithal mega projeler ile, tekrar ellerinden alınmaya çalışılmaktadır. Sivil Toplum anlayışı ile kent ve tarih bilincinin, ülkemize göre çok daha yüksek olduğu Avrupa kentlerinde, büyük mega alışveriş merkezlerinden çok, **alışverişin tarihsel mekanları** veya kentsel

dönüşüm ile alışveriş işlevine dönüşmüş tarihi yapılar kullanılmakta, oluşan eksikliği ise mahalle ölçeğinde kurulu modern marketler gidermektedir.

Avrupa kentlerinde yer alan bazı modern alışveriş merkezleri, mimari anlamda, yazımız boyunca irdelemeye çalıştığımız anti- hümanistik niteliklerin tamamen dışında, alternatif öneriler sergilemektedirler

Tümünün ortak yönü, bir birikimin devamı olarak mimarlığın, ortak tarihsel kültürün, ve tarihi kentin, alışveriş ve ticaretin çağdaş gereksinimleriyle birlikte sürdürülebilirliğini sağlamaktır. En azından Avrupa kentlerinde **büyük uzlaşma** bu biçimde sağlanmıştır. Renzo Piano'nun iki büyük Avrupa başkentinde tasarladığı alışveriş merkezlerinin bu konuya örnek olduğunu düşünüyorum. Piano'nun **Bercy Alışveriş Merkezi** projesi(1990)(R10)Paris kenti içinde yer alan Bercy bölgesinin, genel anlamda yeniden yapılanmasını ve bu marjinal bölgenin kentsel –sosyolojik dengesinin korunmasını amaçlıyordu. Plan dahilinde, alışveriş merkezinin dışında iş merkezi, ofisler, yedi yüz kişilik bir konut kompleksi ve sosyal birimler ile bir otel yer almaktaydı. Mimari kararların ilki, kentin geliştirilmesini işaretliyordu. Arsanın bulunduğu bölgede, tren yolu, oto yol ve nehir yer aldığından dolayı, Piano'nun ikinci mimari kararı, yapının biçiminin, kentin bu dinamik ve gerilimli bölgesine tasarımsal bir yanıt olmasıydı. Bu anlayışla tasarladığı değişik yarıçapla dönen parabollerden oluşan strüktürü, aynı anda iç mekanları ve yüzeylerin tümünü tanımlıyordu.Yapı, strüktürel saydamlığı, ahşap kaburgalardan oluşan iç mekanın doğal ışığı ve iç peyzaj ile, hem mimarlığın insana ve kente dair görevlerini yerine getirmiş hem de ticaret işlevini mükemmel biçimde gerçekleştirmiştir.

Berlin Potsdam bölgesindeki mimari çalışmalarda etkin rol alan Piano, Daimler-Benz bölgesinde tasarladığı bir dizi yapısını ve iki kentsel bölgeyi, **Arcade alışveriş merkezi** (2001)(R11)sayesinde birbirine bağladı. Meydanların ve yolların bir devamı gibi düşünülen **Arcade**, zeminde kullandığı gri granit kaplama, komşu yapıların bile algılanabildiği akıllı cam çatısı, duvarların sivillliğini anlatan modern tuğla ve sokağın doğal devamı olan *benjamin* ağaçları ile kentsel bir çevre oluşturmuştur. Yaz mevsiminde, giriş cepheleri ve çatının belli bölümleri açılabilir. Saydamlıktaki başarısı, tasarladığı kent parçasının görsel bir devamı olabilmesinde yatmaktadır.

Milano **Galleria**'dan Bologna'nın portiko'larına, Londra **Covent Garden**'dan Beyoğlu Pasaj'larına kadar tüm örnekler, Avrupa'da, birey-alışveriş ilişkisinde kent ve tarihsel kimliğin öncelikli sıraya yerleştiği, modern mimarlığın, çağdaş alışveriş işlevlerine dönük geliştirici, yorumlayıcı ve yaratıcı rolünde yükselme olduğu gözlemlenmektedir. Çağdaş alışveriş kültürünün, içinde yaşadığı kültürel ve fiziksel çevreyi, tarihi kenti ve insanın evrensel özelliklerini yok etmeden alternatif mimari çözümler elde etmesi bilincinin, heterojen-çok kültürlü büyük bir mimarlık mirasına sahip olan ülkemizde de yaşatılması gerekmektedir.

Alışveriş Merkezi kavramı, ülkemizde, İletişim Devriminin tüm dünyayı sarmaya başladığı 80 sonrası dönemde filizlenmişti.

