İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK VE TÜKETİM İLİŞKİSİNE KENT BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Özlem BALICADAĞ

Anabilim Dalı : MİMARLIK

Programı : MİMARİ TASARIM

HAZİRAN 2006

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK VE TÜKETİM İLİŞKİSİNE KENT BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Özlem BALICADAĞ
502031019

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 8 Mayıs 2006
Tezin Savunulduğu Tarih : 15 Haziran 2006

Tez Danışmanı : Y.Doç.Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU

Diğer Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Arzu ERDEM

Öğr.Gör.Dr. Deniz ASLAN

HAZİRAN 2006

ÖNSÖZ

Çalışmanın başından itibaren, konunun gelişmesi ve yönlendirilmesi açısından fikirleri, önerileri ve desteğinden dolayı değerli hocam Y. Doç. Dr. Hüseyin Kahvecioğlu'na; sağladıkları zengin kaynaklardan dolayı İTÜ Mimarlık Fakültesi Kütüphanesi, İTÜ Merkez Kütüphanesi ve Yapı Kredi Sermet Çifter Araştırma Kütüphanesi'ne; her zaman desteklerini esirgemeyen aileme; bu tez çalışmasının oluşmasında katkıları olan kardeşime ve tüm arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2006 **Özlem Balıcadağ**

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ **v**
ÖZET **vii**
SUMMARY **ix**

GİRİŞ **1**

1. MİMARLIK VE TÜKETİM **4**
1.1. Yirminci Yüzyıl Tüketim Yapısının Oluşumunda Etkili Kavramlar 4
1.1.1. Üretim 4
1.1.2. Para 8
1.1.3. Saat 9
1.1.4. İletişim 11
1.1.5. Kapitalizm 13
1.1.6. Küreselleşme 15
1.2. Tüketim 18
1.2.1. Tüketim Nedir 18
1.2.2. Tüketim Kültürü 21
1.2.3. Tüketim Toplumu 22
1.2.4. Tüketim ve Kimlik 24
1.2.5. Tüketimin Araçları, Tüketim Yapıları 27
1.2.6. Tüketim ve Reklam 30
1.2.7. Semboller ve Göstergeler 33
1.2.8. Metalaşma 38
1.3. Tüketim-Mimarlık İlişkisi 39
1.3.1. Mimarlığın Tüketimi 39
1.3.2. Tüketim-Kent Yapılaşması Etkileşimi 42

2. MİMARLIK VE KENT **45**
2.1. Kent 45
2.1.1. Kent Nedir 45
2.1.2. Kent Yaşamı ve Kentli 48
2.1.3. Küresel Kent 49
2.2. Metropol 51

2.2.1. Metropol Nedir 51
2.2.2. Metropol Yaşamı 54
2.2.3. Metropolde İletişim 57
2.2.4. Metropol - Para Ekonomisi İlişkisi 58
2.3. Mimarlık - Kent Etkileşimi 59

3. MİMARLIK VE TÜKETİM BAĞLAMINDA İSTANBUL: LEVENT ÖRNEĞİ 64
3.1. Bir Metropol Olarak İstanbul 66
3.2. Yakın Tarihsel Süreç İçinde İstanbul İmar Hareketleri 69
3.3. İstanbul'un Levent Aksı Özelinde İncelenmesi 75
3.3.1. Sabancı Center 83
3.3.2. İş Kuleleri 85
3.3.3. Eczacıbaşı Kanyon 86
3.3.4. Metrocity 88
3.3.5. HSBC Bankası 89
3.4. Levent Aksı Gökdelen Yapılaşmasının İstanbul Silueti Bakımından Değerlendirilmesi 91

4. SONUÇ 99

KAYNAKLAR 102

EKLER 108

ÖZGEÇMİŞ 118

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1 : Fordist Montaj Hattında Üretim 6
Şekil 1.2 : Kemer Contry 26
Şekil 1.3 : Bon Marche, Paris 27
Şekil 1.4 : Markiz Pasajı Restorasyon Aşaması, Beyoğlu 31
Şekil 1.5 : Üç boyutlu ve hareketli reklam panosu, Taksim Meydanı 31
Şekil 1.6 : Times Meydanı, New York 32
Şekil 1.7 : Taksim Meydanı, İstanbul 32
Şekil 1.8 : 11 Eylül 2001 Dünya Ticaret Merkezi'ne Yapılan Terör Saldırısı, New York 36
Şekil 1.9 : HSBC Genel Müdürlük Binasının Saldırıdan Sonraki Durumu, Levent 37
Şekil 1.10 : İngiliz Baş konsolosluğu'nun Saldırıdan Sonraki Durumu, Beyoğlu.. 37
Şekil 3.1 : 20. yüzyıla dünyada eşik niteliğindeki olaylar çerçevesinde bir bakış 65
Şekil 3.2 : İstanbul Boğazı'ndan bir görünüm 68
Şekil 3.3 : New York'tan bir görünüm 68
Şekil 3.4 : 20. yüzyıla Türkiye için eşik niteliğindeki olaylar çerçevesinde bir bakış 70
Şekil 3.5 : İstanbul hava fotoğrafı üzerinde Levent aksının konumu 76
Şekil 3.6 : Levent aksı hava fotoğrafı, 2006 77
Şekil 3.7 : Levent aksı haritası, 2006 78
Şekil 3.8 : Levent aksı hava fotoğrafı, 1990'lar 80
Şekil 3.9 : Levent aksı haritası, 1979 81
Şekil 3.10 : Levent aksından bir görünüm 82
Şekil 3.11 : Levent aksından bir gece görünümü 82
Şekil 3.12 : Sabancı Center 83
Şekil 3.13 : İş Kuleleri 85
Şekil 3.14 : Eczacıbaşı Kanyon 87
Şekil 3.15 : Metrocity 88
Şekil 3.16 : HSBC Bankası 89
Şekil 3.17 : Levent'ten bir görünüm, HSBC Bankası 90
Şekil 3.18 : Anadolu yakasından Levent silueti 92
Şekil 3.19 : Anadolu yakasından Levent silueti 92
Şekil 3.20 : Anadolu yakasından bir görünüm 93
Şekil 3.21 : Levent gökdelenleri silueti 93
Şekil 3.22 : Levent gökdelenleri gece görünüşü 95
Şekil 3.23 : Maslak gökdelenleri silueti 95

Şekil 3.24 : Maslak gökdelenleri silueti 96
Şekil 3.25 : Taksim Meydanı'ndan bir görünüm 96
Şekil 3.26 : Anadolu yakasından Levent silueti 97
Şekil 3.27 : Anadolu yakasından Beşiktaş'a bakış ve Mecidiyeköy gökdelenleri.. 98
Şekil 3.28 : Mecidiyeköy gökdelenleri silueti 98
Şekil A.1 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 1 108
Şekil A.2 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 2 109
Şekil A.3 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 3 110
Şekil A.4 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 4 111
Şekil A.5 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 5 112
Şekil A.6 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 6 113
Şekil A.7 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 7 114
Şekil A.8 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 8 115
Şekil A.9 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 9 116
Şekil A.10 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 10 117

MİMARLIK VE TÜKETİM İLİŞKİSİNE KENT BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Tüketim kavramı 20. yüzyılın ilk çeyreğinde önceleri taşıdığından farklı boyutta bir anlam kazanarak dünya düzeninde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu çalışmada çok boyutlu bir kavram olan tüketimin mimarlık ve kent ile ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

1900-2006 yılları arasındaki zaman diliminde tüketim kavramındaki dönüşüm, bunun nedenleri ve beraberinde getirdiği sonuçlar mimarlık ve kent bakımından değerlendirilmektedir.

20. yüzyılın ilk çeyreğinde üretim sistemlerindeki değişim, paranın herşeyi eşitleyici bir değer haline gelmesi, saat kullanımının beraberinde getirdiği dakiklik, titizlik ve hesaplanabilirlik, kapitalist düşüncenin giderek daha da yaygınlaşması, yüzyılın ikinci yarısında ise iletişimde yaşanan devrim ve küreselleşme bugünkü tüketim kavramının oluşmasındaki temel etkenler olarak ele alınmaktadır.

Tüketim kavramının dönem içindeki baskınlığı, beraberinde getirdiği "tüketim toplumu", "tüketim kültürü" gibi alt kavramlar açıklanmaktadır. Tüketimin "kullanım değeri"ni hiçe sayarak "değişim değeri"ni ön plana çıkaran yapısı, beraberinde tüketimin bir kimlik göstergesi olarak kullanımını, tüm mekan oluşumlarına bir alışveriş unsuru katma eğilimini, tüketime yönlendirici stratejileri, göstergelerin belirleyiciliğini ve zaman ve mekanda olduğu gibi mimarlıkta da metalaşmayı getirmektedir.

Tüketim ve kent arasında, birbirlerini etkileyerek geliştirdiklerinden dolayı iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kentin bir üst mertebesi olan metropolde ise, para ekonomisi ve iletişimin baskınlığı dolayısıyla tüketim de maksimum düzeye ulaşmaktadır. Kent ve metropol baskın tüketim unsurları bakımından değerlendirilmektedir.

Alan çalışması bölümünde bir metropol olarak İstanbul ele alınmaktadır. 1900-2006 yılları arasında dünyada ve Türkiye'de yaşanan kırılma noktaları bakımından son yirmi yılın İstanbul'undaki imar hareketlerine kısaca değinilmekte, Levent aksı özelinde bir inceleme yapılmaktadır. Levent aksı başından itibaren sözü edilen tüm kavramların

biraraya toplandığı bir uygulama alanıdır. Bu aks üzerinde çeşitli özellikleri nedeniyle seçilmiş olan örnek yapılar tanıtılmakta, bu yapılaşma İstanbul silueti bakımından değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, yüzyıl içinde tüketim kavramı kentlerin ve metropollerin fiziksel ve sosyal yapılanmalarında dönüştürücü bir etken olmuştur ve halen bu etkinliğini arttırarak sürdürmektedir. Levent örneğinde olduğu gibi, tüketim kültürüyle ilintili olarak, gökdelen oluşumlarında ihtiyaçtan ziyade görünürlük kazanmak öne çıkmaktadır. Bu bakımdan dünya dengeleri tüketimi "sembolik değer"in "değişim değeri"den baskın olduğu bir duruma yönlendirebilir.

AN EVALUATION OF THE RELATION BETWEEN ARCHITECTURE AND CONSUMPTION IN THE CITY CONTEXT: THE ISTANBUL EXAMPLE

SUMMARY

The concept of consumption, gaining a meaning in a different dimension in the first quarter of the twentieth century, caused important modifications. In this work, it is aimed to examine the relation between the multi-dimensioned concept consumption, architecture and the city.

The transformation of the consumption concept in the time segment between the years 1900 and 2006, its causes and the results it brought are evaluated from the viewpoint of architecture and the city.

The change in the production systems in the first quarter of the twentieth century, money as an equalizer value of everything, punctulaity, fastidiousness and calculability coming with the beginning of the clock usage, the widespreading of the capitalist idea, in the second half of the revolution of communication and globalization are the factors that caused today's consumption concept to take shape.

The subconcepts, like "consuming society" and "consuming culture", that the dominant character of consumption brought with itself in that period are clarified. Consumption disregarded the "use value" and brought forward the "exchange value". This sturcture of consumption caused the usage of consumption as apointer of identity, adding a shopping component to all spatial formations, consuming-oriented strategies, determination of symbols and merchandising in architecture as in time and space.

The city and consumption have a double-sided relation in between, that they both develope by effecting each other. In the metropolis, which is the upper degree of the city, the consumption reaches its maximum level due to the economy of money and the dominant character of communication. The city and the metropolis are evaluated from the viewpoint of dominant consumption components.

As a case study, İstanbul is taken up with its characteristics of metropolis. The public improvements of the last twenty years' İstanbul is briefly mentioned, from the viewpoint of the breaking points for the world and for Turkey in the years between 1900 and 2006

and a research is done in Levent axis. This axis is an application area of all the concepts mentioned from the beginning. Certain buildings on this axis, chosen because of their various characteristics, are introduced and this structure is evaluated from the viewpoint of İstanbul silhouette.

In conclusion, in this century the consumption concept has a transforming effect on the physical and social structures of the cities and metropolis. It still continues its activity with an increase. As in the Levent axis, gaining visibility takes more importance than the requirements in constitution of the skyscrapers. So the balances of the world can orientate consumption to a condition where “symbolic value” is more dominant than “exchange value”.

GİRİŞ

"Mimarlık ve Tüketim İlişkisine Kent Bağlamında Bir Bakış: İstanbul Örneği" isimli bu çalışmada farklı disiplinlere konu olmuş birçok kavram "tüketim" ana ekseninde bir arada incelenmektedir. Hedeflenen, geçtiğimiz yüzyılın en önemli kavramlarından biri olan "tüketim"in tüm boyutlarıyla incelenmesi, tartışılması ve mimarlık disiplini ile ilişkilendirilmesidir.

Çalışmanın amacı, tüketim kavramının dünya düzeni ve insan yaşamlarındaki dönüştürücü etkisini incelemek ve bu etkilerin sosyal ve fiziksel yapılanmada doğurduğu sonuçlara bakmaktır.

Sosyo-ekonomik bir kavram olan "tüketim" ile bizim disiplinlerimiz olan "mimarlık" ve "kent" kavramlarının birbirleri arasındaki etkileşim değerlendirilmektedir. Tüketim kültürünün kentte gelişiyor olması, kent ve mimarlığın ayrılmaz bütünlüğü böyle bir üçgenin kurulmasında etkili olmuştur.

Şöyle bir araştırma yöntemi izlenmiştir: konu ile ilgili kavramlar belirlenmiş, bunlara ilişkin literatür taraması yapılmış, bir dönem içinde bu kavramlara bağlı değişimler izlenmiş, İstanbul üzerinden örneklenmiş ve genel bir durum değerlendirmesi yapılmıştır.

1900-2006 yılları arası zaman dilimindeki gelişmeler değerlendirilerek günümüz İstanbul'unda yaşanan yapılanma organizasyonuna açıklamalar getirilmeye çalışılmaktadır. Bu son yüzyıl içinde ülkelerin ve insanların yaşamlarını değiştirecek pek çok olay gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra belirli bir tarihle ve belirli bir olayla ilişkilendirilemeyen kavramlar ortaya çıkmıştır. Kimi zaman bu olaylar dünya ile birlikte eşzamanlı olarak ülkemizde de yaşanmış, kimi zaman geriden takip edilmiş, kimi zaman olayların dışında kalınıp sadece etkileri hissedilmiştir.

Tüketim kavramının baskınlaşarak önceki dönemlerde taşıdığından farklı bir anlam kazanması 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşmiştir. Endüstri devrimi, kapitalist ekonomi ve üretim modelleri bu kavramın anlamının dönüşümünde etkili olmuşlardır. Bu oluşum hem düşünceler dünyası, hem sosyal yaşam, hem de fiziksel yapılanma bakımından bir kırılma noktası niteliğindedir.

Yüzyıllık bu dönem içerisinde birçok savaş, kriz, devrim yaşanmış, ekonomik ve politik olarak grafik çok iniş çıkışlı olsa da tüketim grafiği hep artan bir ivmeyle yükselmiştir. Tüketimin sadece ekonomik bir terim olmadığı buradan çıkarılabilir. Ortaya çıkışından itibaren hiçbir ekonomik kriz tüketim kültürünü yok edememiştir.

Ford 1914'te montaj hattı temelli kurduğu yeni üretim sistemi ile bir başka eşik oluşturmuştur. Üretim hız kazanmış ve üretilen ürünlerin tüketilmesi ile ilgili stratejiler planlanmış ve yeni mekansal örgütlenmelere gereksinim duyulmuştur.

Ardından gelen I. Dünya Savaşı ve dünya ekonomik buhranı tüketim toplumunu durduramamış, yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan tüketim kavramı kendi alt kavramlarıyla birlikte çığ gibi büyüyerek günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

II. Dünya Savaşı ve hemen sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nin Japonya'ya karşı atom bombasını kullanması dünya tarihi için bir başka belirleyici eşik olmuştur.

19. yüzyıl icatları olan telefon ve telefaksın kullanımının 20. yüzyıl içinde büyük kitlelere yaygınlaşması ve 20. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve internetin hayata katılımı iletişimde bir devrim oluşturmuştur. İletişim devrimi de tüketim kavramının gelişiminde önemli derecede rol oynamış, tüketim kültüründe yeni açılımlara neden olmuştur.

Aynı yıllarda ortaya çıkan post-modernizm anlam, sembol, gösterge gibi terimleri beraberinde getirmiş, toplumsal yaşam ve mimarlık açısından farklı bir bakış açısı geliştirmiştir.

11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısı ile belki de tüm yüzyılın biriktirdikleri, yüzyıl sonunda bir tek olay içinde özetlenmiştir.

Tez kapsamında dünyadaki gelişmeler bakımından ele alınan 1900-2006 arası yüz yıllık zamansal dilim, alan çalışması bölümünde bir kez daha sınırlanmış olup, son yirmi yıl içinde İstanbul'daki imar hareketlerinin Levent gökdelenler aksından bir örnekleme ile sunulması düşünülmüştür. Bu zamansal ve mekansal parça yüzyılın tüm bu kavramlarının bir uygulama alanı olarak görülebilir. Kapitalist ekonomik sistem, iletişim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, semboller,... tek bir manzara ile özetlenebilmektedir.

Birinci bölümde mimarlık-tüketim ilişkisi ele alınacaktır. Yirminci yüzyılda tüketim kavramının anlamındaki dönüşüme zemin hazırlayan, üretim sistemi, para, zaman, iletişim, kapitalizm ve küreselleşme gibi yapılanmalardan söz edilecektir. Tüketim kavramı tüm alt kavramlarıyla birlikte açıklanacaktır. Son olarak mimarlık bakış

açısından tüketim kavramının mimari ve kentsel organizasyona etkileri değerlendirilecektir.

İkinci bölümde kent ve metropol kavramları irdelenecektir. Bu bakış açısında özellikle toplumsal yaşam önem kazanmaktadır. Çünkü "tüketim" ile "kent" kavramlarının belki de en önemli kesişim noktası toplumsal yaşamdır. Tüketim toplumunun oluşmasındaki en temel etkenler kentin oluşmasında da önemli derecede rol sahibidir. Tüketim kültürü kentte gelişir. İletişimin en üst düzeyde oluşu, para ekonomisinin önemi her ikisinde de çok temel ilişkilerin belirleyicisidir.

Üçüncü bölümde İstanbul'a yüzyıl tarihi içinden kısaca bakılacaktır. Türkiye'de de birçok eşiğin yaşandığı yirminci yüzyıl, özellikle İstanbul için çok hareketli geçmiştir. Para ekonomisi ve politik plansızlıklar sonucu alınmış kararlar, geri dönülemez sonuçlar doğurmuştur. Kent, metropol nitelikleri bakımından değerlendirilecektir. İstanbul finans mimarisinin en göze batan yapılaşması olan Levent gökdelenleri aksı, örnekler üzerinden incelenecektir. Gökdelen yapılaşmasının İstanbul gibi bir kent için ne kadar uygun olduğu veya olmadığı birçok tartışmaya konu olmuştur. Burada bu tartışmaya yeni bir yorum eklenmesi amaçlanmamaktadır. Örnek alan haritalar, hava fotoğrafları, fotoğraflar ile belgelenecektir. Örnek yapılar olan Sabancı Center, İş Kuleleri, Eczacıbaşı Kanyon, Metrocity ve HSBC Bank, ile ilgili bilgiler sunulacak ve İstanbul'un umulmadık yerlerinden karşımıza çıkan dev cüsseli binalar dizisi, silüet çalışmalarında vurgulanacaktır.

Sonuç bölümünde tüketim kavramının son yüzyıl içindeki dünya dengelerini dönüştürdüğü öne sürülmektedir. Bu durumun sonuçları günümüz metropollerinden ve gündelik hayatlarından rahatlıkla okunabilmektedir. Tüketimin artan ivme ile yükselen bir grafik çizmeye devam edeceği öngörülmektedir. Tüketim kavramı ilk ortaya çıktığı zamanlarda "kullanım değerini" hiçe sayıp, "değişim değerini" ön plana çıkardığı gibi, dünya dengelerinin belirlediği herhangi başka bir "değeri", "değişim değeri"ni hiçe sayacak şekilde yükselmesini organize edebilir. Kent yüzeylerinin kazandığı ekonomik gelire dönüştürülebilir "sembolik değer" şimdi bunu düşündürtmektedir.

1. MİMARLIK VE TÜKETİM

Bu bölümde mimarlık ve tüketim kavramları ve birbirleriyle ilişkileri incelenecektir. Öncelikle tüketim kavramının yirminci yüzyılda dönüşünümde itici güç oluşturan yan kavramlara bakılacaktır. Tüketim kavramı tanımlanacak ve kendi alt kavramlarıyla birlikte ele alınacaktır. Son bölümde ise tüm bu gelişmelerin ve kavramların mimarlığın tüketimi ve kent içindeki yapılaşma ilişkileri bakımından değerlendirilmesi yapılacaktır.

1.1. Yirminci Yüzyıl Tüketim Yapısının Oluşumunda Etkili Kavramlar

Şüphesiz tüketim kavramının oluşumu üretim ile ilişkilidir. Tarihin her döneminde insanların üretim yaptıkları açıktır. Fakat ele alınan dönemde üretim farklılaşarak parasal ve zamansal bir organizasyon halini almıştır. İletişim devrimi tüm dünyayı birbirinden haberdar hale getirerek üretim sistemlerini dünya geneline yaymayı başarmıştır. Bununla beraber kapitalizm ve küreselleşme gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Para ve zamanın organizasyonu dünya genelinde bir bütün olarak yapılmaya, toplumlar ve ülkeler arası sınırlar erimeye başlamıştır. Bölüm genelinde bu kavramlar arası ilişkiler detaylandırılacaktır.