Yoğun ithal malları furyası ve gelişen yeni tüketim kavramları sonucunda, yeni bir insan karakteri ve dünya görüşüne uygun mimari çözümlerin ivedilikle yaratılması gerekiyordu. Bu amaçla yapılaşan Galleria, Karum, Atakule gibi ofis-alışveriş yapıları bu dönemin usta kalemlerinden çıkmış başarılı mimarlık örnekleriydi.(R12) Bu örneklerin tümü de, tasarıma kent planından başlayan, doğal ışık ve saydamlığa önem veren, çağdaş alışveriş gerekleriyle insani istemleri birleştiren yapılarıydı. Ancak, giderek büyüyen talepler sonucunda tüm büyük kentlerimizde üretilen Mega Alışveriş Merkezleri ile, mimarlık kültürünün gelişimi ve psiko-sosyal yaşam kültürü açılarından, büyük olumsuzluklar oluşmuştur. Finans sektörünün hükmettiği yeni şabloncu bir mimari format ve alışverişin mimari standartları(!) ile mimarlığın yeni

“neufert”i oluşturmuştur. Sanayi döneminin bitişini ve İletişim döneminin başladığını müjdeleyen bu Post-Fordist ekonomi-politik anlayışının mimari formatı, en zengin kapitalist ülkeden bizimki gibi gelişmekte olanlarına dek benzer biçimlerde uygulanmaktadır. Ancak, bu klasik formatın mimari sonucu, her ülkenin modern mimarlık kültürünün düzeyine göre değişebilmektedir.

Yukarıda söz ettiğimiz **Format** içinde, Alışveriş merkezlerinin arsaları, güvenlik, tesisat ve sirkülasyon sistemleriyle plan-kesit şemaları standartlaşmıştır.

Yapılar, büyük, uygun ve ucuz arsalarla sahip imar adalarına ihtiyaç duyduğundan dolayı, arsa yeri banliyölerde aranmalı, imar planı tadilatlarıyla imar adası üretilmelidir. Kent merkezinde yer aldıklarında ise, halihazır kent planı ve düzeni ile otomobil sirkülasyon koridorlarının yeni projeye göre tadil edilmesi gerekir. Bu sistemde, modernlik gereği, kentin doğal gelişme düzeni ve yaşam izleri takip edilmez; tersine alışveriş merkezini yapıldıktan sonra kent planı onlara göre belirlenir. Bodrum katta geniş bir garaj, büyük bir güvenlik sistemi, zeminde büyük satış holleri (hipermarketler), katlarda mağazalar, son katta ise marka hazır yiyecek ve marka kafé'lere dayalı “food court”, “sinema” ve “oyun mekanları” yer almalıdır.

Konuya salt insani çekim açısından bakıldığında, bir dizi açıdan cazibe merkezi haline getirilen bu yapılar, yüksek/orta gelirli kesim için yeni bir kentsel mekan, yeni bir kentsel peyzaj, düşük gelirli için servis otobüsleriyle taşınan bir prestij elde etme merkezi; her iki grup için de ortak payda olarak, kentten kaçış ve kendine özgü bir dünyaya ulaşma arzusudur. İlginç olan da bu yapıların, insanımız üzerinde oluşturduğu sosyal –psikolojik etkilerdir.

Kent merkezlerimizde -olağanüstü bir kültürel mirasa sahip olunmasına rağmen- çağdaş kent planları ve kentsel dönüşüm projeleri geliştirilemediğinden dolayı, insanların sosyal-kültürel gereksinimlerini karşılayacak kalitede açık veya yarı-kapalı kentsel mekanlar ve servisleri üretilmemiştir. Anayasal açıdan Kent planlarını oluşturup uygulamaktan sorumlu olan Kamu, görevini yerine getirememekte; bu insani toplumsal görevin ikamesi her derde deva alışveriş merkezleri üreten özel sektörce sağlanmaktadır.

Günlük yaşamında, işinde, evinde ve gri kentsel ortamda sürekli sıkılan ve bunalan birey, alışveriş merkezlerinin pırlıtlı, kumarhanelere benzeyen ortamında, ötekileri izlemeye benzer bir keyfi, kendi sorunlarından uzaklaşma rahatlığını ve sınıf atlama hırsını elde etmiş, kent meydanına gider gibi bu mekanlara uğramaya ve sıkıntılarını tüketim yoluyla gidermeye başlamıştır. Böylece, yukarıda sözünü ettiğimiz yabancılaşma ve hegemonya kültürü de işlemeye başlamıştır.

Kentlerimizin çoğunda yer alan, Cumhuriyet öncesinden miras tarihi alışveriş-konaklama bölgeleri, gerek kentin düzensiz ve hızla büyümesi, bu bölgeleri canlı tutan üretim- konaklama-alışveriş etkinliklerinin kent çeperlerine kayması, gerekse insanların gereksinim tiplerinin artması ve değişmesi sonucunda, -hiçbir planlama önlemi alınmadığından dolayı- kentin bütününe hitap edemez hale gelmişlerdir. Kentlerin tarih, arkeoloji, sanatsal belleği ve organik parçası olan bu bölgeler, Kamu, Yerel Yönetim, Sivil Toplum, Girişimci eliyle yürütülecek *Kentsel Dönüşüm Projeleri* ile yeniden kurgulanmalıdır. İçleri boşaltılmış olan bu tarihsel bölgelerde, çağdaş alışveriş, konaklama, eğlence, turizm etkinliklerinin yeni biçimleriyle yer almasını hedefleyen bu kurgu sonucunda, kentlinin merkezine dönmesi gerçekleşebilecektir. Bu tür Kentsel Dönüşüm Projelerinin başarısı, konuyla ilgili aktörlerin tümünün katılımına bağlıdır. Ülkemizdeki Alışveriş Merkezlerinin mimari açıdan ortak niteliklerini ve sosyal açıdan sonuçlarını irdeleyelim:

a) Gösteri kültürü

Özellikle büyük kentlerimizde kurulu, giderek küçük kentlerimizin de “olmazsa olmaz hayali” olan mega alışveriş merkezlerinin mimari tasarımlarında, hem yukarıda sözünü ettiğimiz tümdengelimci şablon şemalar, hem de kendi içlerindeki büyük rekabet güdüsünden kaynaklanan “gösteri kültürü üretme gereksinimi” yatmaktadır. Gösteri kültürü, Markayı hak edecek bir imgeye sahip süslü bir kutu veya parlak bir ambalaj olarak tasarlandığından dolayı, araçlar, yerine göre bir *post-modern* imge, o günün modasına uygun bir *grafik tasarım cephe* veya bir *tema objesi* olmaktadır. Nedense, günümüzde, her türlü mimari yapının temalaştırılmasına çok önem verilmektedir. **Temalaştırılan süslü kutu, kent içinde veya banliyöde, en iyi biçimde teşhir edilebilmelidir.** Bu tür mimarlığın, Kent planını geliştirmek, yer aldığı kentsel örgüyü olumlu anlamda etkilemek veya kentsel tarihi referansları kullanmak gibi bir derdi yoktur.

Örneğin, *Denizaltı yaşamına* dair bir tema ile yola çıkan ve İstanbul insanının geleneksel hatta genetik deniz aşinalığını, bu yapının temel mimari kurgusu haline getirmek isteyen bir Mega Alışveriş Merkezimiz, konuya mimarlık alanından baktığımızda, istenilen sonuca ulaşabilmiş midir? Yoksa bu haliyle sadece temayı işaret eden isimsel bir alışveriş göstergesi olarak mı kalmıştır? İddia edilen tematik başarı yapının mimarisine yansımış mıdır? Oldukça büyük, devasa görünen bu alışveriş kütleleri, denizaltı gemisini sembolleştiremediği gibi kütleyle yaşanan birey üzerinde ezici bir etki uyandırmaktadır. Ayrıca, iç mekandaki motif süsleri, biçimsel olarak sözünü ettiği temanın sembolü veya metaforu olamayacak kadar cılız görünmektedir. Buradaki kaygı, *temayı markalaştırmak* ve markaya uygun teşhiri gerçekleştirecek bir yapısal biçim aramak olmuştur. Temel amaç ve tema, “Kadıköy’ün tarih boyunca denizle iç içe olması, denizin de yaşamın dinamiğini, değişimi, coşkuyu, tutkuyu ifade etmesi” olsa idi, belki de, Alışveriş Merkezi’nin arsa yeri, ihtiyaç programı, mimari tasarım kurgusu, iç mekan ve dış kabuğun malzemesi çok daha farklı olurdu. Bunun sonucunda, hem mimarlık işlevini özgürce yerine getirmiş hem de alışveriş merkezi mimari kurgusunda alternatif bir öneri sunulmuş olabilirdi.

İzmir Konak Pier Alışveriş merkezi ise, sadece yukarıda andığımız deniz temasına değil, bu tür merkezlerin bir dizi sorununa dönük doğru alternatifler sunmaktadır.

19. yüzyılda *Fransız Gustave Eysel* tarafından dökme demir tekniği ile yapılan İzmir-Osmanlı dönemi-Gümrük binaları, başarılı bir restorasyon çalışması sonucunda, **Konak Pier** adı altında bir alışveriş merkezine dönüştürülmüştür. Proje, gümrük yapılarının yer aldığı bölgenin yeni işlevlerle kurgulanarak dönüşümünü, yakın kentsel çevresi ile bağlantılarını ve Birinci Kordon ile bütünleşecek bir marina bölümünü de içeriyordu. Yeni tamamlanan *Konak Meydanı* ile hem yaya köprüsü hem de deniz kıyı bandı aracılığıyla bütünleşen bu merkezin yaya trafiği -büyük bir otoparkı olmamasına karşın -beslendiği kentsel arterlerden ötürü sağlıklı biçimde çalışabilmektedir. Bu niteliğinden dolayı da, yeni düzenlenmiş çağdaş Konak meydanına, ihtiyaç duyduğu insani desteği vermektedir. **Yapının bir dizi özgün yanı, ona alternatif olma ayrıcalığını vermektedir.** Her şeyden önce, kurallarına uygun bir restorasyon örneği olduğundan dolayı, bir *gösteri-teşhir yapısı* değildir. Kent tarihinin, modern İzmir ve insanların içi-dışı bir aynasıdır. Yapı, doğal ışığa, manzaraya ve dış dünyaya açıklığı ile, tarih ve deniz kültürünü (fiziksel ve sözsöz saydamlık ilkeleriyle) insanlara aktarma konusunda başarılıdır. İçinde dolaşan birey, alışverişin ağırlığını duyumsamamakta, körfezin ve tarihin kokusunu çok canlı biçimde alabilmektedir. Yapının görsel gücü, alışveriş birimlerinin etkisini aşmış; klasik alışveriş merkezlerindeki “bireyin kendine özel dünyası” yerine, yapıyı gezen