1.1.1. Üretim

İnsanlar, belki de var olduklarından beri üretim yapmaktadır. Fakat tez kapsamında bu kavramın ele alınması, dönem içinde üretimde tarih boyunca görülmemiş radikal bir sistematizasyonun gerçekleşmesi ve bunun yüzyılın eşiklerinden birini teşkil etmesinden dolayıdır. Bu değişim, insanların ekonomik ve toplumsal hayatlarını da etkilemiştir. Mimarlık ile doğrudan bir bağlantı kurmak gerekirse, üretim evden fabrika ortamına kaymış, fabrikalarda çalışmak için insanlar kırdan kente göçmüş, kent nüfusunda büyük artışlar olmuş, kitlesel konut alanlarına ihtiyaç duyulmuştur. Tüm bunlar kentsel çevrelerde olağanüstü gelişmelere neden olmuştur. Bu basit bağıntıdan yapılabilecek en direkt çıkarım, fabrika ve toplu konut tipi yapılaşmanın ortaya çıkışıdır.

Daha önce cemaatin ihtiyaçlarını karşılamak ve mübadele etmek için toprağa bağlı olarak üretim yapılırken, üretimin doğrudan satış amacıyla yapıldığı bir durum ortaya

çıkmıştır. Böylelikle toplum ticari bir ekonominin gereklilikleri çerçevesinde yeniden örgütlenmiştir (Yırtıcı, 2005a).

Lefebvre, 20. yüzyılda endüstrileşmenin hızla artması sonucu ortaya çıkan dev boyutlu bir üretim faaliyetini; gereksinimlerin sınıflanması, "tasarruf" edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine yeni bir kültüre geçiş yaşanmasına bağlamaktadır (Vural, 2003).

Dolayısıyla üretim, prekapitalist toplumlarda yaşamsal ihtiyaçların karşılanması için yapılıp, ilişkiler değiş-tokuş mantığında yürütülürken, kapitalist sistemle birlikte yerini pazarlama ve yarar sağlama mantığına bırakmıştır.

Yüzyıl içinde Taylorizm ile başlayan üretimde sistemizasyon, Fordizm ile birlikte doruğa ulaşmıştır. Fordizm bu konuda bir sembol olmuştur. Süreç içerisinde yaşanan gelişimler nedeniyle zamanla Fordist üretimden de uzaklaşılmış, kapitalist düzenin gerektirdikleri nedeniyle Post-Fordist dönemde "esnek üretim modeli"ne geçilmiştir.

Aşağıda Taylorizm, Fordizm ve "esnek üretim modeli" açıklanmaktadır. Bu kavramlar, zamanın kullanımı, montaj bandı, makineleşme ve kontrol bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

Taylorizm: Bu üretim sistemi ile birlikte makineleşmeye geçilmiş ve işbölümüyle çalışma zamanının daha verimli kullanılması sağlanmıştır.

Belek, Taylorizm'in üç ilkesini şöyle sıralar:

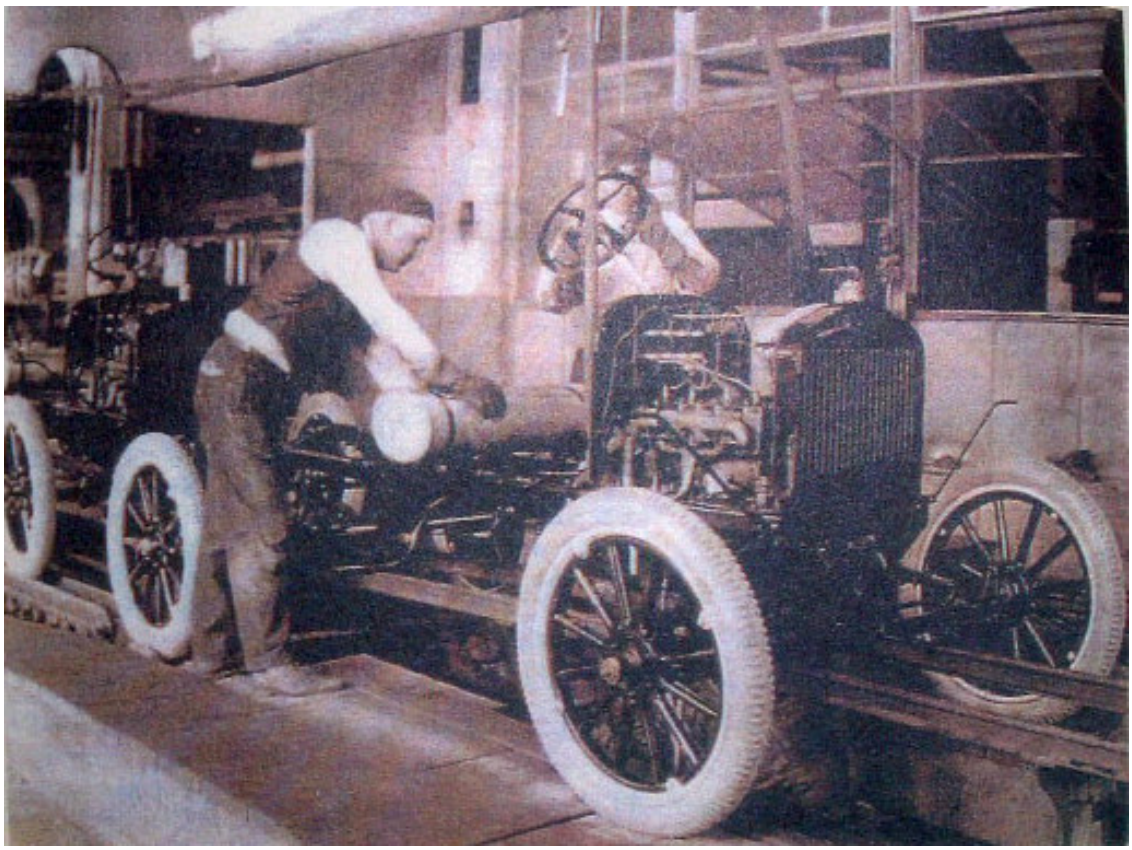
1. Üretim sürecinin basitleştirilmesi: Üretim sürecinin daha az nitelikli işgücü gerektiren parçalara bölünmesi.
2. Üretim sürecin dehumanize edilmesi: İşgücünün herhangi bir karar verme ve düşünme yetisi olmaması, karar verme ve planlama mekanizmasının merkezileştirilmesi; düşünme ve eyleme biçimlerinin birbirinden ayrılması.
3. Üretim sürecinin her anının planlanması: Üretim aşamasının merkezi yönetimce planlanması ve işçilere planın direktifler şeklinde iletilmesi (Vural, 2003).

Taylor, işin kontrolünde zamanın kullanılmasına da önem vermiş; çalışmanın her aşamasının kronometrik olarak denetlenmesi ve standardize edilmesi gerektiğini de ortaya koymuştur.

Fordizm: Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un 1914 yılında başlatıığı "montaj bandı"na dayalı üretim biçimidir. Zaman, emek, makine ve fabrika düzeni tamamen bir sistem içinde organize olmuştur.

Harvey, Gramsci'nin Fordizm tanımını şöyle aktarmaktadır: "hiç görülmemiş bir süratle ve amacı konusunda tarihte eşi olmayan bir bilinçlilikle, yeni tip bir işçi ve yeni tip insan yaratma konusunda bugüne kadar tanık olunan en büyük kolektif girişim (Vural, 2003)."

Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazanmıştır. Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlamıştır. Bu, yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işaretidir. Bu yükseliş Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiştir (Bocock, 1997).



Şekil 1.1 : Fordist Montaj Hattında Üretim

Yüksek miktarda üretim yapmak, tüketimi de o oranda sağlayabilmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle Ford, üretim sistemini kurarken, ürettiği malların potansiyel alıcısını oluşturmak için çalışanlarına yüksek maaş vermektedir.

Üretimde bir devrim yapan Fordizmin başarısı teknolojik yeniliklere değil, üretimin zamansal ve mekansal olarak yeniden örgütlenmesindeki organizasyonel yeniliğe

dayanmaktadır. Kullanılan makineler ve emek gücünün niteliği bakımından öncesiyle bir fark yoktur. Elde bulunan potansiyel maksimum üretime göre sıkı bir programa oturtulmuştur ve üretimin her safhası iyi bir şekilde planlanmıştır. Aslında Ford, eski teknolojileri korumuş ve daha önceden varolan ayrıntıda işbölümünün rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmamış ve yalnızca işin yerinden kıpırdamayan işçiye akıtılması yoluyla üretimde çok büyük artışlar elde etmiştir.

Ford, planlı veya plansız bir taraftan kendi fabrikasının karını yukarı çekmeye çalışırken bir taraftan da çalışanlarının ve müşterilerinin de hayatını şekillendirmekte, dünya içinse yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Fordizm, üretim, kapitalist düzen ve tüketimi, bir yaşam biçimi olarak örgütlemiş ve yaymıştır.

Esnek üretim modeli: 1970'lerden sonra Fordizm'in katılıklarına tepki olarak, piyasaların, üretim ve tüketim kalıpları açısından esnek bir üretim modeline geçmesi gerekmiştir.

Post-fordist üretim sisteminde de Fordist üretimde kullanılan montaj bandı sistemi kullanılmıştır. Fakat Fordist üretim şeklinde bu bant lineer bir şekilde işleyip işçinin sürekli olarak aynı işi yapma esasına dayanmaktadır. Esnek üretimde ise bant "U" şeklindedir. Bu, işçinin sürekli ve sadece aynı iş ile ilgilenmesini ve monotonluğu engellemiş, işçinin daha nitelikli olmasını gerektirmiştir.

İşgücünün niteliğine verilen önemin Post-fordizm'le birlikte artması beraberinde rekabeti, bireysel girişimciliği ve "birey" kavramının önem kazanmasını da getirmiştir (Vural, 2003).

60'ların sonu ile beraber toplumun standart tüketim kalıpları değişmeye başlayarak, artan refah seviyesine bağlı olarak tüketici istekleri çeşitlenmiş ve sürekli bir değişkenlik kazanmıştır. Fordist üretim katı doğası gereği böyle bir talep ve çeşitlenmeye cevap verecek durumda değildir. Bugün hakim üretim pratiği olarak tarif edilen "esnek birikim" ise kendisini yeni gelişen tüketim ilişkileri içinde yapılandırmaktadır. Çeşitlilik, değişen isteklere anında cevap verebilmek, hatta sürekli yeni ihtiyaçlar, istekler ve arzular yaratmak ve bunun beraberinde getirdiği sürekli değişim ve çeşitlenmeye uygun bir üretim organizasyonu sağlamak esnek birikimi oluşturan yapısal ilişkilerdir (Yırtıcı, 2005a).

Esnek üretim modeli olarak adlandırılan yeni yapılanmada, kitlesel tüketim yerine bireysel tüketim, farklılık gelip geçicilik, gösteri, moda gibi olgular başat konuma gelmiştir. Böylece bu yeni orta sınıf, esnek üretim modeli içinde, toplumun diğer

kesimlerinden kendini farklı kılma ve bu farklı kimliği kısaca yaşam tarzını kurgulama şansını elde etmiştir (Süer ve Sayar, 2002b).

Fordizmin Taylorizm'den farkı, Taylorizm emeğin makine başında örgütlenmesini sağlarken, Fordizm'de emek ve makineli sistemin fabrika sisteminde yeniden düzenlenmesini esas alıyor olmasıdır.

Fordizmden esnek üretime geçişte yaşanan gelişmeler, mal ve hizmet üretiminden çok tüketim ve tüketim kültürünün yüceltildiği bir ortamın oluşmasına neden olmuştur.

Post-fordist sistemde işçi artık Fordizm'deki gibi, yalnızca fiziksel gücünü kullanan ve devamlı aynı işi yapan bir eleman değildir. Daha kalifiye işgücüne gereksinim vardır.

Daha gelişmiş bir üretim sistemi olan "esnek birikim" artık gelişmiş ülkelerin üretim sistemi olurken, Fordist üretim biçimi üçüncü dünya ülkelerinde uygulanmaya başlamıştır. Kapitalist sisteme daha çok hitab eden esnek üretim ürünlerin çeşitlenmesinde ve pazarın genişlemesinde etkili olmuştur.

Sürekli üretim, üretim araçlarının yenilenmesi, yeni üretim biçimlerinin bulunması, yeni pazarlar bulma ve yayılma zorunluluğu kapitalist ekonomi ile devamlı gelişmek, genişlemek yönünde bir dinamizm kazandırmaktadır (Yırtıcı, 2003b).

Üretim organizasyonunda zamanın verimli kullanılmasının aksine, tüketim örgütlenmesinde zamanın hoyratça kullanılması esastır (Vural, 2003). Burada da üreticinin kar maksimizasyonu söz konusudur. Az zamanda çok üretmek ve bu üretilenleri en kısa zamanda satmak, üretici için en yararlı durumdur.

Üretim sistemleri her zaman yatırımcı tarafından maksimum kar elde etmek amacıyla daha da zorlanmıştır. 2000'li yıllarda yatırım ve yönetim iletişim olanaklarının daha da artmasıyla dünya ölçeğinde sürdürülebilmektedir.

Hilberseimer üretimin sadece kar maksimizasyonu düşünülerek, ihtiyaç dışı yapılmasını metropol için zararlı bir durum olarak değerlendirmektedir. Üretimin, sosyal açıdan organize olmuş bir toplumda, faydacı zihniyetler yerine insanlığın ihtiyaçlarına yönelik yapılması durumunda, metropolün de yıkıcı olmak yerine yapıcı bir karakter kazanarak, anlamlı bir organizmaya dönüşeceğini belirtmektedir (Hilberseimer, 2002).

1.1.2. Para

Önceleri takas yöntemi ile yapılan alışverişler, üretim sistemlerinin ve kapitalist ekonominin gereklilikleri nedeniyle para ile yapılmaya başlanmıştır. Kırda insanlar

evlerinde ürettiklerini komşuları ile takas yapıyorken, kentte fabrikada çalışıp para kazanan birey gereksinimlerini para ile satın alarak karşılamaktadır.

Para yalnızca, herkes için umumi olanla ilgilenmektedir: Bütün türlü türlü şeylere tek ve aynı biçimde eşdeğer olmakla para, en korkutucu düzey belirleyici haline gelmiştir. Çünkü para, şeylerin bütün nitel ve bireysel farklılıklarını "kaça?" terimiyle açıklamaktadır. Para, bütün renksizliğiyle ve farksızlığıyla bütün değerlerin ortak adlandırıcısı haline gelmiştir; şeylerin özünü, bireyselliklerini, özgül değerlerini ve karşılaştırılamazlıklarını, geri dönüşü olmayacak biçimde boşaltmaktadır (Simmel, 1996).

Para ve kent, bu iki olgu birbirini büyüterek geliştirmektedir. Kent, para ekonomisinin gelişmesi ve yayılması için en uygun yaşam alanıdır. Para, kentte en baskın unsurdur.

Bu kadar çok insanın günlerini tartmayla, hesap yapmayla, sayısal saptamalarla, nitel değerlerin nicel değerlere indirgenmesiyle dolduran, yalnızca para ekonomisidir (Simmel, 1996). Nesnelerin birbirleri ile olan mübadelesinin yerini paranın soyut değişim değeri almaktadır. Böylelikle her nesne para cinsinden nicelleştirilebilir ve değiştirilebilir olmuştur (Yırtıcı, 2005a). Bir diğer açıdan, üretim sistemlerinin geliştirilmesi bakımından da para çok önemlidir. Fabrikada çalışan her işçinin emeğinin karşılığını takas mantığında alması düşünülemez. Bu nedenle paranın eşitleyici özelliğine bu sistem içinde ihtiyaç vardır.

Manevi değerleri de nicelleştirdiği noktada para, tehlikeli ve itici bir unsur halini almaktadır. Mimarlığın bir meta, bir statü belirleyicisi olarak görülmesi paranın korkutucu bir düzey belirleyici olduğunun somut örneğidir.

Para, iktidar sahibi olmanın da ön koşuludur. Mimarlık her zaman yüce, aşkın, özel bir disiplin olarak algılanmış; bu kavramlara dayanarak ürün vermiştir. Resmi mimarlık tarihi sarayların, villaların, gökdelenlerin mimarlığıdır. Bu açıdan bakıldığında mimarlık, iktidarın ve paranın yanında yer almıştır (Yırtıcı, 2005a). Günümüz iletişim dünyasında medyanın kapitalin elinde bulunması, paranın iktidarının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Tez kapsamında üçüncü bölümde ele alınacak örneklem bu savı desteklemektedir.

1.1.3. Saat

Urry'nin tanımına göre zaman, "toplumsal bir kurum"dur ve zaman kategorisi doğal değil, toplumsaldır. Zaman, toplum içinde üretilmiş olan ve bu nedenle toplumlar

arasında değişiklik gösteren, nesnel olarak verili bir toplumsal düşünce kategorisidir (Urry, 1999).

Küreselleşen dünyada ve kapitalist düzende, toplumlar arası değişiklik gösteren zamansal düzensizlik sistemin işlemesini imkansızlaştırmaktadır. Birçok uluslararası şirket tüm dünyada genelgeçer saat sistemine göre işlerini yürütmektedir. Sonsuz iletişim olanakları yirmi dört saat aktif borsaları, internet üzerinden alışverişi mümkün kılmaktadır.

Zaman ve mekan birlikteliği artık çok da şart olmamakla birlikte, internet coğrafyayı hiçe sayan herkesin erişebileceği sanal bir mekan oluşturmuş, küresel saat dilimleri de bu sanal mekanın organizasyonuna işlerlik kazandırmıştır.

Modernlikten önce insan bedeni herşeyin ölçüsüdür. İnsanlar dünyayı bedenleriyle (ayak, karış, avuç, kol), ürünlerini kendi yaptığı eşyalar ile (sepet, kova), tarlalarını etkinlikleriyle (yani şafaktan alacakaranlığa kadar bir insan tarafından bellenebilecek arazi parçası) ölçmüşlerdir (Yırtıcı, 2003b). Ama gelişen teknoloji zamanı ve diğer tüm ölçü birimlerini daha da hassas olmaya zorlamaktadır. Metropolde insanlar sıkıştırılmış bir zamanı yaşamaktadır ve artık bir iş görüşmesine on dakika gecikmek çok önem taşımaktadır.

Modern makine uygarlığının ilk ayırt edici özelliğinin, buharlı makineden pek çok bakımdan çok daha önemli bir buluş olan saat aracılığıyla örgütlenmiş zamansal düzenlilik olduğu açıktır (Urry, 1999). Saat zamanı, modern toplumların ve onların kurucu toplumsal etkinliklerinin örgütlenmesinde merkezi bir önem taşımaktadır. Zamanın ve mekanın boşaltılması ve zamanın soyut, bölünebilir ve evrensel olarak ölçülebilir bir şekilde hesaplanmasının gelişimi çerçevesinde konumlanmışlardır.

Mekanik saatin icadı ve toplumun tamamı tarafından kabul görmesi, zamanın mekandan ayrılmasında önemli bir rol oynamıştır. Lefebvre'in önerdiği gibi, modernlikle birlikte, yaşanmış zaman gözden kaybolur. Artık görülür değildir ve toplumsal mekandan ayrışmış ölçüm araçları, saatler onun yerini almaktadır. Zaman, toplumsal mekandan ayrı olan bir kaynağa dönüşür; tüketilir, düzenlenir ve tümüyle bitirilir. Zaman ve mekanın görece olarak bağımsız kaynaklar olarak ortaya çıkmaları, modern toplumun tamamlayıcı özelliklerinden biridir (Urry, 1999).

Kapitalist yatırımcı fabrika işçisinin zamanını maksimum kar sağlayacak biçimde verimli kullanması konusunda katı kurallar koyarken, alışveriş merkezlerinde zaman kavramı unutturulmaya çalışılarak insanların daha fazla tüketim yapmaları arzulanmaktadır.

Yirminci yüzyılda dakiklik önem kazanmaktadır. Metropolde yaşam ve küresel dünyada uluslararası ilişkiler için küresel bir saat sistemi kaçınılmazdır.

Bu yüzden, metropol yaşamının tekniği, etkinlikleri ve karşılıklı ilişkileri, kararlı ve kişisel olmayan bir zaman çizelgesi içinde en dakik bir biçimde bütünlenmemiş olarak hayal edilemez (Simmel, 1996).

Simmel bir metropolde zamanın ne kadar önem taşıdığını "Eğer Berlin'deki bütün duvar ve masa saatleri birdenbire, yalnızca tek bir saat boyunce değişik çalışsaydı, kentin bütün ekonomik yaşantısı ve bütün iletişimi çok uzun bir süre karışırdı" örneğiyle vurgulamaktadır (Simmel, 1996). Metropolün hızında işlerin düzenli yürümesi için dakiklik şarttır.

Urry, Benjemin Franklin'in "vakit nakittir" deyişini hatırlatarak, zamanı boşa harcamak parayı boşa harcamaktır yorumunu getirir (Urry, 1999). Bu belki de kapitalizmin ruhunu en iyi açıklayan cümledir.

1.1.4. İletişim

İletişim kavramı yüzyıl içinde katettiği aşamalarla dünya düzenindeki belirleyicilik rolünü daha da sağlamlaştırmaktadır. Telefon ve telgrafın evlerde kullanımının yaygınlaşmasıyla başlayan iletişimin tüm insanlar için oluşturduğu özgür ortam, internet ve bilgisayarın biraradalığıyla yüzyıl sonunda doruğa ulaşmıştır ve hızlı yükselişini her geçen gün sürdürmektedir.

Soja, yirminci yüzyılın ilk 30 ya da 40 yılında, çağdaş yaşamın mekansal temellerini dönüştürmüş olan bir dizi genel teknolojik ve kültürel değişime ilişkin paradoksa işaret etmektedir. Bu değişimler telgrafı, telefonu, röntgeni, sinemayı, radyoyu, bisikleti, içten yanmalı motoru, uçağı, pasaportu, gökdeleni, görelilik kuramını, kübizmi, bilinç akışı romanını ve psikanalizi kapsamaktadır (Urry, 1999). Bu noktasal değişikliklerin biraradalığı, gündelik hayata önemli eklentileri de beraberinde getirmektedir.