bireyin, ilginç özellikleri olan 19. yüzyıl yapısıyla, denizle, ritimle, modern kent merkezi ve kentin diğer görsel imgeleriyle bir arada yaşadığı bir atmosfer oluşmuştur. Yapının özgün hali, klasik alışveriş merkezi ihtiyaç programının uygulanmasına aykırı olduğundan dolayı, çok katlı, “garajdan başlayıp, food court'lara uzanan” mekanlar yerine, aynı katta düzenlenmiş yüksek tavanlı mağazalar, büyük bir kitapçı ve resim galerisi ile deniz kıyısına komşu yemek/içmek eğlence mekanları yer almıştır. Hiçbir alışveriş merkezinde olmayan büyüklükteki giriş hollerinde eğitim-sanat amaçlı sergiler düzenlenebilmektedir. Alışveriş birimlerinin iç tasarımı, yapının tarihsel dokusunu kullanarak yapılmış, bazı dükkanların boşluklarında yer alan tarihi iskele babaları ve özgün demir makasların varlığı sayesinde, tarihsel bellek -alışveriş anında- iletmeye çalışılmıştır. Proje, tümüyle uygulandığında, Konak Pier, insan-mekan-kent algısının güçlendirildiği, Kordon boyu - Pasaport ile Konak meydanının kentsel bağlantılarının sağlandığı önemli bir kültürel aktarma organı olacaktır. **(R13)**

b)Sirkülasyon, Güvenlik ve Ortak sosyal alanlar

Tüketimin örgütlenmesine dönük zamansal denetim bu tür yapılarda yaşamsal öneme sahip olduğundan dolayı, otopark büyüklüğü, otoparktan mağazalara ulaşım hatları, rasyonel yaya dolaşım eksenleri, yürüyen merdivenlerin iniş-çıkış yönleri, dükkanların uzaktan algılanabilmesini sağlayan atrium boşlukları dikkatlice tasarlanmaktadır. İnsanların bu merkezlerde rahatça dolaşıp tüketim yapabilmeleri için, merkeze giren üründen tüketiciye kadar tüm aktörlerin güvenliği önem kazanmaktadır. Bu güvenlik sistemi, satıcıyı ve tüketiciyi yangına, terörist saldırıya ve hırsızlığa karşı korumayı amaçlar.

En büyük iddiası kapalı bir kentsel mekan yaratmak olan bu Mega Alışveriş merkezlerinde, iç mekanlardaki ortak toplanma alanlarının toplam alana oranı çok düşük düzeydedir. Ortak alanlar, salt girişler ve mağazaları birbirine bağlayan sirkülasyon şeritleridir. Merkeze gelen insanların mekanın boşluğundan özgür bir kentli gibi yararlanabilmeleri olanaksızdır. Halbuki insanlar, kendilerini tatmin edemeyen kentsel ortamdan kaçarak bu merkeze gelmekte olup, alışverişin dışındaki sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecek bazı mekanlara ve doğal bir iç peyzaja gereksinim duymaktadırlar.

***Alışveriş Merkezleri, Kamu'nun vatandaşa sağlayamadığı “insanlığın tüm gereksinimlerine barınak olma” iddiasını ne ölçüde yerine getirmektedir?**

***İçinde, değişik kültür düzeyinden insanların dolaştığı bu mekanların bir köşesinde, rant beklentisinden uzak, sosyal-kültürel ve sanatsal etkinliklerin olması gerekmez mi? Bu, tek boyutlu merkezlerde, düzeyli sinema eserlerini , resim –heykel sergilerini, gerçek kitapçı ve müzik-evlerini neden göremeyiz?**

Ancak, bu tür Merkezlerin ihtiyaç programını değiştirebilmek için altında yatan evrensel kurgunun da bozulması gereklidir. Çünkü insanlar, bu merkezlere, sadece alışveriş birimlerini gezmek ve sadece alışverişten söz etmek için bir araya gelmek için koşullandırılmışlardır. İç mekanlarda insanların karşılaştıkları bir başka hayal kırıklığı da, çoğunlukla yapay ağaç ve bitkilerden oluşan ve doğal kentsel peyzajı taklit bile edemeyecek denli zayıf peyzaj önerileridir.

c)Saydamlık düzeyi

İç mekanın tasarımıyla ilgili olarak da, insanların “kendine özel dünya”larını kurmaları ve ticarete odaklanmaları ancak dış dünyadan görsel olarak uzakta olmalarına bağlıdır. Bu yüzden en radikal kararlardan biri, *saydamlığın* terk edilmesi, alışveriş hollerinde ve dükkan akslarında doğal ışığın ve dış dünya algısının azaltılmasıdır . Amaç, tüketici bireyin “zamanı ve dış dünyayı unutmasıdır.” Yapı kabuğunun

yırılması, çoğunlukla “food court” katında olur. Bu yapılarda, kafeterya-dinlenme-sanat gösterisi vb. işlevlerle donatılabilecek açık/yarı açık mekanlar düzenlenmez. Saydamlık anlayışı, yapının içten dışarıya doğru gelişmesini tarif ederken, çok alışveriş merkezinin “saydamlığı”, yapının duvarlarında veya çatılarında sonlandırılmaktadır. Büyüleyici, hijyen iç mekanlar ile insanımızın “dışarıda yaşama” kültürü zayıflatılmıyor mu?

d)Dekorasyonun amacı, Tesisat, Akustik

İç mekan için seçilen pırıltılı, hijyen malzemeler ve yapay palmiyeler ile, marjinal semtlerinin kırık dökük kaldırımlarından ve nitelsiz konutlarından Alışveriş merkezine gelen vatandaşların günlük dünyası arasında büyük bir zıtlık ve doldurulamayacak büyüklükte bir boşluk bulunmaktadır. İşte, alışveriş dünyasına yoksul ve orta halli mahallelerden gelen bireyin büyülenmesini sağlayan araçlardan biri de bu büyük zıtlığın algılanma biçimidir.

Alışveriş Merkezlerindeki tüketici bireyin, yoğunlaşmasına engel olabilecek tüm iklimsel engelleri(sıcak, soğuk, nem, yağmur sesi)ortadan kaldıracak bir iklimlendirme tesisatı ve duvar/çatı akustik izolasyonu yapılır. Çünkü, kendine özgü dünya veya kapalı kentsel merkez olabilmesi için dışarıdaki doğal ortamlardan daha avantajlı bir iklimsel ortam hazırlamalıdır.

Mega Merkezlerin Diyalektik Sonu

Ekonomik bir modelin devamı olarak ortaya çıkmış ve çıkış noktasından itibaren geleneksel kente sırtını dönmüş, insan odaklı olmayan Post-Fordist Mega Alışveriş merkezlerinin sonunu hazırlayacak olan olgu, yine yarattığı olumsuz sonuçlar mıdır? Yoksa, bu sonu hazırlayacak olan başka bir alışveriş modeli midir?

Hal Foster, son yıllarda, banliyölerdeki alışveriş merkezlerinin, selefleri olan pasajların ve büyük mağazaların eski beşiği kente dönmeye başladığını, megastore’ların sonunu getirecek olan olgunun da internet üzerinden satış kültürü olabileceğini iddia etmektedir. (10)

Ayrıca içinde binlerce insanın yaşadığı bu kapalı büyük merkezler, terörizmin tırmandığı günümüzde ne kadar güvenli olabilir? Kimliksiz ve insani bağlantılarından kopuk, içi boş bu marka yapılar ile kentin yakın gelecekte bir hurda yığınına döneceğini aşıkardır. Önemli olan, toplumun daha sonra hurdaya dönüşecek yapılar üretmesi değil, alışveriş merkezi tasarım mantığını değiştirmeye çalışmak değil midir?

Alışveriş’in mimarisi konusunda düşünen, eleştiren ve bir dizi kışkırtıcı önerileriyle, *Rem Koolhaas* şunları söylüyor:“*Faaliyetlerimizin hiçbir zaman bir “değişim yaratacağını” düşünmedim. Ben “her şeyin” mimarlığın temel değerleriyle derin bir karşılık oluşturacak şekilde değişmesiyle ilgileniyorum....Faaliyetlerimizin temelinde, biçimsel olan ile toplumsal olan arasında makul bir ilişkiyi yeniden icat etme arzusu yatıyor.*” *Koolhaas*, eleştirel görüşler ve kışkırtıcı modeller sunar: “*Madem bugün müzeler mağazaları örnek alıyor, neden bir mağaza, kısmen de olsa müze işlev görmesin?*” (11)

Uygarlığı geliştiren insanlığın, kendi yaşam döngüsüne ters mimari yapılara alternatif önerilerini de kendi içinde üretebileceği inancındayım. Belki de, özlediğimiz dönüşümün ekonomi politik eşğine gelinceye kadar, *Koolhaas* tipi kışkırtıcı önerilerin sürdürülmesi yararlı olacaktır. Bu da , mimarlığın temel değerlerinden ödün vermeyen, tersine onu geliştirmek isteyen mimarların daha çok alışveriş merkezi tasarımları, yani, eleştiri ve analiz ile bir arada yürüyen kışkırtıcı ütopyik önerilerini toplumun önüne sunabilmeleri ile gerçekleşecektir.

B.Gösteri Mimarlığı veya Mimarlığın gösterisi:

Yukarıda anlatmakta olduğumuz “markalaşma bilinci” ve “gerçek öznelere kimliksizleştirilip birer değişim değeri haline getirilmesi” sosyal politikası, alışveriş alanına has bir olgu değildir. Özellikle Turizm sektörü, doğal nedenlerle, marka bilinci ve Gösteri Mimarisine çok uygundur. Dünyadaki ilk temalı otel, 1950’de, Las Vegas çölünde Walt Disney tarafından kurulmuştu. Las Vegas’ın temalı diğer otelleri arasında, *Luxor piramidi* şeklindeki cam otel, *New York gökdelenlerinin* kopyalarını, *San Marco Meydanı’na* benzeyen *Venedik ve Titanik Otellerini* sayabiliriz.