Malların ve insanların hareketini olanaklı kılan tren ve demiryolu ile bilginin hareketini olanaklı kılan telgraf 19. yüzyılın kendine özgü en akılda kalıcı imgeleridir (Yırtıcı, 2005a). Bugünkü durum düşünüldüğünde 19. yüzyıl iletişim imkanları çok kısıtlı kalmaktadır.

Modern öncesi toplumların sosyal sınıf ve ayrımları sabittir. Tüm bunlara ek olarak, ulaşım ve iletişim teknolojisinin düzeyi de her toplumu kendi bölgesine hapsetmektedir (Yırtıcı, 2003b). Bugün iletişim kolaylığı ve erişilebilirliği belirli grupların tekelinde

olmamakla birlikte, neredeyse herkesin yaralanabileceği durumdadır. Küreselleşmenin en büyük yararı da bu olsa gerek.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler yeni ortamların oluşmasına ve gündelik yaşam deneyimlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Bugün mektup yazmak, postaneye gitmek, onu postalamak, yolladığımız yere ulaşması için birkaç gün beklemek söz konusu değildir. Postaneye gitmek gibi bir yaşam deneyimi yok olmaya yüz tutmuştur. İnternetten yolladığımız elektronik postalar, anında alıcısına ulaşmaktadır. Bunun dışında internet ortamında karşılıklı iki veya daha çok kişinin eşzamanlı olarak yazışması, konuşması ve görüşmesi olanaklıdır. Kişiler, firmalar internet sayfaları üzerinden sanal bir mekanda varlık kazanmaktadır. İnsanlar her konuda eskiye nazaran daha çok bilgiye, daha kolay ve daha kısa zamanda ulaşmaktadır. Bu bilginin içeriği iletişim çağının çok başlarında telgrafla gelen birkaç satırdan çok daha fazladır. İnternet üzerinden firmaların elektronik posta ile birbirlerine döküman veya proje yollayabilmeleri, cep telefonumuzla çektiğimiz fotoğrafı başka bir cep telefonuna veya bir elektronik pota adresine yollayabilmemiz yaşamı çok kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı olanaklardır. Üstelik Taksim'deki bir ofisten Maslak'taki şantiyeye yollamak ile, Moskova'daki şantiyeye yollamak arasında hiçbir fark yoktur. Teknoloji hızla geliştiği için yukarıda sayılan kolaylaştırıcı olanaklar, bir sene sonra geçerliliğini yitirmiş, yerine daha hızlısı ve daha kolayı geçmiş olabilir.

Baudrillard video, etkileşimli ekran, multimedya, internet, sanal gerçeklik aracılığı ile karşılıklı etkileşimin bizi her yandan tehdit etmesine dikkat çekmektedir. Her yerde mesafelerin birbirine karışmasını, ortadan kaldırılmasını vurgulamaktadır. Ona göre cinsiyetler arasında, zıt kutuplar arasında, sahne ile salon arasında, eylemin baş kahramanları arasında, özneyle nesne arasında, gerçekle gerçeğin sureti arasında bir mesafe artık yoktur (Baudrillard, 2001).

Baudrillard bilgisayar ve internet ile ilgili görüşlerini şöyle açıklamaktadır: "İnternetin işi gücü özgür zihinsel bir uzamı, bir özgürlük ve keşif uzmanı simüle etmektir. Bilgisayar ise gerçek bir protezdir (Baudrillard, 2001)."

Bütün sanal makinelerin çekiciliği, enformasyona ve bilimsel bilgiye susamışlıktan çok, hatta birisi ya da birşeyle buluşmaya susamışlıktan çok, yok olma arzusundan kaynaklanır, hayal gibi işleyen bir erişim kolaylığı içinde eriyip gitme olanağının yakalanmasından kaynaklanır (Baudrillard, 2001). Bu durum sınırsız bir enformason alanı olan internette aranılan şeyden çok fazlasıyla karşılaşmakla açıklanabilir. Sınırsız

olması çok fazla gereksiz bilginin birikmesine de neden olmakta, aranılan asıl bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

Fiske'e göre, özellikle popüler kültürün yeniden üretimini farklı ortamlarda sürdüren kitlesel iletişim araçlarına göz atmak gerekmektedir: Çağdaş iletişim, popüler kültürün küresel ölçekli türeyişini anlamak adına dikkat edilmesi gereken yeni bir çalışma alanıdır (Sargın, 2003). Küreselleşme aynı zamanda bilgisayar ve iletişim ağının dünya üzerindeki kullanımının yaygınlaşmasıdır. Teknolojik gelişmeler bu noktada tamamen birincil belirleyicidir.

Popüler olanın popülerlik ön şartı, nesnenin estetik içeriğinden daha çok, iletişimsel niteliğiyle bağlantılıdır. Venturi 60'lı yıllarda mimarlığın, yeniden iletişimsel anlam üretebileceği Las Vegas gibi bir kentten bazı sonuçlar çıkartılabileceğini savunmuştu. Modern Mimarlık'ın giderek ana zaafı halini alan iletişim özürü, Venturi'nin eleştirilerinin odağını oluşturuyordu. Onun önerilerini de değişen "kent kullanma kültürü"yle bağlantılı bir "yeni iletişim" kurma çabası biçiminde yorumlamak pekala mümkün gözükmektedir (Altın, 2003).

1.1.5. Kapitalizm

Giddens'a göre kapitalizm, özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir meta üretim sistemidir (Yırtıcı, 2005a).

Marx'ın çalışmalarına bakıldığında kapitalizm en yaygın şekli ile toplumsal bir üretim pratiği olarak tanımlandığı görülmektedir. Tüm bu tanımlamalarda vurgu "üretim" üzerinedir (Yırtıcı, 2002).

Kapitalizmin erken dönemlerinde üretim üzerinde olan vurgu, gelişmiş kapitalizmde tüketime yönelmiştir. Bu nedenle 60'larla beraber tüketime dayalı bir sosyal yapılanma söz konusudur. Kapitalizmin gelişimini olanaklı kılan üretim, tüketim yönünden talebin artmasına bağlıdır. Tüketimin gereksinim ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılması düşünülemez. Bu artışı sağlamak için, pazarlama stratejileri, reklam sektörü, moda, teknoloji ve alışveriş merkezlerinin örgütlenmesi, birer araç olarak kullanılarak suni uyarıcılar geliştirilmiştir. Kapitalizm, üretimi arttırmak için üretim araçlarını, tüketimi arttırmak için tüketim araçlarını sürekli geliştirmek zorundadır.

Baudrillard, çağımızın kapitalizminin temel sorununun artık "kazancın en yüksek noktasına çıkarılması"yla "üretimin ussallaştırılması" (girişimci düzeyinde) arasındaki karşıtlıkta değil, gücül olarak sınırsız bir üretimle (teknostüktür düzeyinde) ürünleri

piyasaya sürme gerekliliği arasındaki karşıtlıkta yattığını öne sürmektedir (Baudrillard, 1995).

Kapitalizmin öncesinde toprak zenginliğin tek kaynağıdır. Ancak bu mübadele edilebilir bir zenginlik değildir. Köylü toprağı işler, fakat toprak ona ait değildir. Kapitalizmle birlikte toprak mülk sahiplerinin elinde, onlar tarafından serbestçe alınıp satılabilecek ticari bir mal haline gelmiştir. Toprağın nicelleşmesi sonucu, kırsal ile herhangi bir bağı kalmayan işgücü, kentlere göç etmiş ve fabrikalarda çalışmaya başlamıştır.

Kapitalizm ve modernliğin ortaya çıkışları tarihsel ve coğrafi olarak çakışır. Her ikisi de 16.yüzyılda başlayıp 18. yüzyılda keskinleşen bir dizi sürecin ürünüdür. Bugün her ikisinin de tüm karakteristiklerini gösterdikleri yerler, birarada bulundukları coğrafyalardır.

Kapitalizm öncesi, kişilerin ürettikleri mallar kendilerine aitken, kapitalist toplumda fabrika sahibine aittir ve işçi üretilen ürünleri fabrikada çalışarak kazandığı para ile satın alır. Bu bir doğa gerçeği değil, dünya tarihinin kapitalist döneminde ortaya çıkan toplumsal ve tarihi bir oluşumdur (Bocock, 1997).

Kapitalist fabrika üretiminde her halükarda sermaye sahibi kar etmektedir, emek gücünün ise sadece yaşamını sürdürecek kadar para kazanması söz konusudur. Emek gücü bir meta olarak özgürce alınıp satılabilir. Bu da diğer herşey gibi emeğin de nicelleştiğinin örneğidir.

Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer herşey gibi mekanı da karlılığını maksimize edecek bir araç olarak görür. Araçsallaşan mekan, diğer tüm özellikleri gözardı edilerek, ekonomik rasyonalitenin mantığı çerçevesinde altyapıya indirgenir, nesnelleşir. Yırtıcı, kapitalizmin zamanını ise çizgisel, geri dönüşü olamayan, sürekli ileriye doğru akan, homojen bir zaman olarak nitelendirmektedir (Yırtıcı, 2003b).

Birbirinden çok farklı coğrafyalar, aynı soyut mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde birbirine bağlanır, tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelirler. Teknolojinin de etkisiyle yüz yüze ilişkilerin mekanından uzaklaşılır, coğrafi uzaklıklar daha yakın bir hal alır. Kentler bir ağ ilişkisiyle birbirine bağlanır.

20. yüzyılda endüstrileşme, hizmet sektörünün büyümesi, yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, kapitalizmin kendi içinde yaşadığı dönüşümün kent mekanında da sağlanmasını sağlamıştır. Kent kavramının bir türevi olan metropol kapitalist ekonomik sistemin stratejilerine çok uyumlu bir mekan oluşturmaktadır. Geleneksel kent yapısı bu yayılım için yeterli olmamaktadır. Yeni teknolojiler de

kapitalizmin yayılmacı girişimleri için olanak sağlamıştır. Böylece kent kavramı çözülmüş, geleneksel kentin tek merkezli hiyerarşik yapısı, fragmenter bir yapıya dönüşmüştür. Bu mekansal parçalanma toplumsal ve gündelik hayatta da kökten değişikliklere neden olmuştur.

Marx'a göre 19. yüzyılda kapitalizm İngiltere, Almanya, Fransa gibi merkez ülkelerde son dönemini yaşamaktadır. Ancak tarih bunun böyle olmayacağını, bu yılların kapitalizmin aslında ilk dönemi olduğunu ve kapitalizmin tüm canlılığı ile varlığını sürdüreceğini, her krizden daha canlanmış ve güçlenmiş olarak çıkacağını ve dünya çapında bir ekonomik sistem haline geleceğini dünyaya gösterecektir (Yırtıcı, 2005a).

Kuban, Türkiye gibi ülkelerdeki vahşi kapitalizmin ürettiği fiziksel çevrenin anti-estetik ifadesini eleştirmektedir. Ona göre en çok küreselleşen budur. İlkel kapitalist tavırlar, ilkel bir tüketicilik, kontrolsüz bir yapı etkinliği, büyük toprak yağmaları, kırsal kültürün dışarıdan geleni sünger gibi çekip, günübirlik amaçlar için yorumlaması, bütün bunlar 19. yüzyılın Amerika'sından, bugünün gelişmekte olan ekonomilerinin egemen olduğu bütün ülkelere kadar her iklimde İstanbullar, Ankaralar, Mexico Cityler, Karaçiler, Kahireler, Jakartalar yaratmıştır (Kuban, 2000).

Kapitalizmin kitlesel üretim ve tüketim, homojenleştirme, işlevselleştirme, içeriksizleştirme, her alanda kar maksimizasyonunu gözetme gibi özellikleri tekil ve özel değerleri hiçe saymaktadır. Daha çok kitlesel ve gündelik olanları ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada kapitalizmin temel değerleri mimarlık ile çatışmaktadır.

1.1.6. Küreselleşme

Küreselleşme, gelişen teknoloji ve iletişim aracılığıyla ülkeler arası sınırların eriyerek dünyanın tek bir mekan haline gelmesidir. Bunu sosyal, ekonomik, ticari, bilimsel, eğitim, ulaşım, iletişim, toplumsal yaşam bazında bir yayılım olarak düşünebiliriz.

Kuban'a göre, küreselleşmenin birincil tanımı finans kapitalin dünya egemenliği ve bu egemenliğin harekete geçirdiği bütün mekanizmaları kapsayan, bazen Batı dünyasının bir fesadı olarak da düşünülen, ve ekonomik bağlamda bir örgütlenmedir (Kuban, 2000).

Yırtıcı, bugün "küreselleşme" isminin altında yatan düşünceyi, bütün dünyanın birbirine entegre olmuş tek bir "ekonomik mekan" olarak işler hale gelmesi olarak açıklamaktadır (Yırtıcı, 2005a). Küreselleşme kelimesiyle anlatılmak istenen, sermayenin dünya ölçeğinde işleyiş biçimindeki değişim, gelişen teknolojik ve kurumsal yapılanmaya bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizmin yeni örgütlenme biçimidir.

Giddens'a göre küreselleşme modernliğin bir sonucudur ve iktisadi, politik ve kültürel gelişmelerin dünya çapında yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Bugün yerel ve küresel olan formlar ve olaylar tüm toplumları etkilemektedir. Giddens, küreselleşmede yerel katılımlar ve uzak etkileşimler arasındaki karmaşık ilişkilere işaret etmektedir. Küreselleşmeyi, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme genelde ekonomik düzeyde vurgulanmakla beraber aslında çok farklı boyutları bir arada içermektedir. Küreselleşme dört farklı boyutta düşünülmelidir. Birincisi, kapitalist dünya sistemi, ikincisi ulus-devlet sistemi, üçüncüsü dünya askeri sistemi ve sonuncusu uluslararası işbölümüdür (Yırtıcı, 2005a).

Giddens'ın da belirttiği gibi, küreselleşme tüm bu ekonomik tabanlı açıklamaların yanı sıra daha geniş bir açıklamayı gerektirir. Bilgisayar ve iletişim ağının dünya üzerinde yaygınlaşması küreselleşme için en önemli zemini hazırlamaktadır.

Küreselleşme miti, 21. yüzyılda da tüm toplumlara bir gelecek ideali olarak sunulmaktadır. Bu ideal, toplumlararası her türlü sınırın kaldırılabildiği, ortak değerler etrafında toplanılabildiği ve direkt ilişkilerin oluşturacağı bir yaşamı tarif etmektedir. Ulus devletlerin oluşturduğu hücre düzeninden bireysel ilişkilerin oluşturacağı çok katmanlı, coğrafi mekandan bağımsız yeni dünya düzenine geçişte, yeni bir yönetim kurgusuna ihtiyaç duyulmaktadır. Küreselleşme, bu ihtiyacın gereği olarak kapitalist sistemin ürettiği bir olgudur (Dinçer ve Dinçer, 2003).

Küreselleşme kelimesinin, ilk çağrışımıyla sadece dünyanın her yerinin benzer bir hal alması, türdeşleşmesi, farklı kültürlerin kaynaşması anlamına gelmediği, bu kadar masum bir içeriği olmadığı ortadadır. Kuşkusuz küreselleşme bölgesel farklılıkları ortadan kaldırarak, kültürlerarası bir akışkanlık yaratmaktadır.

Küreselleşme sadece Batı'nın değerlerinin dünyanın geri kalanı tarafından benimsenmesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda yerel özelliklerin küresel ölçekte dolaşıma çıkması ve piyasa ekonomisi içinde değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Kısacası küresel ile yerel ilişkiler arasında iki yönlü bir akış bulunmaktadır (Yırtıcı, 2005a).

Küreselleşmenin en önemli unsurlarından biri, Marx'ın bundan 150 yıl önce Grundrisse'de söylediği gibi, mekanın zaman tarafından yok edilmesi, mekanın anlamını ve önemini yitirmesidir. Sassen'e göre küreselleşmenin akışkanlığının debisi, "coğrafyanın sonu", "mesafenin ölümü" olarak adlandırılan durumları ortaya

çıkarmaktadır. Bugünün küresel ekonomisinin anahtar kelimeleri olan küreselleşme, bilgi akışı, ekonomi ve iletişim artık mekanın varlığını sürdüremeyeceklerini iddia ederler. Küresel ekonomi için mekanın modası geçmiştir (Yırtıcı, 2005a).

Küreselleşmenin gözardı ettiği şey, küreselleşmenin ikircikli bir şekilde yeni mekansal farklılıklar yarattığı ve yayıldığı her coğrafyada bununla uzlaşmak zorunda olduğudur. Bugün küreselleşmenin en büyük sorunu ve küreselleşme karşıtlarının üzerinde önemle durdukları nokta, küreselleşmenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler yaratması, bu bölgesel farklılıkları kullanarak belirli bir azınlığın zenginliğini arttırmasıve bu esnada her türlü kültürel farklılık ve kimlik arayışının altının deşilmesidir (Yırtıcı, 2005a).

Tanımadığı bir ülkede kaybolmuş durumdaki yabancı ("oradan geçen" yabancı) kendini, orada, ancak otoyolların, benzin istasyonlarının, hipermarketlerin ya da otel zincirlerinin anonimliği içinde yeniden bulabilir. Bir benzin markasına ilişkin duyuru onun için güven verici bir nirengi oluşturur ve hipermarketin reyonlarında çokuluslu firmaların sağlık ürünlerini, ev aletlerini ya da yiyecekleri bularak ferahlar. Bunun tersine, Doğu ülkeleri, tüketimin dünya uzamını yakalayacak bütün olanaklara henüz sahip olmadıklarından bir miktar egzotizm barındırmaktadırlar (Augé, 1997). Bu, küresel imajların insanlar için "yer"leştiğinin göstergesidir.

Baudrillard küreselleşme ile evrensel olma arasındaki farka şöyle temas etmektedir: Küresel olma, teknolojinin, pazarın, turizmin, iletişimin dünya çapında kılınmasıyla olur. Evrensel olma ise, değerlerin, insan haklarının, özgürlüklerin, kültürün, demokrasinin evrensel kılınmasıdır. Küresel olma, geri döndürülemez gözükürken, evrensel olma daha çok yok olma yolundadır (Baudrillard, 2001).

Mimari anlamda küreselleşme dünya çapında her bilgiye ve her türlü teknolojiye her yerden ulaşılabilirliğin sağlanması bakımından bir taraftan olumlu bir etkiye sahipken, bu olanakların basite indirgenip kullanılması derinliksiz ve kültürel altyapı ve bağlam ile bağdaşmayan sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Evrenselliğin ya da küreselleşmenin, kültürel değerleri yadsıyıp yok eden kent kültürünü sıradanlaştıran, yapıları tekdüzeleştiren bir öcü gibi algılanması çağın dışına düşüp geçmiş tutkunu olmaya sevk etmektedir (Özkan, 2000).

Avcıoğlu ve Erçil ile yaptığı söyleşide Sorkin, yeni inşa edilen bölgelerde bu yerleri diğerlerinden ayrıştırmayı sanatsal ve mimari buluşlar sağlayacağı öngörüsünde bulunmaktadır, çünkü ona göre kültür de artık ayrıştırma sağlamamaktadır (Avcıoğlu ve Erçil, 2002).

Baudrillard İkiz Kuleler'in yapımının bir küresel şiddet göstergesi olduğunu ima ederek, küreselleşmenin şiddete dayalı reddinin de bu mimarinin imha edilmesinden geçtiğini ortaya koymaktadır (Baudrillard, 2003).

Küreselleşmenin kontrolsüz yaygınlaşmasını da, reddi de dünya açısından yararlı değildir. Sonuç olarak evrenseli kavrayıp, öğrenerek sindirirken, yereli de bulup, değerlendirip mekan biçimlendirmesinde nitelikli olarak kullanmak gerekmektedir.

1.2. Tüketim

Türk Dil Kurumu'nca "tüketim" kelimesi tüketme işi; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak, "tüketmek" ise kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek, yoğaltmak; güçsüzleştirmek, bezdirmek; yürüyerek aşmak, bitirmek olarak açıklanır. Fakat sözlük anlamı, yüzyıl içinde önemli dönüşümlere neden olmuş bu kavramı açıklamak için yeterli değildir. Kullanmak, harcamak gibi ihtiyaç tabanlı davranışlardan çok, dünya dengelerini belirleyen güçler tarafından planlı bir yönlendiriliş ve bir örgütlenme söz konusudur.

Bu bölümde, neredeyse bir ideoloji halini almış tüketim kavramı detaylı bir şekilde tanımlanacak ve oluşturduğu diğer kavramlarla birlikte incelenecektir.

1.2.1. Tüketim Nedir

Tüketim, hiç şüphesiz geç-kapitalist dönemdeki en baskın unsurdur. Basitçe harcamak, bitirmek olarak açıklansa da, konunun daha derinine indiğimizde, kapitalist ekonominin planlı bir yönlendirilişi söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Baudrillard ihtiyaç nesnelerini ve tüketim nesnelerini birbirinden ayırmaktadır. İhtiyaç nesneleri gerçekten bir kullanıma hizmet etmektedir. Tüketim nesnelerinin hizmet ettiği merci ise işaret değeri ve göstergelerin oluşturduğu dünya güç dengelerinin bilinmez kaynağıdır.

Tüketim (yalnızca nesnelerle değil toplumla ve dünyayla) ilişkinin aktif bir formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir. Gerçekte nesnelerin ve araçların tüketim amacı olmadığı açıklanmalıdır –onlar sadece ihtiyaçların nesneleri ve tatmin nesneleridir. Hatırlanmayacak kadar eski zamanlardan beri insanlar satın almakta, sahiplenmekte, hoşlanmakta ve harcamakta; fakat bu, onların tükettiği anlamına gelmemektedir (Baudrillard, 2002).