Ülkemizde ise, Antalya, yeni tema otelleriyle, Gösteri Mimarisini dünya çapında zirveye çıkaracak denli çok örnek üretmiş bulunmaktadır. Topkapı Oteli, Kremlin Oteli, San Marco Oteli gibi tema oteller günümüzün en *marka* otelleri olmuştur. **(R14)** [Yanlış anlamalara neden olmamak için, yapının biçiminin teşhir edilerek bir gösteri kültürüne dönüşmesindeki argüman ile yapının bağlamına ilişkin dışında göstergeler veya metaforlar üretmesinin farklı şeyler olduğunu söyleyerek başlayalım.] Bu Oteller ile, mimarlığın Otel sahiplerinin hizmetine girmesi olgusundan öte, sanki mimarlık aracılığıyla değişik bir marka yaratma yolu da gösterilmektedir: **Farklı olup dikkat çekebilmenin, müşteriye daha yoğun eğlence sağlayabilmenin ve belleklerden silinmemenin ve pazarlamadaki başarının tek yolu, animasyon vb. gösteri araçlarından çok, mimari yapı ve süsleme biçimlerinin bir gösteri biçimine dönüşmesi olduğu artık iyice anlaşılmaktadır. Bu Gösteri biçiminde, Turizmin şekline, müşterinin cinsine, milliyetine ve kültür düzeyine dikkat edilmeli; herkes tarafından bilinen tarihsel mekanlar, tarihsel yapılar, hatta tema olabilecek her türlü obje (gemi, uçak, balina, tarih) büyük bir titizlikle ve aynı biçimde, otel mekanları olarak yeniden üretilmelidir.**

Elbette, böylesi bir mimari yapıda, yaratıcılıktan, strüktür, işlev, malzeme birliğinden, turizm sorununa alternatif yaklaşımdan vb. söz etmek olanaksız olsa da, Aristo’nun “*mimesis* “ yönteminin büyük bir başarıyla uygulandığını, Walt Disney geleneğinden yararlandığını ve mimarların mal sahiplerine pazarlama stratejileri öğrettikleri gerçeğini teslim etmemiz gerekmektedir.

Böylece, Mimarlık değerli bir marka haline gelmiş, bu arada, Mimarlığın, İnsan, Tarih ve Kent ilişkileri allak bullak olmuş, kente cici bir kutu daha teslim edilmiştir.

Gösteri mimarlığının yolu, her zaman, tema üretmek değildir.

Taklit ve temanın dışında başka yaratıcı yollar da bulunmaktadır. Mimarlığın bir gösteri alanı olarak tanımlanmasındaki yaratıcı kutupta, “heykelsi” Frank Gehry yapıları yer almaktadır.70’li yıllarda, LA mimarlığıyla kendini duyurmaya başlamış olan Gehry, Post-modernizmin etkisini duyurmaya başladığı 80’li yıllarda, tasarımlarında pop imgelerin rolüne daha çok önem vermeye başlar. Modern mimarlık ile Post modernizm arasında sürekli gidip gelen Gehry, yaratıcılık ile pop-imeciliğini birlikte kullanır. Bu dönemi en iyi simgeleyen örneklerinden olan *Chiat* adındaki reklam şirketinin bina girişine dev bir dürbün yerleştirir. **(R15)**1992 Barselona Olimpiyatları döneminde ise, deniz kıyısında yer alabilecek en büyük pop imgeyi, *Dev Balık Heykelini* gerçekleştirir. *Dev Balık*, hem her şeyiyle strüktür, hem her şeyiyle yüzey, işlevsel bir içi olmayan heykeldir. **(R16)** Gehry, bu altın iskeleti, “*catia*” denilen bilgisayarlı çizim yöntemiyle tasarlamıştır. Otomobil ve uçak teknolojisinde kullanılan bu çizim programının en önemli özelliği, tekrar etmeyen eğrisel yüzeylerin ve taşıyıcıların, iç karkası-donatısıyla birlikte kolayca şekillendirilebilmesine izin vermesidir. Gehry, anahtarı bulmuştur. 90’lı yıllardan bugüne gerçekleştirdiği yapılarındaki Öklid dışı geometrinin yeni biçimleri olan kıvrımlar, burgaçlar ve yumruları işte bu program ile çizgileşir, maddeleşir. **(12)**

Bu ilginç kütlelerin dış kabuğundaki tek malzeme, esnek ve parıldayan titanyum plakalarıdır. Tasarımın malzeme ile birlikte yarattığı sonuç ise, dış yüzeyin strüktüre

baskın çıkması, strüktürün hissedilmemesi ve iç mekanın dış kabuk ile örtüşmemesidir. Corbusier'in *Ronchamps* yapısını inceleyen Cengiz Bektaş'ın, heykel ve yapı ilişkisine ait düşünceleri her şeyi anlatıyor aslında :”*Mimarlığın bir “kolon+kiriş bağlantısı” olmayıp bir “plastik oluş” niteliği taşıdığına kanıtıdır karşınızdaki yapı. Beti(heykel)mi,mimarlık mı?Duralarsınız bir süre...Önünde durduğunuz duvar,yapının içiyle dışının birbirinden ayıran değil,onlar arasında bağlantı kuran bir öğedir.” (13)*