Bu noktada harcamadan tüketime geçişte etkili olan faktörler önem kazanmaktadır. Bugünkü anlamıyla tüketim kavramının oluştuğu dönem 20. yüzyılın başlarına denk düşmektedir. Sonrasında da alt kavramlarıyla birlikte büyüyerek 21. yüzyılda halen yükseliş sergilemektedir. Kapitalist üretim şekillerinin piyasaya sürdüğü çok miktarda malın tüketilmesi gerekmektedir. Bu üretim biçimleri yoğun talep sonucu gelişmiş değildir, stratejiler söz konusudur. Dolayısıyla, insanlar artık ihtiyacı olduğu kadar almak yerine alabildiği kadar almaya yönlendirilmektedir.

> Tüketim, göstergelerin ve öbeğin bütüne bağlanmasının düzenlenmesini sağlayan bir dizgedir: Öyleyse hem bir ahlak hem de bir iletişim dizgesi, bir değiştokuş yapısıdır. ...tüketim, dil gibi yada ilkel toplumda akrabalık dizgisi gibi bir anlamlandırmalar düzenidir. ...tüketim görünüşte kuralsız bir alandan başka birşey değildir, çünkü Durkheimci tanıma göre, biçimsel kurallarla yönetilemez ve gereksinimlerin ölçüsüzlüğüne ve bireysel olumsallığına bırakılmış gibidir... Etkin ve toplu bir tutumdur, bir baskıdır, bir ahlaktır, bir kurumdur. Öbeğin bütüne birleştirilme ve toplumsal denetim işlevlerini de içeren, bir anlamda bütün bir değerler dizgesidir (Baudrillard, 1995).

Baudrillard tüm bu açıklamalarda tüketimin gereksinimlere bağlı olmadığını, basit maddi nesnelerin tüketiminin değil, gösterge ve sembollerin tüketiminin mümkün olabileceğini, bu kavramın küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi çerçevesinde düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir "bolluk" fenomonolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısı ile tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir: tüketim az ya da çok tutarlı bir söylem içinde biraraya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkarılacaksa, o da, tüketimin işaretlerinin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur (Baudrillard, 2002).

Tüketim, Marx'ın analizlerinde yer alan ve üretim tarzı olarak kapitalizmin tipik özelliği olduğunu öne sürdüğü şeyle –yani herşeyin ölçüsü olarak insanoğlunun gereksinimlerinin değil, yapılan işten elde edilecek karın kullanıldığı şeklindeki yaklaşımla- uyumludur. Örneğin, besin maddeleri, onları toptancı, perakendeci, üretici ve çiftçiye kar sağlayabilecek bir fiyattan satın alabilecek güçte olanlara gider. Bu maddelere daha çok gereksinimi olabileceklere –yani Afrika, Asya veya Güney Amerika'daki açlara veya batı kapitalist toplumlarındaki yoksullara- ise hiçbir zaman

yeterli oranda ulaşamaz (Bocock, 1997). Bu örnekte tüketimin ihtiyaçlara değil, kar maksimizasyonuna dayandığı en açık şekilde ortaya konmaktadır.

Marx'a göre bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, pazarda satış amacı ile üretilen bir üründür. Bu durum, malların tipik olarak pazarda satılıp kar elde edilmesi için değil, hemen tüketilmesi ya da kullanılması için üretildiği feodal tarz tarımsal üretimden farklıdır (Bocock, 1997).

Baudrillard'a göre, sosyal aktör ve tüketim arasındaki ilişki, Marx'ın önerdiği, kullanım değeri (use-value) ve değiştirme değeri (exchange-value) başat, yeni parametreler ileri sürer. Bunlar, nesneyle birlikte dolaşıma sokulan ve "diller sistemine" karşılık gelen sembolik-değiştirme (symbolic-exchange) ve diller sistemine dışarıdan yüklenen ve ikincil bir iletişim yüzeyi olan işaret-değeridir (sign-value). Kullanım ve değiştirme-değerleri, üretim ilişkileriyle anlamlı hale gelmektedir (Sargın, 2002).

Modern kapitalist toplumlarda nesnelerin değişim değeri, kullanım değerinin önüne geçerek, birer meta haline gelmiş ve nicelleşmişlerdir. Ürünlerin çok fazla miktarda üretilmesi ve piyasaya sürülmesi, insanların gündelik yaşamlarında değişimlere neden olmuş, tüketim kalıplarını tamamen değiştirmiştir.

Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. Tüketiciler kendilerini tüketmeye yönelten hatta zorlayan bir dizi tekniğin nesnesi durumdadırlar. Yani, işçiler ve tüketiciler kapitalist sistem içinde yönledirilebilir kitleler haline gelmişlerdir (Yırtıcı, 2002).

Üretmek için tüketmeye değil, tüketmek için üretmeye ihtiyacımız vardır. Yani üretim ve kalıcılık ancak tüketim ve geçiciliğin fonksiyonları olarak var olmaktadır (Uluğ, 2000).

Tüketimin sınırları yoktur. Gerçekte tüketim eğer naif biçimde olduğu sanılan şey olsaydı, bir doygunluk noktasına kaçınılmaz bir şekilde ulaşılırdı. Eğer tüketim gerçekten ihtiyaçlar evrenine bağlı olsaydı, tatmin olmaya doğru aynı tür yönelim oluşurdu. Fakat çok iyi biliyoruz ki, hiçbir şey olmamakta: İnsanlar kolay bir şekilde çok daha çok tüketmek istemektedir. İçten gelen bu itici güç ne bazı psikolojik nedenselliklerle ilgilidir, ne de prestij arzusunun baskısı ile (Baudrillard, 2002).

Sonuç olarak, tüketim bastırılamaz, çünkü bir yokluk üzerine kuruludur. Tüketimde varılması gereken bir nokta yoktur. O neden le ulaşılması gereken bir hedef söz konusu değildir.

1.2.2. Tüketim Kültürü

Kapitalist üretim ve tüketim biçimlerinin ortaya çıkışıyla birlikte, toplumsal yapıda da değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Önceleri sadece nesnelerin üretim ve tüketimini hızlandıran bu örgütlenme, zamanla insanların hayatlarını yönlendirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan kitlesel davranış kalıpları tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Tüketim kültüründe de, nesnelerin üretim ve tüketiminde olduğu gibi kitlesellik ve yayılımcılık temel alınabilir.

Tüketim kültürü içinde bireyin kimliğini tüketim nesneleriyle sunması önemlidir. Böylelikle, tüketimin öngördüğü nesnelerin simgesel anlamlarının dışa vurumu sağlanmış olmaktadır. Nesnenin estetik içeriğinden çok, iletişimsel niteliği ön plandadır.

Tüketim kültürü popüler bir kültürdür. Gelişen iletişim araçları popüler kültürün küresel ölçekte yayılımını kolaylaştırmaktadır.

Üst kültür, bir toplumun yöneten, egemen sınıflarının kültürüdür denilebilir, popüler kültür ise, yönetilenlerin kültürü (Yılmaz, 2003). Tam da açıklandığı gibi iktidar ve dünya güç dengeleri tüketimi örgütler ve yönetilen tüketim toplumu, kendilerine dikte edilen tüketim kültürünü uygulamaya koymak durumunda kalır.

Madra'ya göre Türkiye'de son onbeş yıl içinde var olan yüksek kültürün benimsenip algılanmasında güçlük çekilmiş, yüksek kültüre karşı geleneksel kültür ile yanıt verilememiş, geniş kitleler tarafından algılanamayan bu yüksek kültür anlaşılabilecek bir düzeye çekilmiş, yüksek kültür yerine, içinde arabesk, kitsch ve tüketim kültürü dozu yüksek olan bir yedek kültür oluşmuştur (Madra, 2002).

Baudrillard'a göre, medya, nesnenin ne olduğunu değil, nasıl algılanması gerektiğinin üretimiyle meşgul olmakta, bir parçası haline geldiği tüketim ilişkilerini meşru kılan, toplumsal bir zemin hazırlamaktadır. Tüketim kültürü, bir başka açıyla, medyayı kullanarak, metalaştırma sürecini ve fetiş nesneyi kutsamakta, kapitalist üretim biçiminin içsel sorunlarını ise, görsel bir oyunla görünmez kılmaktadır (Sargın, 2002). Medyanın iktidarla sıkı ilişkisi tüm ilişkileri doğrulamaktadır.

Tüketim dünyasında Descartes'ın meşhur sözü "düşünüyorum o halde varım" biraz ironik bir hava ile artık "tüketiyorum o halde varım" diye telaffuz edilmektedir (Yırtıcı, 2005a).

Toplumsal göstergeler sistemi ve anlamlandırma düzeni bağlamında mekanın sahip olduğu imgeler, popüler kültür olgusu içinde mekanın popülerleşme ve meşrulaşma

sürecini de belirler. Kitlesel bir katılımla ritüele dönüşen bu tür mekansal bir tüketim, mimarlığın varoluş sürecini, öz niteliklerini dönüştürmektedir (Sağocak, 2005).

Kültür, eğer müzik, giysi, sinema, televizyon, tiyatro, mimarlık gibi olguları içeriyorsa ve 20. yüzyıl tüm bu olguları tüketim kavramı çerçevesinde oluşmaktaysa, küreselleşen kapitalist dünyada bu yüzyılda baskın olan tüketim kültürüdür.

1.2.3. Tüketim Toplumu

Toplumsal yaşam ve bununla ilintili olarak toplum yapısı içinde bulunduğu duruma göre oluşmaktadır. Dönem içinde hakim olan düşünce tarzı insan gruplarının davranışlarında belirleyici hale gelmiştir. 20. yüzyılda çok baskın bir unsur olan tüketim, insanların yaşam biçimlerini etkilemiştir. Hatta "tüketim toplumu" kavramının oluşması, dönemi etkileyen bir kavramdan daha fazla şey ifade ettiğini göstermektedir. Bu noktada etkilemekten ziyade domine etmek demek daha doğru olacaktır. Kavram, dönem içinde tüm üretim, tüketim kalıplarının, yaşam tarzlarının, yapılaşmanın organize bir şekilde yönlendirilmesine neden olmuştur. Tüm bunlar kitle bazında gerçekleştirilmiştir. Kitle toplumunun oluşması, tüketim mantığında herşeyin kitlesel olmasının önem kazanmasından dolayıdır. Tarihte görülmemiş bir hız ve ölçek söz konusudur.

Baudrillard "Kendi adımıza zevk alırız, ama tüketirken hiçbir zaman yalnız olmayız. ..." sözüyle tüketimin kitleselliğine dikkat çekmektedir (Baudrillard, 1995). Tüketim, seri üretilen ürünleri tüketmek için tüketim araçlarının organize edilmesi ve toplumun yine kitlesel bir şekilde buralara yönlendirilerek maksimum tüketim yapılmasının sağlanması, zincirinde izlenebildiği üzere, her safhasında bir kitleselliğin söz konusu olduğu bir olgudur.

Daha genel olarak modalarda, ürünlerde, emek süreçlerinde, fikirlerde ve imajlarda uçuculuk ve kısa ömürlülüğün hakim olduğu bir "kullan – at toplumu"nda, ürünler ve imajlar giderek daha çok kullanılıp atılmaktadır (Urry, 1999).

Baudrillard'a göre tüketim toplumu, "meta"ya ve tüketime sınırsız bir bağla bağlanmakta; imge, temsiliyet ve iletişim ağı ise, bu süreçte, bireye ayrıcalıklı bir rol çizmektedir (Sargın, 2002).

"Herşeyi denemek gerekir: Çünkü bir şeyleri, ne tür olursa olsun bir zevki "kaçırma" korkusu tüketim insanının kafasından hiç çıkmaz (Baudrillard, 1995)." Tüketim toplumunda insanları bir kitle haline getiren belki de budur. Bu düşünceyi tüm insanlara yayabilmiş olmak tüketim kültürünün başarısını ortaya koyar.

Toplumsal yaşam, kapitalizmin ekonomik-politik örgütlenmesinin bir parçasıdır. Tüketim toplumunda mekan ve zaman soyut bir hal almıştır. Toplumsal ilişkiler daha çok ekonomik olgular tarafından organize edilmektedir.

Özellikle her tip insanın bir araya geldiği büyük kentlerin büyümesiyle, işçilerin büyük iş mekanlarında yoğunlaşmasıyla ve bu yeni endüstriyel kentler arasındaki iletişim biçimlerinde görülen değişimle, toplumsal yaşam da dönüşmüştür (Urry, 1999).

Modernlik kavramı, maddi dünyanın üretilmesi ve toplumsal yapının yeni düşünceler üzerinde yeniden kurulması açısından belirleyici bir öneme sahiptir. Kendinden önceki tüm geleneksel sistemlerden farklı bir yaşam biçimi sunmaktadır. Modern tüketim kalıpları da toplumsal sembollerin oluşması ve iletişim dünyasında dolaşıma çıkması üzerine kurulur.

20. yüzyıl başı modernistlerinin temel sorunu, insan yaşamlarının altüst olduğu, büyük demografik değişimlerin yaşandığı, toplumsal ve fiziki çevrenin yeni gelişen teknolojiler (otomobil, demiryolu, telgraf ve telefon) ile hızla dönüştüğü, ekonomik ve siyasi güçlerin keskinleştiği bir çağda insan yaşamları ve onun fiziksel yapılı çevresi yani maddi dünya nasıl olmalıdır sorusunu güçlü bir şekilde sorabilmek ve cevap aramaktı (Yırtıcı, 2005a).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, dönemin üretim ilişkileri ile belirlenen modern mimarlığa tepki niteliğinde olan postmodern mimarlık kendisini farklılıkların vurgulanması, gündelik yaşama ait göstergeler sisteminin mimarlığın biçim repertuarına dahil edilmesi, kentlerin determinist bir planlamanın ürünü olarak kurulması yerine farklı sosyal ve kültürel grupların bir araya geldiği bir mozaik olarak algılanması gibi tüketim toplumu ile örtüşen bir söylem geliştirmiştir.

Özellikle 60'larla beraber toplum bilimlerde, tüketim kavramını ve tüketime dayalı toplumsal yapılanmayı temel alan bir söylemin gelişmesi tesadüf değildir. "Tüketim toplumu" ismi pek çok çağdaş düşünür tarafından tüketim merkezli yeni bir toplumsal yapılanmayı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Yırtıcı, 2002).

The Division of Labour in Society'de [Toplumda İşbölümü], Durkheim dayanışma biçimleriyle ayırt edilen iki tip toplum olduğunu öne sürmektedir: mekanik (aynılık ya da benzerliğe dayalı) ve organik (farklılık ve bütünleyiciliğe dayalı). İşbölümünün gelişimi dramatik biçimde uzmanlaşmayı arttırmakta ve sonuçta mekanik toplumdan organik topluma geçişe yol açmaktadır (Urry, 1999). Farklılıkların bütünleyiciliğine dayanan bir toplum yapısı tüketimi arttırıcı bir etkendir. Organik toplum, tüketim toplumunda olduğu gibi bir organizasyonu gerektirir.

Kitle tüketim örüntülerinin yerini daha çeşitli ve parçalı örüntüler alırken, insanlar daha az kolektif olarak örgütlenirler (Urry, 1999). Dünya ekonomik dengelerinin yönlendirmeleri çoğu toplum üzerinde etkili olur ve amacına ulaşır. Kapitalist düşünce sistemi, karşısında hiçbir direnç olmadan tüm dünya üzerinde hakimiyetini kurmuştur.

İnsan ancak otomobillerin satışının, üretiminden daha güç hale gelmesinden sonra insan için bir bilim konusuna dönüşmüştür (Baudrillard, 1995). Üretim ve tüketimin stratejiler üzerine kurulu olması ve bu stratejilerin insanların yönlendirilmesi odaklı olması toplum davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu nedenle insan davranışları, nedenleri ve sonuçlarıyla incelemeye değer bir hal almıştır. Otomobilin üretimi değil ama satışı insanlar arası iletişimi konu almaktadır. Üretimde teknoloji ve üretim organizasyonu belirleyicidir. Fakat satışta ekonomik ve beşeri dengeler söz konusudur.

Kapitalizm öncesinde toplumsal yaşam zaman öncelikli değil, görev ya da gelenek öncelikli yaşanmaktadır (Yırtıcı, 2005a). Saat toplumun eşzamanlı yaşamasını sağlayarak, toplumsal hayatın organize olmasında önemli bir etkendir. Üretim ve tüketim sistemleri bunu gerektirmektedir.

1.2.4. Tüketim ve Kimlik

Baudrillard'a göre tüketim, toplumsal sıralama biçimleri tasarlamakta, "statü" yardımıyla da bireyi toplumla yeniden ilişkilendirmektedir. Bir diğer anlatımla, bir işaret-değeri olarak tüketim, "sahip olmak, varlıklı olmak" benzeri temaları, işaret dilinin ürettiği ve toplumsal geçerliliği olan kodlar yardımıyla özellikli kılmakta; bireyi, toplumsal sınıflar, gruplar ve katmanlar aracılığıyla tanımlamaktadır (Sargın, 2002).

İlk bakışta sadece ekonomik bir kavram gibi görünen tüketim, kimlik duygusunu geliştirme, kimlik oluşturmak için kullanılma boyutuyla toplumsal, sosyolojik, psikolojik ve kültürel kökenler de taşımaktadır. Tüketim yalnızca ekonomik çıkarlar doğrultusunda yönlendirilen kitlelerin etkinliği olarak görülmemelidir. Toplumsal ve kişisel kimlik oluşumunda etkili bir faktördür.

Tüketim kültürü içinde modern birey, kendi bireyselliğini, yaşam tarzının göstergesi olabilecek üslup arayışlarını sadece giysileri değil, mobilyaları, otomobili ve konutu ile sunmaktadır. Mimarlığın göstergelere ve imajlara dayalı kimlik değeri, kullanım değerinin önüne geçmiştir (Aydınlı, 2004). Satın alınan giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde de ortadan kaybolmamaktadır (Bocock, 1997).

İnsanın toplumsal yaşam içindeki konumunu tüketim gücü, tüketim gücünü ise toplumsal yaşam içindeki konumu belirlemektedir. Tüketim gücü sınırlı olanların tercih şansları da sınırlandığı için, "mal" edinme şansları azaldıkça kimlik tercihleri de azalmaktadır. Tüketim dışındaki bir sistem üzerinden biçimlendirilmiş kimlikler ise kabul görmemektedir (Kozanoğlu, 1995).

Bir statü grubunun, o grubu diğer gruplardan ayıracak tüketme modelleri vardır. Bu modeller yaşam, yeme, içme, giyinme, eğlenme tarzları olarak kendilerini göstermektedir. İnsanların ortak bir tüketim modeli paydasında buluşması o gruba bir kimlik kazandırmaktadır.

Kent, bireysel özgürlüklerin daha rahat yaşandığı bir yer olduğundan dolayı insanlara kimliklerini daha fazla dışa vurabilme olanağını sağlar. Burada bireyin çeşitli tüketim nesneleri ve hizmetlerini kullanarak ortaya koyduğu kimliğin, diğerleri tarafından da anlaşılır olması gerekmektedir. Bu da, toplum içinde ortak birtakım kültürel sembollerin paylaşıldığı ölçüde mümkündür.

Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürmektedir. Bocock ise, aksine insanların, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturduklarını savunmaktadır (Bocock, 1997).

Tanyeli'nin Veblen'den aktardığına göre, evin iç mekanının gösterilebilirliği olgusu, yeni "gösterişçi tüketim" örüntülerinin doğuşuyla da bağlantılıdır. Yani üst gelir grupları için tüketim ve genelde harcama yeni bir anlam kazanmıştır. Kuşkusuz tüketim ve harcama edimleri hiçbir çağ ve toplumda salt fizyolojik gereksinmeleri tatmin etmek amacına yönelik değildir. Tüketimin "gerçek" gereksinmelerle kolay kolay açıklanamayan toplumsal amaçları vardır. Ama, tüketim toplumu buna yeni bir boyut katar: Tüketici tükettikleri aracılığıyla farklılık kazanmak istemektedir.

Mimar kullanmak, sahip olunacak mekana ve tabii ki sahibine önceki kuşakların bilmediği bir "aura" katmaktadır. İki nedenle katmaktadır: Birincisi, yeni burjuvanın bir farklılık yaratma aracı olarak tanımladığı tasarım, ancak tasarımcıyla varlık kazanabilmektedir. İkincisi, mimara para ödemek de bizatihi farklılaştırıcı bir tüketim göstergesidir. Bu, "mimar çalıştırabilen adam" statüsü edinmeyi sağlamaktadır. Yeni tüketici tükettikleri aracılığıyla gözükmek, farklılaşmak, seçkinleşmek istemektedir. Mimarlığa yaklaşımı da bu tavırla biçimlenir (Tanyeli, 2004b).

Tüketim kültürünün yaygınlaşması sonucunda, ürünler birer yaşam tarzı belirleyicisi haline gelmişlerdir. Lüks konut sitelerinin yaygınlaşması, mimarlığın metalaşmasına

verilebilecek en somut örnektir. Lüks konut kavramı çerçevesinde yeni bir hayat tarzı satılmaktadır. Bu hayat tarzı, sitenin imajı, yapıların niteliği, malzeme, peyzaj ve komşuluklarıyla birlikte her açıdan steril bir ortam sunmaktadır. Bu sitelerde oturmak sakinlerine bir kimlik yüklemektedir.

İstanbul'daki lüks konut sitelerinin sayıları her geçen gün artmaktadır. Her biri farklı temalarla sunulan bu sitelerin pazarlama kampanyaları günlük gazeteler üzerinden izlenebilmektedir. Ancak, mahalle, komşuluk, geçmişe geri dönme vb. üzerine tüm söylenenlere rağmen Kemer Country'nin ve diğer örneklerin, geleneksel Türk evinden İtalyan villalarına ve İngiliz malikanelerine kadar pek çok örnekten esinlenmiş "geleneksel" cephelerinin ardında bahçeleri, garajları, jakuzili banyoları, geniş salonları ile Batı'da pek çok örneği görülen tipik bir üst gelir grubu banliyö villasının izleri bulunabilmektedir. Bu durum da –yabancı tasarımcı kullanımı, farklı zaman – mekan ve kültürlere ait tarzların biraradalığı- lüks konut sitelerinin küresel boyutuna dikkat çekmektedir (Süer ve Sayar, 2002b). Bu sitelerde ikamet etmek, bir gruba dahil olmanın, o grubun ortak kimliğini paylaşmanın bir göstergesidir.



Şekil 1.2 : Kemer Country

Giysilerimizin kimliğimiz ve tercihlerimiz konusunda ipuçları verdiği gibi oturduğumuz ev de buna benzer bir izlenim bırakmaktadır. Giyinmedeki temel ihtiyaç kimliği ortaya koymak değildir; tıpkı mimarlıkta olduğu gibi. Fakat tarihsel süreç içinde tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte 20. yüzyılda öne çıkan unsur bu olmuştur.

Nesneler aracılığıyla kimlik oluşturmak, modanın da takipçisi olmayı gerektirmektedir. Nesneleri moda oldukları kısa bir dönem içinde tüketip, yerine yenilerinin gelmesini sağlamak tüketimin kitlesel ve sürekliliğini desteklemektedir.

1.2.5. Tüketimin Araçları, Tüketim Yapıları

Bugün Türkiye'de büyük mağaza ve alışveriş merkezleri toplu yaşama mekanları halini almıştır. Bu büyük mağazalarda dünyanın her yerinden, akla gelebilecek her çeşit ürün bulunabilmektedir.

Batur, "Dünya büyük bir mağaza" adlı yazısında ve "Büyük Mağaza mı dünyayı içeriyor, Dünya mı büyük mağazaları, ..." sorusunu sormaktadır (Batur, 1995). Aslında ikisi de birbirini içerir. Büyük mağazalar dünyada yer almakta, aynı zamanda dünyanın her yerinde üretilen her ürünün dünyanın her yerindeki büyük mağazalarda var olması bir bakıma dünyanın tamamını büyük mağazanın içine yerleştirmektedir.

Kapitalist tüketim mekanı olarak ilk modern mağaza Aristide Boucicault'un 1852'de Paris'te "Bon Marche" adında açtığı perakende satış mağazasıdır (Batur, 1995).



Şekil 1.3 : Bon Marche, Paris

Mağazaların başarılı olmasında seri üretimin, kentin hızla artan nüfusunun ve kent içindeki organizasyonun mağazalara ulaşımı kolaylaştırmasının önemli payı vardır.

Paris'in ünlü bulvarlarının açılması ulaşım ağını genişletmiş, kitlelerin kent içinde ki hareketini mümkün kılmıştır.

Önceleri mahalle ölçeğinde mekanlarda yüzyüze ve ahbaplık düzeyinde kurulan alışveriş ilişkisi, artık bir zaman ayırılarak, özel bir yere gidilerek yapılan bir eylem halini almıştır.

Fabrikanın üretimi örgütleyen ve denetleyen bir araç olmasına paralel, çağdaş alışveriş merkezleri ve hipermarketler gibi tüketim mekanları da tüketimi örgütleyen ve denetleyen araçlardır. Fabrikanın üretim alanında yaptığını, tüketim mekanları tüketim alanında yapmaktadır (Yırtıcı, 2002).

Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirmektedir. Kowinski bu tür mekanlardan "tüketim katedralleri" olarak bahsetmektedir. Çünkü tüketim bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekanlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanmaktadır. Ritzer de alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekanlarından "tüketim araçları" olarak söz etmektedir (Yırtıcı, 2002).

Tüketim mekanları ihtiyaçların giderilmesi amaçlı oluşturulmuş kurgular değildir. Mekansal düzenlemeler tamamen pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenmektedir. Ürünler, mağaza içinde bulundukları bölgeye, hatta rafa göre satış grafiğini etkileyebilmektedir.

Debord'un dediği gibi tüketim bir gösteriye dönüşmüştür. Bir şeyin maddi bir değer olması sadece kullanım değeri ile belirlenmemektedir. Asıl belirleyici bir takım toplumsal kodlar ve semboller olmaktadır. Kullanım değeri, nesnenin görüntüsünün, toplumsal anlamının gerisinde kalabilmektedir. Tüketim araçları denen mekanlar tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olurlar. Her tüketim mekanı bir simülasyondur. İnsanların nesneler ile olan ilişkisini birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlarlar (Yırtıcı, 2005a).

Büyük alışveriş merkezlerinde iç ve dış birbirinden bağımsızdır. Büyük kapalı bir kutu olarak kendilerinin çevreden kopartır, soyutlarlar. Büyük alışveriş merkezleri sürekli olarak kendi soyut zamanını yaşar. Zaman içerde istenildiği gibi yönlendirilebilir, baştan kurulabilir. Asıl hedeflenen zamansızlık ve mekansızlık daha doğrusu "yer" duygusunun yok edilmesidir. İçerisi sabit bir sıcaklıkla sonsuz bir bahar ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır. Bu tüketim toplumunun ütopyasıdır (Yırtıcı, 2005a).

Büyük alışveriş merkezleri kendi kendine yeten dev organizmalardır. İçinde sadece alışveriş değil, eğlence, yemek, dinlenme, bakım, spor merkezi gibi günümüz gündelik yaşamında gerekli tüm aktiviteleri içinde barındırmaktadır. Kentsel bir mekan halini almıştır.

Postmodern peyzajlar, Euro Disney'deki Main St, dünya fuarları ya da Londra'daki Covent Garden'da olduğu gibi bütünüyle yere ilişkindirler. Ancak bunlar tüketim için var olan, simüle edilmiş yerlerdir. Açıkça buraları, insanların artık ait olmadığı ya da yaşamadığı ya da toplumsal kimlik duygusu sunmayan yerlerdir (Urry, 1999).

Hipermarket, bir hipergerçektir. Hipermarketin "tüketim" işlevi hipergerçeğin bir parçasıdır. Hipermarket bir ihtiyaç ve edinme yanılsaması yaratır. Tüketim mantığının son noktası, en büyük cisimleşmiş aracıdır. Bolluk ve çokluk yanılsaması yaratmaktadır (Yırtıcı, 2005a).

Bugün her mekan bünyesine bir alışveriş unsuru katmaya çalışmaktadır. Müzeler kurum kimliklerine veya sergiledikleri eserlere göre satış objeleri üretmekte, restoranlar müşterilerine servis ettikleri çeşitlerden satışa yönelik bazılarını paketli ürünler halinde eve götürülmek üzere sunmakta, çok işlevli yapı kompleksleri içlerine küçük veya büyük ölçekli bir alışveriş bölümü barındırmaktadır.

MoMA gibi büyük müzelerin, "store"larının olması bu eğilime iyi bir örnektir. Bu bölümlerde çalışan satış elemanları –bir tür küratör gibi- dünyanın tüm ülkelerinden tasarlanmış nesneler toplarlar. MoMA tarafından satışına karar verilen nesneler seri üretilirler ve başka birçok mağazada da satılırlar (Altın, 2003).

Günümüzde internet dünyanın her yerinden, hiçbir zamansal kıstlama olmadan, hiçbir yere gitmek zorunda olmadan, her ürün ile ilgili bilgiye ulaşabilmemizi, çoğuna sahip olmamızı sağlamaktadır. İnternet alışverişi henüz çok yaygın olarak kullanılmasa da sanal alışveriş ortamı çok ciddi bir potansiyele sahiptir.

Bu durum, özellikle sosyal bilimler içinde, "coğrafyanın sonu" ya da "mesafenin ölümü" olarak tarif edilen ve artık mekansal biçimlenişlerin çok bir anlamı kalmadığını savunan bir düşüncenin ilk bakışta haklı gibi olduğunu göstermektedir. Ancak bilişim sektöründe ve internet alanında yaşananlara daha dikkatli bakıldığında aslında mekansal değerlerin halen varlığını koruduğu, ancak bu yeni gelişmeler karşısında nitelik değiştirdiği görülmektedir (Yırtıcı, 2002). İnternet de bir mekan oluşturmaktadır. Çoğu zaman internetin etkileşimli ortamı, bir hipermarketin montaj bandından daha interaktif olabilmektedir.

1.2.6. Tüketim ve Reklam

Reklam bir ürünün veya hizmetin var olduğunun kamuya açıklanmasıdır. Ürün hakkında bilgi verir, tanıtımını yapar.

Reklam anonimleşmiş tüketicinin pazarda sunulan mal ve hizmetler konusunda doğru bilgi edinmesini, seçimini ona göre yapmasını sağlar. Bu nedenle üretimin standartlaşması reklam için önkoşuldur (Toprak, 1995). Ürünler bolluğu içinde markalaşma ve marka imajı oluşturulması, 21. yüzyıl için reklam açısından önem kazanmış kavramlardır.

Reklam büyük ölçüde sanayi toplumunun ürünüdür. Sanayi toplumu ile birlikte mekan genişler. Ürün ve hizmet yakın çevrenin ötesinde alıcı bulur (Toprak, 1995).

Tüketim toplumunda ise reklam, kitlesel üretim sonucu elde edilen çok miktardaki ürünün piyasada daha hızlı tüketilmesini sağlayan bir unsurdur. Günümüzde gelişen iletişim araçları reklam için çok farklı ortamlar sunmaktadır.

Reklamın olduğu yerde artık üretici ve tüketici doğrudan ilişkiden uzaktır. Kişi medialar aracılığıyla mal ve hizmetler üzerine bilgi edinebilmektedirler (Toprak, 1995).

Günümüzde taksi, dolmuş, metro, otobüs gibi birçok taşıt aracı üzerinde reklam taşımaktadır. Reklam tabelalarının boyutları inanılmaz ebatlara ulaşmış, kimi zaman dev bir gökdelenin tüm yüzeyini kaplar hale gelmiştir. Bazı şantiye halindeki binaların ön yüzeyleri reklam amacıyla kullanılmaktadır. Bu yüzeyler kimi zaman üzerine baskı yapılmış yarı geçirgen bir örtü ile, kimi zaman ışık oyunlarıyla oluşturulan bir sahne ile, kimi zaman üç boyutlu ve hareketli öğeler kullanılarak kapatılmaktadır. Beyoğlu Markiz Pastanesi'nin yapım aşamasında kurum kimliğini yansıtan, Yunan Konsolosluğu'nun restorasyon aşamasında ise binanın bittiğinde alacağı görünüş binanın ön yüzünü kapatmak için kullanılan örtüye basılmıştır.

Tüketim toplumunda ürünler bolluğu içinde tüketiciye seçme hakkı tanınmaktadır. Bu seçme hakkı da yine kapitalist güç dengeleri dahilinde yönlendirilmektedir. Reklam bu yönlendirme metodlarından bir tanesidir.

Kentler tüketim kavramının en revaçta olduğu yerlerdir. Bu durum da en yoğun kentsel mekanların reklam cennetlerine dönüşmesine neden olmaktadır. Konumlandıkları yerler reklamın hedefe daha kısa sürede ve kesin olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Times Meydanı ve yüzeylerden fışkıran reklam panoları, Amerika'nın kapitalist tüketim kültürünü en iyi şekilde yansıtır.



Şekil 1.4 : Markiz Pasajı Restorasyon Aşaması, Beyoğlu



Şekil 1.5 : Üç boyutlu ve hareketli reklam panosu, Taksim Meydanı



Şekil 1.6 : Times Meydanı, New York



Şekil 1.7 : Taksim Meydanı, İstanbul

Times Meydanı, kalabalığın, imajlar ve reklamlar bolluğunun dünyadaki en uç örneklerden biridir. Türkiye'nin metropolü olan İstanbul'da ise Taksim Meydanı benzer bir niteliğe sahiptir. Meydanın her yanında ve özellikle İstiklal Caddesi'nin girişinde bir reklam bombardımanı bizi karşılar.

1.2.7. Semboller ve Göstergeler

Modern tüketim sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur. Tüketim sadece ekonomik çıkarlara hizmet etmemekte, aynı zamanda toplumda bireysel ve toplumsal kimliğin dışavurumunda da bir araç olmaktadır. Giysiler, otomobiller, konutlar aynı kodları ve göstergeler sistemini paylaşan insanlar için nesnelerin kendisinden farklı anlamlar taşımaktadır.

Tüketim sosyolojisinin olduğu söylenebilirse eğer, bu sosyoloji asıl olarak maddi nesnelerin farklı satın alımı, kullanımı ve simgesel anlamıyla ilgilenmektedir (Urry, 1999).

Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler kesinlikle bir işleve yada belli bir gereksinime bağlı değildir. Yeri doldurulamaz nesnel işlevinin devinim alanı ve düzanlamıyla belirttiği alanın dışında nesne, gösterge değerini aldığı yananlamlar alanında az çok sınırsız bir değişebilirlik niteliği kazanır (Baudrillard, 1995).

Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss "yapısalcılığı" yazı dilleri olmayan toplumların analizi için geliştirmiştir. Bu tür toplumların efsanelerinde ve dini törenlerinde gösterge ve sembollerin önemini vurgulamıştır. Sonrasında yazı diline sahip olan toplumlar incelendiğinde, onlar için de bu kavramların önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bu tür modern toplumlarda bu işaret ve sembollerin rolü, en önemli olgulardan birinde, yani tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında, çok belirgin şekilde göze çarpmaktadır (Bocock, 1997).

20. yüzyıl modernistleri biçim ile işlev arasında bir nedensellik kurma çabası içindedir. Le Corbusier, Yeni Bir Mimarlığa Doğru isimli kitabında, "plan içten dışa doğru gelişir, dış, için sonucudur" demektedir. Post-modern mimarlık ise bu düşünceyi tam tersine çevirir; biçim ile işlev arasında herhangi bir nedensel bağ kurmak gerekmemektedir. Önemli olan binanın biçiminin kentsel mekanın ve toplumsal hafızanın göstergeler sistemine katılan bir kodlar dizisine eklenebilmesidir. Kabuk bir dekor halini alır. Artık bu kabuk, ne bir tasarım problemi olarak dış cephe sorununu barındırır, ne de kentsel mekanda postmodernlerin kastettiği anlamda bir göstergeler sisteminin bir parçası olur.

Sadece içerdeki olayları örten, saran bir kılıftır ve en fazla metropoliten alanlara özgü yeni bir dış yapılanmanın parçası olarak varolurlar (Yırtıcı, 2005a).

Las Vegas kenti, birbirinden tamamen bağımsız imgeler, işaretler ve mimari modellemeler içermekte, farklı coğrafyalara yayılmış her türlü mekana ilişkin bilgiyi, sayısız kez kopyalayarak, bireye tekrar sunmaktadır (Sargın, 2002).

Görsel alanda, özellikle de çevremizden algıladığımız ardarda imajlarda, imajların yanyana getirilmesi, en güçlü sembolik nitelikleri ortaya çıkarmaktadır. Ortaçağ kentinde, yüksek katedral ile küçük mesken öbeklerinin sembolik bir niteliği vardır. Yakındoğu'nun bazı büyük kentlerinde, çölün, öbeklenmiş binaların şaşaalı zenginliğiyle dengelenen kasvetli, farklılaşmamış geniş açıklığı, sembol yaratıcı muazzam gücüyle algısal bir gerilim yaratmaktadır. Central Park, kentin kalabalıklığından kaçmak için hoş bir araç olmanın ötesinde birşeydir; kendisini çevreleyen yüksek binalarla yanyana getirilmesi, metropol varoluşu zenginliğinin ve kuvvetinin bir sembolüdür (Kepes, 1996).

Mimarlığın, hem yeniden üretilen nesnenin –bir barınma aracı olarak- kendisi, yani gösterileni (gösterenin işaret ettiği anlamı), hem de göstergesi olmak gibi ikili bir yapıyı aynı bünyede var etmesi gerekmektedir (Altın, 2003).

Sermayenin küresel akışkanlığına olanak tanıyan, mekanın ve zamanın tüketim ilişkileri temelinde yeniden örgütlendiği metropoliten alanlar tüketiciyi kendine çekerek, onları tüketime sevk eden bir gösteriyi temsil etmektedir. Toplumsal göstergeler sistemi ve anlamlandırma düzeni bağlamında mekanın sahip olduğu imgeler, popüler kültür olgusu içinde mekanın popülerleşme ve meşrulaşma sürecini de belirlemektedir. Kitlesel bir katılımla ritüele dönüşen bu tür mekansal bir tüketim, mimarlığın varoluş sürecini, öz niteliklerini dönüştürmektedir (Sağocak, 2005).

Kısacası, Baudrillard'a göre artık sahip olduğumuz şey, salt nesnenin kendisi değil, nesnelere yüklenen işaretler sistemidir; ve birey, nesne kadar, bu işaretleri de tüketmektedir. Sonuçta Baudrillard'ın üzerinde durduğu şey, kapitalizmin, biçim değiştirdiği ve tüketimin ağırlık kazandığı yeni bir yüzle tekrar karşımıza çıktığıdır (Sargın, 2002).

Dünya Ticaret Merkezi'nin yapılışının da, yıkılışının da ardındaki motivasyon gösteridir. Terörist saldırının, kapitalist kültürün bir gösteriş olarak dikilmiş olan kuleleri, bir gösteri biçiminde yok etmesi başarıya ulaşmasını sağlamıştır. Kapitalist kültür kendi egemenliğini bu yapılarla işaret etmeye çalışırken, teröristler karşı görüşlerini yine aynı nesnel yapı üzerinde göstermiştir.

Kuban'a göre gökdelenler dünyayı kafaların üzerinde kontrol eden, anormal bir güç mekanizmasını simgelemektedir. Büyük yatırımların ürünleri olan dev yapılarda simgesellik, reklam, para kazanma hırsı birleşmektedir. Kuban, gökdelenin simge olsun diye mi yüksek olduğunu, yoksa yüksek olduğu için mi simgeleştiğini, ya da para hırsının mı bu yapılarda simgeleştiğini sorgulamaktadır (Kuban, 2000).

Çiçekoğlu, planlama ve mimarlık eğitimi boyunca, mesleki açıdan Jane Jacobs'un Büyük Amerikan Kentlerinin Ölümü ve Yaşamı (The Death and Life of Great American Cities) ile ve duygusal açıdan da Guy Debord'un Gösteri Toplumu (Society of the Spectacle) ile olgunlaştıklarından dolayı, çoğu için Dünya Ticaret Merkezi kötülüğün sembolü gibi olduğunu söyler. Onu şehrin yüreğine saplanmış ve yükseklik gösterisi uğruna toplumsal yaşamı mahvetmiş devasa bir mimari hançer gibi gördüklerini ifade eder (Çiçekoğlu, 2003).

Kahraman Dünya Ticaret Merkezinin sembolize ettiği değerleri şöyle açıklar: Orada olmak ve İkiz Kuleler'i duyumsamak, hacca gitmek gibi bir şeydi. Bu açıdan, kulelerin önceden de dini bir anlamı mevcuttu ancak içerdiği kutsallık bununla sınırlı değildi. İkiz kuleler'in içinde veya tepesinde olmak demek, bilimselliği ve Tanrı'nın bahşettiği herşeyi kutsamak ve insanların bilinçaltlarında taşıdıkları anıtsallık fikriyle temas halinde olmak için bir insanın bulunması gereken en yüksek noktaya ulaşmak demekti (Kahraman, 2003).

Mimarinin temsil ettiği değerlere yapılan bu saldırı kitle iletişim sistemleri sayesinde tüm dünyada aynı anda yayınlanmıştır. Hiçbir söz söylemeyi gerektirmeyen bu görüntüler aslında çok şey ifade etmektedir.

Bu yolla, mimari anıtların iletişimsel özelliği, kitle iletişim araçları ve dijital enformasyon sistemleri tarafından da desteklenmiştir. Tercümesi çok daha zor olan sözlü mesajların aksine, bu tür görsel gösteriler, TV ve bilgisayar sistemleri sayesinde tüm dünyayı anında dolaşabilmiştir (Akcan, 2003).

Goldberger kuralların sadece şov dünyasında değil, şehir inşasında da artık değişeceğini ifade eder: "... bir şehirde büyüklüğü yücelten en büyük şey, birden en kırılgan şeye dönüşür ve boşluğun ağırlığı maddeden fazla gelirse o zaman şehir inşasının da kuralları değişir (Çiçekoğlu, 2003)."

11 Eylül olayından sonra arda kalan enkaz alanı bu "boşluğun ağırlığı"nı hissettirmektedir. Olay sonrası ortaya atılan fikirler arasında boş olarak bırakılması yer alsa da, New York'un göbeğinde emlak değerinin çok yüksek olduğu bir arsada kapitalist sistemin kar maksimizasyonu gözetmeyen bir projenin uygulanması

düşünülemez. Bu boş arsaya hiçbir gökdelenin yapılmaması ve sadece anıtsal işlevli projelendirilmesi belki de en uygunudur, fakat Dünya Ticaret Merkezi binasının New York siluetine katılmasını öngören zihniyet pazardaki değişim değeri bu kadar yüksek olan bir yeri "harcayamaz".

Saldırganların, hedef düşman olarak İkiz Kuleleri seçmiş olmaları, gökdelenlerin, çatışmalara sahne olan güçlü semboller olarak işlev gördüklerinin bir göstergesidir (Akcan, 2003).



Şekil 1.8 : 11 Eylül 2001 Dünya Ticaret Merkezi'ne Yapılan Terör Saldırısı, New York

Baudrillard İkiz Kuleler'in imhasını şöyle açıklamaktadır: Bu iki kule aynı zamanda hem fiziki, mimari bir nesne, hem de simgesel bir nesne (finansal gücün ve küresel liberalizmin simgesi). Mimari nesne imha edildi, ama asıl hedeflenen ve ortadan kaldırılmak istenen simgesel nesneydi. White House hedefini ıskalayarak iradeleri dışında esas hedefin bu olmadığını, siyasal iktidarın temelde artık pek bir şey ifade etmediğini ve gücün başka yerde olduğunu gösterdiler (Baudrillard, 2003).