2.Dünya Savaşı sonunda genişleyen sanat alanını kucaklamayı amaçlayan *Bilbao Guggenheim Müzesi*(1997)(**R17**)işte yukarıdaki ilkeler ile yapılaşmıştır. Ancak *Guggenheim* yapısı o kadar devasadır ki,”*bu büyüklük, çağdaş müzeyi her türlü sanatı ve izleyiciyi yutacak devasa gösteri mekanlara dönüştürme vesilesi olarak kullanılıyor.”(14)* Ayrıca dış kabukta kullanılan biçim gruplarının ve kitle düzenlemesindeki benzerliklerin(İspanya veya Amerika’da, bir müze veya ofis yapısında) hep aynı şekilde yer alabilmesinin düşündürdüğü sorunsal, mimari bir yapının biçiminin oluşmasındaki (içerik, tema, tarihsel referans, kent, coğrafya gibi unsurların oluşturduğu) öz’ün biçim üzerindeki yaratıcı sınırlaması ve gerilimi yerine, daha önceden yaratılmış tüm dengeli tasarım parçalarının -yeni bir gösteriyi oluşturmak üzere- catia yöntemiyle üç boyutlu kolajının yapılmasıdır. İç müze mekanları ile yapının dış kabuğunun ilişkisizliği ve yapının uzaktan parıldayan görkemli kütlesi, tümüyle gösteri mimarisinin en son şaheserini anlatmaktadır bizlere. Sanat kuramcısı Meyer Schapiro, 70 yıl önce yazdığı kitabında, gösteri kültürüne başka bir bakış açısı getiriyor:”*dünya bir gösteridir, yepyeni, haz verici duyumların kaynağıdır, ya da sanat aracılığıyla, cinsel ilişki aracılığıyla, sonsuz çeşitlilikte -ama üretken olmayan- hareket imkanları aracılığıyla bireyselliğini hayata geçireceği bir alandır...Ama, böylesi bir sanatın gerçekten özgür olduğu söylenemez. Çünkü çok dışlayıcı, çok özeldir. Özgür sıfatını hak etmek için bireyselliği dışlayıcılığından, eziciliğinden, sapkınlığından arınmalıdır.” (15)*

Müzelerin ve otellerin, rekabet ortamında prestij sahibi olabilmeleri için, Gösteri Mimarlığı tek seçenek olma durumundadır. Ancak, Mimarlığın bu şekilde anlaşılmasına karşı koyabilecek üç örnek yapı var önümüzde. Birincisi, 50’li yıllardan Wright’ın **Guggenheim Müzesi**, ikincisi 90’lı yıllardan Steven Holl’un **Kiasma Müzesi**, sonuncusu da yeni yüzyılımızdan Libeskind’in **Berlin Yahudi Müzesi**...

Wright, müze kavramını New York kentinde tartışarak tasarımsal bir sonuç çıkarır. Müze-insan ilişkisindeki en can alıcı konu olan gezme eylemine alternatif olarak tasarlanan kesintisiz, sarmal, akışkan bir dolaşım mekanı ve eğrisel duvarlardan oluşan organik ve yatay **Guggenheim** kütlesi, aynı zamanda, düşey prizmalarla inşa edilmiş New York kentine mimari bir yanıtı değil midir? Wright, Müze yapılarının, ortogonal geometriyle kurulan, konularına göre seçilmiş galeri odalardan oluştuğu geleneksel kurguyu tam tersine çevirmiş, içiyle dışıyla bütünleşmiş bir yapı armağan etmiştir bizlere. (**R18**)

Libeskind, Yahudi soykırımını Berlin Kentinde tartışarak, kütlesi ve yüzeyleriyle ilginç **Berlin Yahudi müzesini** doğurur. Büyük bir istasyon yıkıntısının, 18. Yüzyıl barok bir binanın, Mendelsohn’un 20’li yıllara ait bir yapısının ve 60’lı yıllara ait konut bloklarının kenarında konumlanmış boş müze arsasında duran Libeskind, Berlin kentinin yıkılmışlığını, parçalanmışlığını ve yıkım/sürgün sonucunda kentte oluşan büyük boşluğu hayal eder durur. İşte yeni yapı, bu boşluğu insanlara anlatacak bir forma sahip olmalıdır. Barok binaya bağlanarak gelişen Müze kütlesinin formu ile dolaşım düşüncesindeki çok yönlülüğü yaratır. Müzenin dış duvarlarındaki pencereler ile, geometrik bir kompozisyon ya da dikkat çekici bir cephe düzeni yaratmayı düşünmez. İnsanın iç mekandan dış dünyaya bakışında, alışlagelmişin dışında bir

“kenti görme biçiminin” olabileceğini düşünür. *Paralaks* diye tanımlanan bu değişik ve geleneksel perspektif anlayışına ters kavram ile insan gözü-kent/doğa ilişkisinin farklı olabileceğini düşünür.