Çiçeokoğlu, 9/11 New York-İstanbul adlı kitabında, İstanbul ve New York arasındaki temel benzeşmezliğin, gösterdikleri tüm farklılıkların görsel bir türevi olduğunu belirtmektedir: İmgelerindeki farklılık. New York, dikey ve fallik bir kent. Modernist başarı imgesinin ikonik bir sembolü gibi. Koolhaas'ın dediği gibi, "Mimarlık



Şekil 1.9 : HSBC Genel Müdürlük Binasının Saldırıdan Sonraki Durumu, Levent



Şekil 1.10 : İngiliz Başkonsolosluğu'nun Saldırıdan Sonraki Durumu, Beyoğlu

Manhattan'ın yeni dinidir". İki kıta ve iki deniz arasında sere serpe yayılmış şairin metaforundaki gibi "bin kocalı bakire" İstanbul ise, herhangi bir ikonik imgeye teslim olmayı reddeden bir şehir. Yeni yeni yükselen yapılar kentin silüetini bir süreliğine yaralasalar da, hemen ardından kendilerini alçakgönüllülükle şehrin yatay kimliğinin kudretine bırakıveriyorlar (Çiçekoğlu, 2003).

İstanbul da 11 Eylül saldırılarına benzer bir dizi terör saldırısını 2003 yılında yaşamıştır. Levent HSBC genel müdürlük binasına ve İngiliz Konsolosluğuna eşzamanlı olarak gerçekleştirilen bu saldırılar da simgeleri hedef almaktadır. Hem bir İngiliz Bankası olan HSBC, hem de İngiliz Konsolosluğunun hedef alınması tesadüf değildir. HSBC binasının bir banka ve gökdelen oluşu, bu saldırının kapitalist gücü hedef aldığına işaret etmektedir. Saldırıların bir banka genel merkezine yönelik oluşu ekonomik, bir konsolosluk binasına yönelik oluşu ise bürokratik temelli mesajlar içermektedir.

1.2.8. Metalaşma

Toprağın, emeğin, zamanın, mimarlığın ve mekanın metalaşması kapitalizm ve tüketim kültürünün bu değerlerin niteliklerini eritmesiyle gerçekleşmiştir.

Modern kapitalist toplumlarda nesnelerin değişim değeri, kullanım değerinin önüne geçerek, birer meta haline gelmiş ve nicelleşmişlerdir. Metalaşan nesne içerdiği amaçla sınırlıdır. Metalaşmış işlevselliğin dışında bir anlamı yoktur. Bu işlevsellik nesnenin daha hızla tüketimini sağlar (Yıldırım, 1998).

Kapitalizm öncesi zenginliğin tek kaynağı topraktır. Fakat bu değiştirilebilir bir değer değildir. Toprak kapitalizm ile birlikte alınıp satılabilen bir mal haline gelmiştir. Toprağın nicelleşmesi emeğin toprak ile bağını koparmış, kente göçe yönelmesine neden olmuştur.

Kapitalist toplumda emek de alınıp satılabilir bir metaya dönüşmüştür. Fakat emeğin karşılığında aldığı para, yaptığı üretimin tam karşılığı değildir. Emek her zaman ürünün ederinden bir miktar az kazanmak zorundadır ki, fabrika sahibi kar edebilsin. Teknolojik yenilikler ve değişen üretim sistemleri nedeniyle bazı zanaatlerin artık geçerliliği kalmamış, işgücünün niteliği önemini büyük ölçüde yitirmiştir. Fabrikalarda yapılan kitlesel üretim özel bir işçilik gerektirmezken, işgücünü de para temelli olarak birbirine çevrilebilir hale getirmiştir.

Kapitalist işyeri zamanın metalaşmasını gerektirir. Çalışma görev öncelikli değil, zaman öncelikli örgütlenmiştir ve işçiye çalıştığı zaman kadar para ödenir.

Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer herşey gibi mekanı da karlılığını maksimize edecek bir araç olarak görür. Araçsallaşan mekan, diğer tüm özellikleri gözardı edilerek, ekonomik rasyonalitenin mantığı çerçevesinde altyapıya indirgenir, nesnelleşir (Yırtıcı, 2003b).

Nesnelleşen mekan, büyüklük, hız, verimlilik, miktar, kat sayısı, parasal değeri, olarak tanımlanan niceliksel değerler ile ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, gelinen bu popüler tüketim kültürü ortamında tarih, kültür, yer, yerellik, kimlik gibi kavramların nasıl metalaştırılarak, yapay, sahte, özünden kopartılmış birer gösteriye dönüştürüldüğü açıktır. Yırtıcı'ya göre, mimarlık da bu noktada, toplumun tüketim kalıplarının oluşturulması ve tüketimin örgütlenmesinde, kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içinde sermayenin karlılığını maksimize edecek bir araca indirgenmektedir (Sağocak, 2005).

Mekan, yeni yaşam tarzını ortaya koyduğu, kullanıcısına bir kimlik yüklediği ve onu bir statü grubuna dahil edebildiği ölçüde metalaşmaktadır. Mimar bu kullanıcıya hizmet ederek, ona istediği sahneyi yaratırken, kullanıcı mimar kullanıyor olma vasfını da kimliğine bir ek değer olarak katar. Mimar da bir marka imajı ve reklam unsuru taşımaya başlar.

Tüketim kültüründe nesnelerin ifade ettiği kimliğin, diğerleri tarafından anlaşılır olması ve sembollerin paylaşılması gerekmektedir. Bu nedenle aynı statü grubuna dahil almak isteyen kişiler aynı kimlikleri takınmak suretiyle aynı şeyleri talep etmektedirler.

1.3. Tüketim - Mimarlık İlişkisi

Tüketim – Mimarlık ilişkisine iki açıdan yaklaşılabilir. Bunlardan biri mimarlığın alışveriş merkezleri gibi tamamen tüketim aktivitesiyle ilişkili mimarlık ürünlerini tasarlamasıdır; ki tüketim kültürünün giderek yaygınlaştığı günümüz ortamında her mekan bir alışveriş unsuru içermeye başlamıştır. Diğeri ise mimarlığın kendisinin işlevsel veya göstergesel olarak tüketilebilir bir nesneye dönüşmesidir. Tüketim kültürü, iki yönlü olarak, hem mimarlığı etkilemesi nedeniyle kent oluşumunu etkiler, hem de kentsel bağlamı oluşturarak mimari ürünün tasarımında girdi teşkil eder.

1.3.1. Mimarlığın Tüketimi

Her şeyin tüketim ilişkileri içinde belirlendiği günümüzde, mimarlık da bir tüketim nesnesidir. Bugün mimarlık, çağdaş tüketim kalıpları içinde üretilen toplumsal

göstergeler sistemi içinde dolaşıma çıkan ve tüketilen bir nesnedir. Mimarlıktaki "izm"ler kalabalığı, tüketim ilişkilerinin basit yansımasıdır. Biçimler, sözde gerekçelerinden bağımsız, herhangi bir nedensellik barındırmadan birbiri ardına ortaya çıkar, tüketilir ve yok olurlar (Yırtıcı, 2002).

Urry, kitabına "Mekanları Tüketmek" başlığını vererek aşağıdaki dört savı ortaya koymayı amaçlamıştır:

- Birincisi, yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır.
- İkincisi, yerlerin kendileri bir anlamda, özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıdır.
- Üçüncüsü, yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir.
- Dördüncüsü, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır; sonuçta böylesi yerler, gerçekten de neredeyse her şeyin tüketildiği yerlere dönüşürler. Bu tüketim ziyaretçiler veya yerel insanlar ya da her ikisi açısından da geçerli olabilir (Urry, 1999).

Bugün küresel değerler, piyasa mekanizmaları ve değerler sistemi dahilinde gelişen toplumsal yapı tüketim kaynaklı mekansal organizasyonlara yönelmiştir. Tüketim mekanları büyük kabuklar altında birçok hizmeti biraraya getirmekte, kendi mantıkları içinde ve modalara, pazarlama stratejilerine bağlı olarak bu organizasyonları yeniden biçimlendirmektedir. Kitlelerin tüketimi ve tüketim mekanlarının oluşumları birbirinin artışını destekleyecek şekilde büyümektedir.

Kimi zaman kent içinde planlanmış –üçüncü bölümde ele alınacak Levent aksı gökdelenlerinde olduğu gibi- yapılar dizisi olarak kilometrelerce öteden tüketilebilen yüzeyler birlikteliği olarak sıralanmaktadır. Moda dünyasında defilelerde sunulan fantastik giysilerin sokakta kullanılamayacağı gibi, mimari ikonik yapılar da içinde yaşanılarak olmasa da sadece bakılarak tüketilmektedir.

Las Vegas'taki mimari diller karmaşası, eğlenceye programlanmış kentin bir anlamda kurtarıcısı olmakta; tüketilebilirlik ise, mimari imgelerin zevksiz çokluğu ve

karmaşıklığı ile desteklenmektedir (Sargın, 2002). Bu yer herşeyin tüketilmesine göre programlanmış ve bu kunuda başarılı da olmuştur.

Toplumsal göstergeler sistemi ve anlamlandırma düzeni bağlamında mekanın sahip olduğu imgeler, popüler kültür olgusu içinde mekanın popülerleşme ve meşrulaşma sürecini de belirler. Kitlesel bir katılımla ritüele dönüşen bu tür mekansal bir tüketim, mimarlığın varoluş sürecini, öz niteliklerini dönüştürmektedir (Sağocak, 2005).

Kitlesel üretim tüketim örüntüleri değişim değerini, kullanım değerinden daha ön plana alırken, mimarlık konusunda işlevden ziyade kimlik oluşturma ön plana çıkmakta ve "kullanıcı" "müşteri"ye indirgenmektedir. Makinenin üretimi örgütlediği gibi, mimarlık da bu doğrultuda yaşamı örgütlemektedir.

İnsan olmadan mimarlık düşünülemez. Mimarlığın nesnesi olan mekanlar, insanların kullanması için tasarlanmakta ve üretilmektedir. Ancak her şeyin tüketim olduğu bir dünyada, bu mekanın hizmet ettiği kullanıcı ya da insanın da niteliği değişmiştir. Daha doğrusu değişen, mekanı kuran irade ile mekanı kullanan insan arasındaki ilişkidir. Günümüzde gündelik yaşamın örüntüsünü oluşturan havaalanları, oteller, müzeler, alışveriş merkezleri ve hatta konut, tüketimin kendine özel mantığı içinde oluşturulmakta, bu mekanları kullanan insanlar ile mekan arasındaki ilişki de artık kullanıcı ve fayda ilişkisi temelinde değil, tüketici kavramı üstünden oluşmaktadır (Yırtıcı, 2005a).

> **GŞ:** Binalar da hem kullanım hem de mesajlarıyla zamanla birer tüketim metasına dönüşüyorlar mı?
>
> **DL:** Sanmıyorum. Büyük ve önemli yazılara bakın, Kuran'ı ele alın, İncil'i ele alın ya da bir şiiri ve müziği... Bunlar için de birer tüketim maddesi diyebiliriz. Bir dükkana gider, parasını verir ve bunları satın alırsınız ama bu onların tüketim maddesi olduğunu göstermez çünkü ölümsüzlüğe sahiptirler. Bir yapı, iyi bir yapı, büyük bir kentin mutlaka zamanla yıkılmayacak ölümsüz öğelere sahip olması gerekir. Bahsettiğim şey yapının sadece fiziksel anlamdaki stabilitesi değil kuşakları geçmiş ve gelecekle bağlayacak olmasıdır da. Evet, bu doğrultuda şunu söyleyebilirim: Mimarlık bir metaya dönüştürülemez. Eğer bir meta olması için inşa edilirse evet o zaman bir metaya indirgenebilir. Ancak eğer siz mimarlığı bir meta olarak algılamıyorsanız, ki ben algılamıyorum, dünyadaki diğer tüm şiirsel şeyler gibi mimarlık da meta değildir (Şenol, 2005).

Libeskind, Şenol ile röportajında yaptığı bu açıklamasında, mimarlığı dinsel öğelerle kıyaslayarak, maneviyatını ortaya koymaya çalışmış, mimarlığın içerdiği kültürel,

toplumsal ve tarihi önemi vurgulamıştır. Metalaşmaya neden olan "para ile satılıyor olma" değil, kültürel ve toplumsal içeriksizleşmedir.

Mimarlık doğası gereği, her zaman bulunduğu "yer"in koşullarına bağlı kalmıştır. Yerin koşullarını hem fiziksel çevre, hem de bulunduğu coğrafyanın sosyo-kültürel yapısı belirler. Bu nedenle mimarlık ve nesnesi mekan, orada bulunmanın kendisini saran gerçekliği yani "bağlam" ile çalışır. Bağlam, mekanı içinde bulunduğu koşulların yerelliğine tabi kılar (Yırtıcı, 2005a).

Nesnel, mekansal ve kentsel imajlar yerlerin tüketiminde simgesel olarak kullanılmaktadır. Tüketilen mallar , hizmetler –Paris moda giysileri, bir Broadway müzikalini izleme gibi...- ile yerler arasında ilişki kurulmaktadır. Nesneler yerlerin sembolleri haline gelmiştir, özellikle turizm sektöründe sistematik bir metalaştırma karşımıza çıkmaktadır. Ziyaret edilen yer, tüm tüketim nesneleriyle birlikte sunulmaktadır.

1.3.2. Tüketim – Kent Yapılaşması Etkileşimi

Tüketim ruhunun toplum üzerindeki etkileri zamanla kentin fiziksel yapılanmasında da görülmeye başlanmıştır. Toprağın alınıp satılan bir mal haline gelmesi sonucu kırdan kente yaşanan göç, fabrikalarda çalışan işçi kesimini ve kitlesel insan gruplarını barındıracak kitlesel konut alanlarını gerektirmiştir.

Kitlesellik ve gündelik hayat mimarlığın gündemine kentsel bağlamla birlikte girmiştir (Uluoğlu, 2003).

Kitlesel üretim ve tüketim, kentlerde nüfusla birlikte otomobilin ve kitlesel yerleşim birimlerinin kentsel mekana dahil olmasına neden olmuştur.

Henry Ford kitlesel olarak ürettiği otomobilleri, yine kitlesel olarak satmayı amaçlamış, bu doğrultuda fabrikasındaki işçilerini yüksek maaşlarla çalıştırarak işçilerini aynı zamanda müşteri kitlesi olarak da belirlemiştir.

Otomobilin kentsel hayata katılımı geleneksel kentte köklü revizyonlara neden olmuştur. Örneğin, 1860'larda Paris, Hausmann tarafından yeniden planlanarak bir bulvarlar şehri olarak tekrar inşa edilmiştir. Dolaşımın artması demiryolu ağının genişlemesine, garların yeni kentlerin simgesel yapıları olmasına neden olmuştur. İnsanın kent içindeki hareketi hız kazanmıştır.

Geç ondokuzuncu yüzyıl Parisi'nin şu özellikleri önemlidir. Ortaçağ yapılarının ve sokak dokusunun yıkımı; hızlı trafik akışına izin veren şık bulvarların yapımı; bu tür

bulvarların çoğunun sonuna, bakılmak üzere bir anıt dikilmesi; insanların "kamu içinde mahrem" olabilecekleri yeni kamusal mekanların, pasajların ve kafelerin gelişimi; yeni boş zaman geçirme biçimleri keşfeden insanların olağanüstü karışımı; ve turist olarak tanımlanmaya başlayan insan yığınları için belirli turizm yerlerinin ortaya çıkışı (Urry, 1999).

Georg Simmel, Paranın Felsefesi adlı kitabında, her şeyin soyutlaşmasını açıklayan bir olgu olarak kentte arazi kirasının –örneğin sadece bir trafik aksının değişmesine bağlı olarak- malikine artan bir gelir getirme olgusunu anlatarak, bunun hak edilmemiş artış olarak adlandırmaktadır.

Sorkin'in Avcıoğlu ve Erçil ile röportajında New York üzerinden verdiği bir örnek bir çeşit hak edilmemiş artışı açıklamaktadır: "Buradan iki blok ötede Frank Gehry tarafından tasarlanan bir butik var burası eskiden mahallenin alışveriş ettiği bir mahalle bakkalıydı. Şimdi 350 dolara gömlek satan bir mağaza (Avcıoğlu ve Erçil, 2002)."

Bugün sadece alışveriş merkezleri, pazarlar, hipermarketler değil, gündelik yaşamın tüm mekansal görünümleri tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır. Koolhass'ın belirttiği gibi, müzelerin satış yapılan bölümlerinin toplam müze alanı içindeki sürekli artmakta, hava alanları birer alışveriş merkezi görünümü kazanmakta, eski kentsel dokular varlıklarını sürdürebilmek için turistik tüketim alanlarına dönüşmekte ve en genel şekli ile insan yaşama kültürünün son noktası olan "metropol kent" tüketim ilişkilerinin ve sermayenin akışkanlığının kolaylaştığı alanlar olarak biçimlenmektedir (Yırtıcı, 2002).

Tüketim toplumunda sermaye bölgelerin ve o bölgede yaşayanların hayatlarının dönüşümünde etkili olmaktadır. Yatırımlar kurdukları fabrikalar ile bölge insanına iş imkanı sağlamakta, bölgeyi kültürel ve toplumsal açıdan geliştirmektedir.

Ulaşım ağlarının genişleyen yapısı metropolün fragmenter bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. Artık çok merkezli bir hal alan metropolün, her bir merkezi alışveriş merkezlerinin tüketim tabanlı organizasyonunda kamusal alanı yaşamaya başlamışlardır.

Son yıllarda özellikle kentlerde üretim, servis hizmetlerinin gerisinde kalmıştır. Bununla birlikte emek gücüne dayalı fabrika yapılaşmaları kent dışına doğru kayarken, beyaz yakalıların çalışma ortamları olan ofis, plaza, işyeri gibi yeni mekansal organizasyonlar kente dahil olmuştur.

Özlüdil, Sorkin ile röportajında küresel kentin homojenliğinin kent planlamasına etkilerini değerlendirmesini ister:

BÖ: Küresel kültürün giderek artan homojenliği gündemdeki konular arasında. Siz bu konuda ve bu durumun kent planlamasına etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz?

MS: Ben görevimizin buna direnmek olduğunu düşünüyorum... korumamız gereken pek çok farklılık var, ama aynı zamanda yeni farklılık stratejileri de icat etmeliyiz. Küresel kültüre direnmenin yolu yerel biçimleri yeniden üretmeyi sürdürmek. Bu yerel biçimler anlamlarını bütünüyle yitirmiş durumda, çünkü diyelim beş yüz yıl önce olanları üreten kültür artık yok; ama bence sanatsal yaratıcılığı sağlayan, imgelemi çok daha önemli kılan da bu zaten. Eğer her yıl yüz tane yeni şehir inşa etmeye başladıysak, bunların hepsinin aynı olmasına nasıl karşı koyacağız? ...İstanbul'da da tıpkı Orange Country gibi korkunç kapalı yerleşimleriniz var. Bu durum, mimarların çevresel, kültürel geleneği göstermek için destekleyici düşünceler üretmesini ve yeni birşey yapmalarını daha da önemli kılıyor... Bence artık evrensel özne düşüncesinin sonu geliyor, şimdi farklılığın bundan daha önemli olduğunu anlıyoruz... Oysa, yeni yerel anlamlar yaratma yolları için uğraş vermemiz gerekiyor. Ayrıca yerel olmakla ilgili ne bildiğimiz de önemli. Örneğin benim oturduğum yerde, çok sayıda eşcinsel yaşıyor ve onlar çekirdek aile olarak değil, başka türlü yaşıyorlar. Başka bir dizi kültürel kabulleri var, başka bir dizi kurumsal gereksinimleri var (Özlüdil, 2005).

Sorkin küreselliğin homojenleştirici etkisine direnmek, farklılıklar icat etmek gerektiğinden söz etmekte, bu farklılıkları icat etmede gerekecek potansiyeli günümüz toplumsal yapısının taşıdığına dikkat çekmektedir. Yaşam biçimlerinin ve kültürün bu denli değişime uğraması, yeni yerel anlamları, yeni kültürleri üretmeye olanak tanımaktadır. Kuşkusuz, bütün bunlar yeni mekansal gereklilikleri beraberinde getirecektir.

2. MİMARLIK VE KENT

Kent kavramı tüketim kültürünün ortaya çıkmasında belirleyici bir kavramdır. 20. yüzyıl içinde üretim ve tüketimin örgütlenmesinde kır yaşamından kent yaşamına yoğun bir göçün yaşanmasının payı büyüktür. Üretimde ve tüketimde bir kitleselliğin yakalanması ancak kent ortamında mümkün olabilmiştir. Bu gelişmeler, yeni mekansal organizasyonları da beraberinde getirmiş, kentin büyük kültürel ve fiziksel dönüşümler yaşamasına neden olmuştur. Metropol ise kent kavramının bir üst mertebesi olarak kabul edilebilir. Metropol kavramında kentin sadece kendi içinde gelişmesinden öte, dünya çapında ekonomik ağırlıklı bir ağ sistemine dahil olması söz konusudur.

Bu bölümde kent tanımlanacak, kent yaşamı ve kentli hakkında bilgi verilecek ve tüketim kavramıyla ilişkisi bakımından "küresel kent"e değinilecektir. Ardından kentten farklılaşan yönleriyle metropol tariflenecek, metropol yaşamı, metropolde iletişimin önemi ve metropol-para ekonomisi ilişkisi açıklanacaktır. Tüm bu kavramlar ve incelemeler birinci bölümde değinilen konular ekseninde şekillenmektedir. Son olarak kent ve metropolün mimarlıkla etkileşimi değerlendirilecektir.

2.1. Kent

20. yüzyılda değişen dünya dengeleriyle birlikte toplumsal hayatta da birçok değişiklik yaşanmıştır. Toprağın metalaşması sonucu insanlar kırdan kente göç etmek zorunda kalmış, kentte yoğun bir nüfus artışı gözlenmiştir. Bu artış kentte öncekinden çok daha farklı bir örgütlenmeyi beraberinde getirmiştir. Bu bölümde yaşanan geçiş ve tüketim kültürü çerçevesinde yeni kent oluşumu değerlendirilecektir.

2.1.1. Kent Nedir

Lerup, kentin biçimsizlik isteği ve pazar yönlendirmeli gelişimi, mimarlığı tanımlayış biçimimizi alt-üst ettiğinden söz eder. Ona göre kent, bir çeşit doğadır; canlıdır, akışkandır, biyo-araçsal, elektro-ticari, sosyo-elektronik, optik-görsel metropolün durağan tek bir hali yoktur (Uluoğlu, 2003).

Simmel kenti fiziksel sınırlarıyla değil, sosyolojik sınırlarıyla tanımlar. Her ne kadar kent, "içerisindeki toplumsal etkileşimler üzerinde temel bir etkisi olan" kendine özgü bir toplumsal mekan olsa da, "sosyolojik sonuçları olan mekansal bir kendilik değil, mekansal olarak oluşmuş sosyolojik bir kendilik"tir (Simmel, 2003).

Şehir; toplumsal hayata, insanlar arasındaki ilişkilere biçim veren sosyal mesafelerin en aza indiği, bu ilişkilerin en büyük yoğunluk kazandığı yerdir. Şehir, ahlakın, sanatın, felsefe ve dini düşüncenin geliştiği ortam olarak, insanın bu dünyadaki vazifesini en üst düzeyde varlığının anlamını tamamladığı ortamdır (Cansever, 1996).

Literatürde, kent, nadiren ve yüzeysel olarak birbirine yanaşık düzende yaşayan insan topluluklarının sayısal çoğunluğuyla tanımlanmaktadır. Bu anlamda kent, barındırdığı insan nüfusunun büyüklük standardından başka bir şey değildir. Bu gerekçenin ülkemiz yasal mevzuatı açısından geçerli olduğu bilinse de, tek başına kentin genel tanımı için yeterli kapsamda olmadığı yaygın bir görüştür (Nalkaya, 2006).

Kentler, ücretli emeğin üretimi açısından önemlidir. İşgücü havzalarının sistematik olarak yaratıldığı ve yeniden üretildiği yerlerdir. Broadbent'e göre kentsel alan, bir üretim sistemidir; içlerinde ücretli emeğin, sistematik olarak yapılanmış cinsiyet eşitsizliği koşulları altında üretildiği, çok sayıda birbirine bağımlı, görece özelleşmiş hane halklarından meydana gelen görece kapalı bir sistemdir. Kentler, üretici ya da tüketici yatırımların birbirine bağlı ekonomisi değil, daha çok, üreten ve üretmek için tüketen özneler topluluğudur (Urry, 1999).

Bu tanımlar bazında değerlendirildiğinde kentin aslında bunların hepsi –doğadır, canlıdır, akışkandır; sosyolojik bir kendiliktir; toplumsal hayata biçim verir, sosyal mesafelerin en aza indirir, ilişkiler yoğunluk kazanır; nüfusu yoğundur; üretim sistemidir- olduğu farkedilmektedir.

Şehir tüm bu faaliyetlerin ve yapıların ulaşım, altyapı, sosyal donanım ve kuruluşların bir arada çalışmasını sağlayan bir sistemdir. İnsanların yaşamlarını şekillendirecek tüm olanaklara sahip olduğu mekandır.

Toplumbilimcilere göre bu gerçekler, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kırsal olmayan nüfus (eğitim ve hoşgörü düzeyi görece yüksek, uygar/nazik)
- Farklı işkolu, meslek ve zanaatları barındırma özelliği,
- "Tüketim fazlası" na ilişkin örgütsel altyapı (ürün, mal ve hizmetlerin üretim, yönetim ve güvenliği için yönetsel örgütlenme,yasalar, dilbilgisi vb.)

- Politik muhtariyet,
- Toplumsal kurumsallaşma,
- Tarımsal tüketimde kırsala bağımlılık,
- Ekonomik ve politik çıkarları ilgilendiren kolektif yaşam bilinci yada kültürü (Nalkaya, 2006).

Bugünün "kenti", kültürün ve simgeselliğin ticaret boyutuna taşındığı imgesel bir "yer" tanımıdır (Nalkaya, 2006).

Kent sermayenin dolaşımını hızlandırmak, tüketimin sürekliliğini sağlamak ve arttırmak amacıyla yeni baştan örgütlenmekte, kendisi bir tüketim aracına dönüşmektedir (Yırtıcı, 2005b).

Kentlerin tüketim tabanlı dönüşümleri açısından 19. yüzyıl ortalarında başlayan Haussmann'ın Paris kentinin modernizasyonu için yaptığı çalışmalar bir başlangıç olarak ele alınabilir. Haussmann kenti neredeyse yeniden yapmış, büyük bulvarlar açarak kentin dolaşım sistemini dönüştürmüştür. Paris'i diğer dünya kentleri – Londra, Viyana, Berlin- izlemiştir.

Sorkin, Avcıoğlu ve Erçil ile yaptığı röportajda planlamanın öneminden söz etmektedir. Modernist planlamanın kötü şöhreti ve kötü tecrübesi yüzünden planlamadan elimizi çekmememiz gerektiğini söyler ve "Biz planlamazsak, hiçbir şekilde kente egemen olunamayacak. Sanki şu andaki şehirsel büyümenin arkasında hiç araç yokmuş gibi davranıyoruz, ama bu planlanmış birşey" der (Avcıoğlu ve Erçil, 2002). 20. yüzyıl başında üretim ve tüketim örüntüleri planlanarak kentlerin gelişiminin yönlendirildiği gibi, dünya kapitalist ekonomik sistemi bugünün kentlerini de kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmektedir. Bu ekonomik temelli planlamaya karşı mimarların kentsel ve sosyolojik yapıları gözeterek oluşturulmuş planlar sunmaları gerekmektedir.

Koolhaas da mimarların bu duruma müdahale etmeleri gerektiğini düşünmektedir. Koolhaaas, Mutations adlı kitabında "mimarlardan bir duruma müdahale etmeleri beklenir, ama bu durumu anlamaları ve takdir etmeleri değil" diye eleştirerek, kendi kitabının bu çeşit mimari tasarımları tanıtmayı amaçlamadığını, tersine büyük kentler üzerine "saf araştırma" olduğunu söyler. Fırsatçı bir profesyonellik anlayışını bir süre askıya almaya ve bu şehirleri "anlamak" için araştırma yapmaya hazır olduğunu beyan etmektedir (Akcan, 2003a).

2.1.2. Kent Yaşamı ve Kentli

18. yüzyıl öncesinin Avrupalı dünyasında, bugünkü durumunun aksine, nüfusun büyük bir çoğunluğu kırsal alanlarda yaşamaktadır. Son iki yüzyıl içindeki değişimlerle, daha önce kırsal alanlarda yaşayan ve görece olarak kentin önemli olmadığı bir dünyadan, gelişmiş ülkelerde %90'lara varan, dünya genelinde ise insan nüfusunun yarısının kentlerde yaşadığı bir dünyaya geçilmiştir (Yırtıcı, 2003b). Kapitalizm, tarihsel gelişim süreci içerisinde, üretimin kırsal bölgelerden koparak kentlerde yoğunlaşmasını kolaylaştıran bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Bu değişim, insanların yaşam ortamları ve mekansal yapılanmalarındaki değişimle paraleldir.

Para mübadelesinin beşiği olan büyük kentler, şeylerin alınıp satılabilir olma niteliğini, küçük yerleşimlere kıyasla çok daha çarpıcı şekilde ön plana çıkarmaktadır. İşte bu yüzden kentler, bıkkınlığın da asli mekanıdır. Bıkkınlıkta, insanların ve şeylerin yoğun biraradalığı karşısında bireyin sinirleri yüksek düzeyde uyarılarak doruk noktasına ulaşmıştır (Simmel, 2003).

Kırda, yaşamın ritmi ve duyusal zihin hayalgücü çok daha yavaş, çok daha alışılmış ve çok daha düzgün akar (Simmel, 1996). Kentte ise yaşam hızlı akar, herşeyi çok çabuk değiştirir. Hiçbir şey alışıldığı gibi kalmaz.

Şurası kesindir ki kent hayatı, insanın hayatta kalmak için doğayla giriştiği mücadeleyi, insanlararası bir kazanç mücadelesine dönüştürmüştür: Buradaki kazanç, doğadan değil, başka insanlardan elde edilir (Simmel, 2003). Kentin içinde doğaya yer yoktur. Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırının ardından ikiz kulelerin yüksek emlak değerine sahip boş arsasında kar amacı gütmeyen bir fikir projesinin uygulanamayacağı gibi, kent içindeki araziler doğa ile harcanamaz.

Kentler herşeyden önce en üst düzeyde iş bölümünün mekanıdırlar (Simmel, 1996). Bu kadar büyük ve karmaşık bir sistemin, işbölümü ve organizasyon olmaksızın sürdürülebilmesi mümkün değildir.

Kırsaldan kente geçişte insan sayısının çok fazla artmasıyla ters orantılı bir şekilde, insanlar arası ilişkiler yok denecek kadar azalmaktadır. Frisby, otobüs, tren ya da tramway kullanımının yaygınlaştığı 19. yüzyıla kadar, insanların hiçbir zaman, dakikalar hatta saatler boyu tek kelime etmeksizin birbirlerine bakmak zorunda kalmadığını tespit etmiştir (Frisby, 2003).

Kentlilerin sürekli iyiden kötüye doğru gidildiği biçimindeki inancı, o değişimi kendilerinin var etmediğine inanmalarıyla ilişkili gözükmektedir. Eski historiyografik

kurgu, kentliler tarafından sağlamca içselleştirilmiş olmalıdır. Kent o kurguya göre hep merkezi otorite tarafından dönüştürülendir; öyleyse çirkinliği de onun eseridir. Kentlilerin bir sorumluluğu yoktur, ve "çirkinleştirici" değişimi kıyasıya eleştirip yakınmaları, kendilerini asla değiştirenler değil, sadece mağdur olanlar olarak tahayyül etmeleri sağlar. Kısacası, onlar kentsel sahnenin asli oyuncuları değil, hep gadre uğrayanları ve değişimlerden zarar görenleridir (Tanyeli, 2004b). Kenti şekillendiren tüm küresel ve ekonomik etkenlerin yanısıra, Tanyeli kentlilerin de bu konuda sorumluluk sahibi olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

2.1.3. Küresel Kent

Küreselleşme, toplumlar arası her tür sınırın ortadan kaldırılabileceği, ortak değerlerin etrafında toplanılabilecek, bireysel ilişkilerin kurulmasının devletler arası ilişkilere bağlı olmadığı, mekanın coğrafyadan bağımsız kılındığı yeni bir dünya düzenini ifade etmektedir. Bu düzen bir ağ sistemi üzerine kuruludur.

Küresel kentler bu sistemin katmanlarının birbirleri ile eklemlendikleri ve sistem içinde oluşan akışların kontrol edildiği ve yönlendirildiği düğüm noktaları olarak tanımlanmaktadır. Küresel kentlerde ilişkiler direkt ve kentten kente oluşmaktadır. Kentler arası ilişkileri tanımlamak ve sınıflandırmak için dört işlev tanımlanmaktadır: ekonomik, politik, kültürel ve sosyal yeniden üretim işlevleri. Ayrıca bu işlevler arası ilişkilerin de üç değişik formda; insani, mal ve bilgi düzeyinde oluştuğu ileri sürülmektedir (Dinçer ve Dinçer, 2003).

Dünya kenti olmanın yolu artık tüketimden geçmektedir. Tıpkı geçmiş dönem dinsel yapılarının kütleleri aracılığıyla yaşam üzerindeki egemen yapılarının simgesi olmaları gibi, mega-strüktürler de birer tüketim tapınakları olarak vardırlar. Giderek büyüyen kütleleri, nasıl daha fazla tüketebileceğimiz konusunda yönlendirici olmaktadır ve tüketim toplumu artık "mega-strüktürlerin" oluşumu koşulunda yaşar-kalacaklardır (Dündar ve Çilingir, 2002).

Artık "merkez" denildiğinde sadece New York, Londra, Paris'ten değil, Sao Paula, Bombay, Hong Kong, Lagos gibi dünyanın çok farklı yerlerine dağılmış küresel kentleri birleştiren sanal ağdan bahsedilmektedir (Akcan, 2003a).

Sassen'e göre küresel kent yeni bir uluslararası yoğunlaşmanın mekanıdır. Sassen, 2001 tarihli çalışmasında ise küresel kent tanımını; küresel ekonominin karar ve kontrol noktaları, ayrıca uluslaraşırı şirketlerin yönetim merkezleriyle uzmanlaşmış üretim hizmetlerinin yer seçtiği ve aynı zamanda bu uzmanlaşmış hizmetlerin ve finansman

olanaklarının birincil pazarı durumunda olan kentler olarak yapmaktadır (Dinçer ve Dinçer, 2003).

Küresel kentin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Politik gücün merkezidir.
- Ulusal ve uluslararası büyük şirketlerin yönetim merkezlerini barındırır.
- Ulusal ve uluslararası ticaretin merkezidir.
- Sahip olduğu özellikler çevre ülkeleri de etkiler.
- Her türlü gelişmiş hizmet ve teknolojinin sunulduğu merkezlerdir. (finans, bankacılık, sigortacılık, tıp, hukuk, yüksek öğrenim, ulaşım)
- Sahip olduğu havaalanları ve limanlar ile uluslararası dolaşımın merkezleridir.

Marksist bakış açısıyla küreselleşme ve küresel kent sistemi kapitalist gelişimin doğal bir sonucudur. Küresel kentlerde karşılaşılan en önemli özelliklerden biri de mekansızlaşma eğilimleridir. Küreselleşmenin üretimi, tüketimi, toplulukları, politikaları ve kimlikleri yerel mekanlarından kopardığı ve bu işlemin, Harvey'in de altını çizdiği gibi, kapitalist sistemin zamanı ve mekanı kontrol etme eyleminden başka birşey olmadığı açıktır (Dinçer ve Dinçer, 2003).

Küresel kentler bağlı bulundukları ülkeye veya nüfus yoğunluğuna göre değil, küresel ağ içindeki konumlarına göre değerlendirilmektedirler. Küresel ağ içindeki konum, kapitalist ekonomik sistemdeki konuma bağlı olduğu kadar, yaşam dinamizmine de bağlıdır.

Akcan'a göre küresel kent hem baskıcı ve sömürgeci, hem özgürleştirici ve birleştirici olma şansına sahip karmaşık bir olgu olarak algılanmalı, onu açıklayan kuramlar da bu farklı yüzlerini kapsayabilmelidir: Ekonomisi sadece ait olduğu devlet ile değil, dünyanın çeşitli bölgelerindeki güçlerle belirlenen kent. Bir yandan eski yüzlü kapitalizmin yeni bir yansıması, diğer yandan içinde yaşayan melez nüfusu, dünyanın çeşitli kültürlerine açıklığı ile yeni olanaklar yaratan kent (Akcan, 2003a).

Vize odalarının her gün daha çok dolup taşması küresel kentlerin halen sadece bazı ulusların insanları için açık şehir olduğunun kanıtıdır (Akcan, 2003a). Bu durum küreselleşmenin kültürlerarası akışkan ve birleştirici masum bir yapılanma mı, yoksa tamamen kapitalist kar maksimizasyonu güden bir sistem mi olduğunu düşündürtmektedir.

2.2. Metropol

Metropol, kentin bir üst mertebesidir. Bu bölümde kentten farklılaşan özellikleriyle metropolün tanımı, metropol yaşamı, metropolde iletişim, metropol ve para ekonomisi ilişkileri incelenecektir.

Kıray, metropolleşmenin 20. yüzyıla özgü bir olgu olduğunu aktarır. İlk olarak ABD'de yüzyıl başında, belirli bir haberleşme, ulaşım, uzmanlaşma ve örgütlenme düzeyinde karşılıklı etkileşimin birçok yönden değiştiği, iş yeri ile konutun birbirlerinden gittikçe uzaklaştığı, çevrede altkentlerin oluştuğu ve bu alanın merkezinde ekonomik sosyal ve yönetimsel yoğunlaşmanın yaşandığı yeni bir kentsel alan olarak ortaya çıkmıştır (Yırtıcı, 2005a).

2.2.1. Metropol Nedir

> Metropol büyük kent demek... aynı zamanda modern bir kozmopolitizm içermek zorunda... yani organik bütünlük içermeyen bir kentsel yığışma. Onun organik bütünlüksüzlüğü fiziksel olduğu kadar, toplumsal nitelikte de... metropol demek öncelikle iletişim demek... Kendi entelektüel, ekonomik, kültürel kaynaklarıyla yetinen bir yer metropol olamıyor... dünyanın her yerinde metropoller, her dilin konuşulduğu, her iletişim mesajına ulaşımın sağlandığı, her gastronomik olanağın sunulduğu ve ne yazık ki, her insani çarpıklığın ve sapıklığın en kolay dışavurulduğu yerlerdir. Metropol fiziksel, görsel, işitsel ve entelektüel uyarıcıların "mebzuliyetinden taştığı" yer... Metropol demek, her alanda, tanımlı bir konu ve çerçeveyle sınırlı kalmak üzere, uzlaşmalara varabilen bireyler, gruplar ve çıkarlar demek (Tanyeli, 2002b).

Augé'nin Perec'ten alıntıladığı şu sözler hemen her metropolü tanımlayabilir: "Dallı budaklı ve sürekli bir biçimde tamamlanmamış bir şey, bir düzen ve anarşi karışımı, insanların yüzyıllar boyu ürettiği ne varsa hepsinin yığıldığı dev bir mikrokozmos" (Tanyeli, 2004b).

Simmel'e göre metropol, kişisel olan her şeyi yutarak büyüyen bu kültürün bütün çıplaklığıyla sergilendiği bir sahnedir adeta. Burada, binalarda, eğitim kurumlarında, tüm mekanlara hakim olan teknolojinin yarattığı harikalarda, sunduğu nimetlerde, topluluk hayatı oluşumlarında, gözle görülür devlet kurumlarında, dayanılmaz ölçüde billurlaşmış ve gayri şahsileşmiş bir tin söz konusudur - öyle ki kişilik, bunun etkisi altında kendini idame ettiremez (Simmel, 2003).

Metropol, Hilberseimer tarafından, öncelikle hakimiyeti elinde tutan büyük sermayenin bir yaratısı, anonim karakterinin bir ifadesi, kendine özgü, sosyo-ekonomik, kolektif-ruhsal temellere dayanan, aynı zamanda yaşayanların hem izole hem de birlik olmalarına izin veren bir kent tipi olarak tanımlanmaktadır (Hilberseimer, 2002).

Tanımların çeşitliliğinden anlaşıldığı üzere metropol çok karmaşık bir yaşam mekanıdır. Tanyeli metropolü tüm gündelik basit deneyimleriyle ortaya koyup, aşırılıkların uzlaşmasına bağlamış, Perec metropolün tamamlanmamış, düzen ve anarşinin karışımı bir mikrokozmos olarak tanımlamış, Simmel metropolü kültürün sergilendiği bir sahneye benzetmiş, Hilberseimer ise sosyo-ekonomik yönünü vurgulamıştır. Metropol bu tanımlamaların hepsini içermektedir.

Baudrillard metropolün nasıl bir yer olduğunu hiç bilmeyen bir Kızılderili'nin metropolle ilk karşılaşmasını ve gördükleri karşısındaki düşüncelerini şöyle anlatır:

> Patagonya'dan Broadway'e ve Times Square'a geçildiği zaman, insan ırkının çoğalması sizi ürkütür yalnızca. Kendimizi Ishi gibi hissederiz, hani antropologlar tarafından ırkının yalnızlığından çekilip koparılan ve San Francisco'nun kalabalığına fırlatılan son Kızılderili gibi. Ishi, bu kadar kalabalık insanı aynı anda birarada görünce şaşkınlığa uğrar (çünkü otuz kırk kişiden fazla bir kalabalık görmemiştir o hiç), ölülerle canlıların aynı anda birarada bulunduklarını düşünür. Çünkü tanrıların bu kadar varlığa bakabileceğine ihtimal vermez. Bir canlıya karşılık on ölü diye düşünür ve oran fena değildir. İlkel ormanda da böyle olmuştur, örneğin Ateş Ülkesi'nde, bir canlı ağaç, on ölü ağaca karşılıktır. Bundan da şu sonuç çıkmaktadır: Metropollerin karmakarışıklığında, on insandan dokuzu yaşayan ölüdür, yani hortlaktır. Onların fiziki görünüşü yanıltıcıdır. Çünkü insan denilen varlıkların istenilmeyen biraradalığı dışında birbirleriyle fiziksel ilişkisi yoktur, kitle iletişiminden başka insani ilişkisi yoktur (Baudrillard, 2001).

Yırtıcı metropolü üretim ve işgücü bakımından şöyle değerlendirmektedir: Nitelikli emek iş merkezleri, araştırma-geliştirme ve bilimsel eğitim merkezleriyle bağlantısı olan metropollerde yoğunlaşır. Ayrıca metropoller, uzman ve teknik kadroların kolayca bulunabildiği alanlardır. Böylelikle metropoller üretim sürecinin yoğunlaştığı alanlar olmaktan çıkarak, sermayenin birikim sürecinin kontrol edildiği merkezlere dönüşür. Niteliksiz emeğe ihtiyaç duyulan fiili üretim alanında ise niteliksiz emeğin kolay bulunabildiği, ücretlerin düşük ve emek örgütlenmesinin zayıf olduğu alanlara doğru bir kayma görülür. Sermaye fiili üretim alanında kentlerin dışına çıkar ve buralarda yeni metropolleşme süreci başlatarak, çevrimi tekrarlar (Yırtıcı, 2005a).