Müzenin konusuna ilişkin bir metafor olan Hoffmann bahçesinin tüm siteye bağlanmasıyla, yapı, tümüyle gezilebilen bir heykel haline dönüşür.Yapının içinin ve dışının birliği ve tüm düşüncelerin mimarlık diliyle aktarılmış olmasıyla yabancılaşma sorunu aşılmış olur. (R19)

Steven Holl’un Helsinki-Kiasma Müzesi, eğrisel dış formunu, komşusu olduğu *Töölo* koyu ve çevredeki diğer kentsel referanslar ile iç mekanlara taşıdığı değişik doğal ışık denemelerinden almıştır. .Tööle koyundaki gölü, kentsel bir ayna olarak kullanarak, müzenin cam duvarlarına kuzey ışığını yansıtır. Müze salonlarında yarattığı asimetri ve ışık değişimleri ile birbirini takip eden mekanları bağlayabilecek bir hareket kavramı geliştirir. Böylece, izleyici, sürpriz mekanlarla ve sürekli değişen perspektiflerle karşılaşır. Işığın değişimi, daralan, genişleyen ve değişik görme açıları oluşturan mekanlar ile müzeyi gezen bireye, ancak kentsel ortamda sağlanabilecek sürprizler oluşturur. **Kiasma**, sadece bir müze değil, sahne etkinliklerinin, dans ve müzik gösterilerinin ve seminerlerin de yapılabildiği, dışarıya da taşabilen bir sanat forumudur.Müze, kentin içinde ve doğal güzelliklerin komşuluğunda gelişir ve hiçbir “gösteri” yapmadan kenti bütünler. Mimar, Helsinki kentine bir tuğla daha koymuştur.. (R20) (16)

Vedat Tokyay
Mart 2005

KAYNAKÇA

1. Hal Foster, **Tasarım ve Suç**, İletişim Yayınları,2002,s.36
2. A.g.e. s.43
3. Walter Benjamin, **Pasajlar**, YKY,1993,s.94
4. Engin Özendes, **Osmanlı'nın ikinci Başkenti Edirne**, YEM Yayın,1999, s.27
5. Neslihan Karataş, **Geçmişten bugüne Kemeraltı**, İzmir Kent Kültürü Dergisi,2001/4
6. Çağlar Keyder, **Doğu Akdeniz’de Liman kentleri**, Tarih Vakfı Yayınları,1994,s 5
7. Walter Benjamin, **Pasajlar**, YKY,1993,s.88
8. Hal Foster, **Tasarım ve Suç**, İletişim Yayınları,2002,s.76
9. Malcolm Gladwell, **The Terrazzo Jungle**, The New Yorker
10. Hal Foster, **Tasarım ve Suç**, İletişim Yayınları,2002,s.77
11. A.g.e. s.84
12. A.g.e. s.54
13. Cengiz Bektaş, **Mimarlıkta Eleştiri**, Dost Yayınları,1967,s.34
14. Hal Foster, **Tasarım ve Suç**, İletişim Yayınları, 2002, s.56
15. Meyer Schapiro, **Theory and Philosophy of Art: Style, Artist and Society**, 1994
16. Kenneth Frampton, **Steven Holl Architect**, Electa, 2002

GÖRSEL KAYNAKLAR

- Resim 1** :Norveç-Bergen Hansa mahallesinden bir dükkan(V. Tokyay arşivinden)
Resim 2 :Bologna kentinde Portiko (V. Tokyay arşivinden)
Resim 3 :Edirne’de Bedesten (V. Tokyay arşivinden)
Resim 4 : a)İzmir- Kemeraltı (İzmir Kent Müzesi Arşivinden)
b)İzmir Frenk Caddesi (İzmir Kent Müzesi Arşivinden)

- Resim 5** :Milano Galleria
- Resim 6** :Moskova Gostiny Dvor Alışveriş merkezi
- Resim 7** :Londra Covent Garden (Özkan Arıkan Türk arşivinden)
- Resim 8** :İstanbul Beyoğlu -Şark Aynalı Pasajı
- Resim 9** :Berlin-Katlı mağaza. 1900
Brüksel-Victor Horta'dan bir mağaza. 1906
- Resim 10** :Bercy Alışveriş merkezi dış kitle ve iç mekan (*Renzo Piano B. Workshop*)
- Resim11** :Berlin Arcade Alışveriş merkezi,(*Renzo Piano B. Workshop*)
- Resim 12** :Ankara Karum İş merkezi(İş Alışveriş merkezleri,YEM YAYIN)
- Resim 13** :İzmir Konak Pier Alışveriş Merkezi(Salih Z.Pekin arşivinden)
13a: Pier Girişi, 13b:Pier çarşısında dolaşım mekanı, 13c:Pier'de bir kafeterya
- Resim 14** :Kremlin Oteli-Antalya
- Resim 15** :Chiat/Day Reklam şirketi yapısı(V. Tokyay arşivinden)
- Resim 16** :Barselona-Dev Balık (V. Tokyay arşivinden)
- Resim 17** :Bilbao Guggenheim Müzesi(V. Tokyay arşivinden)
- Resim 18** :New York Guggenheim(Wright and the principles of organic architecture)
- Resim 19** :Berlin Yahudi Müzesi dış kütle ve iç dolaşım mekanı(V.Tokyay arşivinden)
- Resim 20** :Helsinki Kiasma Müzesi(V. Tokyay arşivinden)