Metropol alanlar şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahiptirler. Küresel ile yerel ölçek arasındaki ilişkilerin, karşılıklı etkileşiminin yoğunlaştığı, buluştuğu yerlerdir. Metropoliten alanlar, mekanın yer ile ilişkisinin koptuğu ve küreselleşen ekonominin mekansal hareketliliği içinde niceliksel değerlerin ön plana çıktığı bir yapıdadır (Yırtıcı, 2005a).

Üretim sistemlerine bağlı olarak tarihsel süreç içinde kırsaldan kente ve kentten metropole geçiş söz konusudur. Hilberseimer toplumların, üretimi esas alan farklı yapısal formlar oluşturmuş olduklarını vurgulayarak şöyle açıklar: kırsal alanda tarım ekonomisine dayalı köy yerleşimleri ve el sanatlarına dayalı olarak organize olan şehirler, son olarak da endüstri, ticaret ve ulaşıma dayalı, toplumların en üst düzeyde üretimini gerçekleştiren metropoller ve dünya kentleri (Hilberseimer, 2002). Ona göre bu geçişler ekonomik gelişimin birer ürünüdür.

Kentin metropole dönüşmesi için bazı şartlar gereklidir. Bu şartları Yırtıcı şöyle açıklamaktadır: 20. yüzyıla gelindiğinde hızla endüstrileşen, servis sektörünün büyüdüğü, yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin geliştiği bir dünyada, kapitalizmin kendi içinde yaşadığı dönüşüm kentlerde de köklü bir değişime neden olmuştur. Bugün metropolleşme adı altında, kentsel yoğunlaşmanın belirli bir doygunluk noktasında ortaya çıkan mekansal örgütlenme, yeni teknolojilerin sağladığı imkanlara bağlı olarak geleneksel kent kavramının çözüldüğü, hiyerarşik ve yoğun kent merkezleri yerine çok merkezli, düşük yoğunlukta ve fragmanter yapıda yeni yaşam alanlarının ortaya çıktığı bir kent ve ona eşlik eden yeni bir yaşam formatı sunmaktadır (Yırtıcı, 2005a).

Hilbersheimer'e göre ise özel ekonomik şartların sağlanmasıyla, özellikle de kapital ve insan gücü birikimi, ve bu birikimin endüstride kullanımı ile kent metropole dönüşebilir. Bu şartlar sağlanamazsa, tıpkı sadece nüfus sayısının bir kenti metropol yapmaya yetmemesi gibi, bu yapı çözülür (Hilberseimer, 2002).

Metropol ekonomisinin gücü, ulusal ekonomi kavramının ötesine geçerek dünya ekonomisi ile bağlantı kurmaktadır. Yüksek bir konsantrasyon ve kapsamlı bir organizasyonla, büyük bir yoğunluk ve enerji birikimi sağlanmaktadır. Metropoller özellikle de dünya kentleri, devletlerin ve onların biçimlendirdikleri dünyanın enerji merkezleridir (Hilberseimer, 2002).

Metropollerin en önemli karakteristik özelliği düzensizliktir (Hilberseimer, 2002). Metropolde kalabalık ve karmaşıklık kontrolden çıkmıştır. Metropol sakinleri devamlı olan bitenden şikayet eder, metropolün tamamen düzeltilmesi gereken aksaklıklar silsilesi olduğunu düşünür. Metropolün kendine has özelliklerini anormal bulan

insanların bu düşünceleri konusunda Tanyeli "Metropolün kalabalık ve yaygınlığı ile karmaşıklık ve dengesizliğini tasfiye edilebilecek çarpıklıklar sanan bir insan tipi vardır. Bugün bütün mimari olgular ve sorunlar metropolü denetleme ve sınırlama kaygısından başka bir parametreyle tartışılmaz olmuştur. Mimarlık düşsel bir optimum kentsel düzenin bileşeni olarak düşünülmek istenmekte, dolayısıyla düşünülememektedir" der (Tanyeli, 2004b).

2.2.2. Metropol Yaşamı

Metropol, alan büyüklüğü veya nüfus yoğunluğundan ziyade, içinde geçen hayatın özellikleri ile tanımlanmaktadır.

Simmel ve ardıllarının irdelediği metropol sadece kalabalıklaşmanın ve yayılmanın getirdiği niceliksel değişimlerle tanımlanmamıştır. Hatta, tam aksine, metropolü onlar kentten daha kalabalık ve daha zengin bir "yer" olarak neredeyse hiç düşünmemişlerdir. Metropol gerçeği, kentte bir olanın orada beş oluşuyla açıklanamaz. Metropol farklı bir insan tipinin, farklı bir tarihsel durumun ve Simmel'in deyişiyle farklı bir "tinsel yaşam"ın yeşerdiği ortamdır. Dünyayı yeni bir biçimde algılayıp kavrayan, yeni sorunlar formüle eden ve çevreyi yeni biçimlerde üreten bir metropol insanından ve ortamından söz edilebilmektedir (Tanyeli, 2004b).

"Metropolis ve Kent"te Simmel, mekan ve kente ilişkin özgül argümanlar geliştirmiştir.

- Birincisi, metropolisteki uyaran zenginliği nedeniyle, insanlar çekingenlik ve duygular karşısında kayıtsızlık tavrı geliştirmek zorundadır. İnsanlar, bu tür bir tavır geliştirmeselerdi, yüksek nüfus yoğunluğunun yarattığı deneyimlerle baş edemezlerdi. Kent kişiliği çekingen, mesafeli ve bıkkındır.
- İkincisi, aynı zamanda kent bireylere farklı tür bir kişisel özgürlük sağlamaktadır. Küçük ölçekli cemaat ile karşılaştırıldığında modern kent, bireylere ve onların kendilerine özgü iç ve dış gelişimlerine ortam sağlar. Son derece geniş ilişkiler yayılımı içine yerleştirilen bireylerin benzersiz gelişimlerine izin veren, büyük kentin mekansal biçimidir.
- Üçüncüsü, kent, kentin rasyonalitesi ve entelektüelizminin kaynağı ve ifadesi olan para ekonomisine dayanmaktadır. Hem para hem de akıl, insanlara ve şeylere yönelik pratik bir tutum içindedirler. Duygu ve tavrın aynı düzeye gelmesini sağlayan paradır.

- Dördüncüsü, özellikle modern yaşamda yansıtıldığı gibi para ekonomisi, kesinlik ve dakiklik yaratır. Genel anlamda, para ekonomisi, insanları kendi etkinlik ve ilişkileriyle ilgili olarak daha hesapçı yapar; ve özgül anlamda insanlar etkinliklerini kesin şekilde programlamak zorundadır. Doğru zaman kaydına, dakikliğe ve kendiliğindenliğin yasaklanmasına gereksinim duyulur (Urry, 1999).

Simmel, metropol kişilik tipinin ruhsal temelini sinirsel uyarıcıların yoğunluğunun oluşturduğunu tespit etmiştir. Metropol insanı kesintisiz olarak iç ve dış uyarılara maruz kalmaktadır ve kendini korumak için bu uyaranlara karşı "ruhsal mesafe" koymak, insanları değersizleştirmek, güvensizlik gibi savunma mekanizmaları geliştirmiştir.

Metropol insanı, metropolün mahşeri iletişim kalabalığına, renkli düzensizliğine ve muazzam sayıda insanla fiziksel yakınlık içinde olma zorunluluğuna karşı içsel bir sığınak olarak "ruhsal mesafe"yi geliştirmiştir. Bu mesafenin altında kayıtsızlık, nedeni ne olursa olsun, yakın temas durumunda her an nefrete ya da kavgaya dönüşebilecek hafif bir hoşnutsuzluk, karşılıklı bir yabancılık ve tiksinme hissi yatmaktadır (Frisby, 2003).

Simmel, çevrenin genişlemesi ile kişinin özgürlüğünün artması arasındaki genel-geçer tarihsel ilişki nedeniyle, mekan genişliği ve insan sayısının metropolü özgürlüğün merkezi haline getirdiği tespitinde bulunmuştur. Bunun yanı sıra herhangi bir kentin, bu gözle görülür genişlemenin ötesine geçtiğinde, kozmopolitliğin merkezi haline geldiğini ifade etmektedir.

Birey geniş çevrelerdeki zihinsel hayat koşullarını, karşılıklı mesafe ve kayıtsızlığı, kendi bağımsızlığı üzerindeki etkisi bağlamında en çok, büyük kentin kalabalığında hisseder. Çünkü bedensel yakınlık ve mekan darlığı, zihinsel uzaklığı daha da görünür kılmaktadır. Metropol kalabalığıyla kıyaslandığında, insanın kendini böylesine yalnız, böylesine kaybolmuş hissettiği başka bir yer yoktur – bu, açıkça, sözünü ettiğimiz özgürlüğün diğer yüzüdür. Başka durumlarda olduğu gibi burada da, insanın özgürlüğünün, duygusal hayatına huzur şeklinde yansıması hiç de şart değildir (Simmel, 2003).

Metropol büyük bir organizasyondur. Her şeyden önce, metropolde farklı çıkarlara sahip pek çok insan biraraya gelmiştir ve bu insanlar, ilişkilerini ve işlerini son derece karmaşık bir organizma içerisinde bütünleştirmek zorundadır. Simmel bu konuda "Berlin'deki bütün saatler ansızın farklı zamanları gösterecek olsa, bütün iktisadi hayat

ve iletişimin alt üst olur, bu durum bir saat bile sürse etkileri uzun süre atlatılamazdı" örneğini vermektedir (Simmel, 2003).

Tipik bir metropollünün ilişkileri ve meseleleri genelde öyle değişken ve karmaşıktır ki vaatlerde ve hizmetlerde en titiz kesinlik olmazsa, bütün yapı içinden çıkılmaz bir kaos halinde çökebilir.

Dakiklik, hesaplanabilirlik ve kesinlik, bütün karmaşıklığı ve uzanımlarıyla metropol varoluşunun insan hayatına dayattığı niteliklerdir; bunlar, yalnızca metropolün para ekonomisiyle ve zihinsel doğasıyla yakından ilgili olmakla kalmaz. Bu özellikler, aynı zamanda hayatın içeriğine de damgasını vuracak, akıldışı, içgüdüsel, başına buyruk özelliklerin ve itkilerin safdışı edilmesine yarayacaktır: Kendi dışındaki genel ve şemalaştırılmış bir hayat formunu almak yerine, hayat tarzını kendi içinden belirlemek isteyen özellikler ve itkilerdir bunlar (Simmel, 2003).

Metropolde bireyler arası temaslar –kasabalara kıyasla- daha kısa ve seyrektir (Simmel, 2003). Bu nedenle insanlar kendilerini olabildiğince çabuk ve özlü bir şekilde ifade etmek durumundadır.

Metropol hayatı, metropol insanındaki yüksek bilincin ve zihin hakimiyetinin temelini oluşturur (Simmel, 2003). Bu bilinç ve zihinsel hakimiyetin sağlanamadığı durumda metropol korkusu oluşabilir. Tanyeli metropol korkusunu, onun temel nitelikleri olan karmaşıklığından, çoğulluğundan, türdeşlik yoksunluğundan, devingenliğinden ve kişiyi tekilleştiren, dolayısıyla da yabancılaştıran toplumsal yapısından duyulan rahatsızlıklara bağlamaktadır (Tanyeli, 2004b).

Baudrillard'a göre metropolde ne toplumsal bağ vardır, ne ortak duygusallık, ne de geleceğe ve geçmişe yönelik sorumluluk vardır... New York'ta, insanlar, yalnızca kendilerini temsil ederler, toplumun geri kalan kısmını değil. Kent yalnızca kendini temsil eder, Amerika'nın geri kalan kısmını değil (Baudrillard, 2001).

Tüm dünyada olduğu gibi, İstanbul'da da metropol yaşamı kolay, rahat değildir, pahalıdır, risklidir. Ama herkese kazandırır. Kazandırdığı, sevgi, huzur değil paradır, şöhrettir (Karabey, 2005).

Metropolün olumlu ve olumsuz tüm bu özellikleri onun yapısı gereğidir. Fakat özellikle İstanbullu'larda metropolün mükemmel olması gerektiği imajı yerleşiktir. Normal olarak bir metropolün taşıdığı özellikler hep olumsuz eleştirilere maruz kalmakta, düzeltilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tanyeli bu konuda, "Değişimi sadece değişim olarak adlandırmayı bir türlü başaramayan, hemen her türlü değişimi bozulma ve yozlaşma

olarak düşünmeye koşullanmış bir toplumda metropol sakininin çevresindeki yeni kentsel gerçekliği de olağan sayması imkansızdır" der (Tanyeli, 2004b).

2.2.3. Metropolde İletişim

19. yüzyılda insanların ve malların hareketi demiryolu ile sağlanırken, bilgi de ya insanların hareketi ile yada telgraf ile taşınabilmektedir. 20. yüzyıl içerisinde iletişim araçları ve özellikle kitle yayın organlarının gelişmesi ile bilgiye ulaşma hızında çok büyük aşama katedilmiştir. Bugün artık mektubun yerini hızla elektronik posta almaktadır. Elektronik posta, bilginin anında istenilen yere ulaşmasının yanısıra, sadece yazı olarak değil, çizim, fotoğraf, animasyon, görüntü... gibi medyalar olarak da paylaşımını sağlamaktadır. Yüzlerce kanalın dünya çapında izlenebildiği televizyon ise çok büyük kitlelere, eşzamanlı olarak, hiçbir kısıtlama olmadan yayın yapmaktadır. İnsanlar dünyanın her yerinde olan her olay ile ilgili eşzamanlı olarak haberdar olabilmekte ve canlı yayınlar sayesinde olayın bir tanığı olabilmektedir. İletişim devrimi ile zaman ve mekanın sınırları ortadan kalkmıştır. 11 Eylül 2001'de yaşanan Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısı tüm dünyada aynı anda büyük kitleler tarafından izlenen en yakın ve en canalıcı örnektir.

Modern öncesi dünyada "ne zaman" sorusu "nerede" sorusu ile ilişkilendirilirken; mekanik saatin icadı, zamanın soyut dilimlere ayrılması ve emeğin de buna bağlı olarak zaman öncelikli olarak örgütlenmesi, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin fiziksel ve elektronik hareketliliği arttırması ve buna bağlı olarak mekanın artık sadece yere bağlı olmaktan çıkıp, uzakta gerçekleşen çeşitli toplumsal etkiler ile kuruluyor olması gibi bir dizi yeni gelişme, doğal ritimlerden ve coğrafyadan bağımsız, soyut bir mekan anlayışını modern toplumun temel mekan anlayışı olarak merkeze yerleştirmiştir (Yırtıcı, 2005a).

Sargın'a göre, özellikle kitlesel yayın-iletişim ortamları aracılığıyla yeniden üretilen kültürel kalıpların, gerçekte, kapitalizmin göreve çağırdığı bir ortam olduğu unutulmamalıdır. Özne, eğitimden iletişim ortamlarına kadar uzanan geniş bir seçenek içerisinde, sosyal kimliklerle giydirilmekte ve bu süreç, devletin ideolojik araçlarıyla yönlendirilmektedir (Sargın, 2003).

Metropolde iletişim en üst düzeydedir. Gelişme, büyüme, ilerleme, değer kazanma iletişimsel parametrelere bağlıdır. Simmel'e göre kentten fışkıran her silsileden sanki kendiliğindenmiş gibi yeni silsileler büyür; bu tıpkı, yalnızca iletişimdeki büyüme yüzünden kent içinde toprak rantının kazanılmamış artışının toprak sahibine otomatik olarak artan karlar getirmesine benzer (Simmel, 1996). Bu bakımdan çalışmanın üçüncü

bölümünde incelenecek olan İstanbul Levent aksı gökdelen yapılaşması iletişimsel bir özellik taşımaktadır. Bu akstaki yapılaşmanın İstanbul siluetine etkileri kilometrelerce uzak mesafelerden görülmektedir.

Bir yandan, dört bir taraftan akın eden uyarıcılar, ilgiler, zamanını ve bilincini nasıl kullanacağını gösteren şemalar sayesinde kişinin hayatı sınırsızca kolaylaşmıştır. Kişi, bir ırmağın akıntısına kapılmış gibidir, yüzmesine gerek bile yoktur. Öte yandan, kişisel renkleri ve karşılaştırılmazlıkları yok etme eğiliminde olan bu gayri şahsi içerikler, giderek hayatta daha fazla yere sahip olmaktadır (Simmel, 2003). Metropolde hayat çeşitli medyalar tarafından yönlendirilmektedir. Uyarıcıların yoğunluğu iletişimin en üst safhada olduğunun kanıtıdır. Metropolde bu araçlara ulaşılabilirlik kolaylığı artarken, iletişim olanaklarındaki artış metropolü geliştirir.

2.2.4. Metropol – Para Ekonomisi İlişkisi

Metropol her zaman para ekonomisinin merkezi olmuştur. Çünkü burada iktisadi mübadelenin çeşitliliği ve yoğunluğu, mübadele araçlarına özel bir önem kazandırır; oysa taşradaki küçük çaplı ticaret böyle bir şeye imkan vermez. Para ekonomisi ile zihnin egemenliği birbirine derinden bağlıdır. İkisi de, insanları ve şeyleri katıksız bir tarafsızlıkla ele alır (Simmel, 2003). Metropolde değerlerin para bazında eşitlenmesi, nesnel olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Parasal işlemler sadece değişim değeriyle ilgilidir.

Modern metropolde, neredeyse tüm üretim piyasa için yapılır: Yani, üreticinin asla yüz yüze karşılaşmadığı, bütünüyle yabancı alıcılar için. Bu meçhullük nedeniyle, her iki tarafın çıkarları katıksız bir tarafsızlık kazanır. İki taraf da, zihinsel hesaplarla iktisadi çıkar elde etme peşindedir ve kişisel bir ilişkinin tartıya gelmez hukukuyla hesaplarının bozulacağından korkmalarına gerek yoktur. Para ekonomisi, pek çok insanın günlerini ölçüp tartmayla, hesaplamayla, rakamsal belirlemelerle, nitel değerleri nicel değerlere indirgeme mesaisiyle doldurmuştur (Simmel, 2003). Simmel, bir İngiliz anayasa tarihçisinden alıntılayarak şu örneği verir: "Bütün bir İngiliz tarihi boyunca Londra İngiltere'nin asla kalbi olmamış, sıklıkla zihni, ama her zaman para kesesi olmuştur!"

Sağocak'a göre, sermayenin küresel akışkanlığına olanak tanıyan, mekanın ve zamanın tüketim ilişkileri temelinde yeniden örgütlendiği metropoliten alanlar tüketiciyi kendine çekerek, onları tüketime sevk eden bir gösteriyi temsil ederler (Sağocak, 2005).

Karabey kentsel aktörleri şöyle sıralar:

- Yerel-Merkezi Yönetimler, ve onların yasama, yürütme, planlama, denetleme, uygulama erklerinden oluşan yapılar
- İşadamları, Küresel, Yerel Yatırımcılar
- Uzmanlar, plancılar, mimarlar
- Kullanıcılar, kentli, toplumun tüm kesimleri ile sivil toplum örgüt ve kuruluşları

Karabey'e göre, kentsel mekan ise, bu güçlerin zaman zaman muhalif, veya destekleyici konumda olan zaman zaman da işbirliği veya çıkar çelişkisi içinde olan örgütlü veya örgütsüz çelişme, çatışma ve uzlaşma süreçlerinin bir arakesiti olarak biçimlenir. Bu anlamıyla siluete de yansıyan kent mekanı bir anlamda iktidar ilişkilerinin yeniden üretiminin de göstergesidir. Bu tanım, kentsel siluetteki Sultan camilerini, çokuluslu zincirlerin çokyıldızlı otellerini olduğu kadar çağımızın güç göstergesi olan çokuluslu şirket gökdelenlerini de açıklar (Karabey, 2005). Bu açıklama, tüketim kültürünün yagınlaşmasından, metropolde para ekonomisinin başat oluşuna ve bu nedenle de finans mimarisinin kenti şekillendirmesine doğru giden rotayı tariflemektedir.

Kuban, Simmel'in "hak edilmemiş artış" kavramını İstanbul örneğinde, metropol-para ekonomisi ilişkisi bakımından şöyle değerlendirir: "Bu mimariye finans kapitalin teşvik ettiği mimari olarak bakabiliriz. Gökdelenler, yüksek büro blokları, bankalar, oteller, tatil köyleri, marinalar, hatta yeni üniversiteler, kent içi compound'ları bu tür yapılardır. Ne var ki bunlar bir estetiğe özenseler de, bir estetik yaratmıyorlar. Genelgeçer düşüncelerden yararlanıyor, simgesel biçimler ve büyük boyutlarla etkili olmağa çalışıyorlar (Kuban, 2000)."

2.3. Mimarlık – Kent Etkileşimi

Bu bölümde, mimarlık-kent ilişkisinin yüzyılın mimarları tarafından günümüz dünya düzeni üretim-tüketim ilişkileri ve piyasa koşulları bakımından nasıl değerlendirildiği incelenecektir.

Tafuri, Architecture and Utopia'da, mimarlığın düzene, kentinse düzensizliğe olan talebinden doğan mücadeleden söz etmektedir. Tafuri'ye göre, kent, mimarlığı öldürmüştür. Ancak, Tafuri'nin burada sözünü ettiği mimarlık, Modernizm'in, kapitalist gelişmenin tam ortasında dururken kendisini onun dışında tutma isteği sonucu mimarlığı tarihsiz –toplumsuz- yersiz kılayım derken içeriksizleştirerek boşalttığı türden bir mimarlıktır (Uluoğlu, 2003).

Le Corbusier'nin kenti, ona göre politik bir sistem gözetmez. Öte yandan, kamu kuruluşlarını merkezin dışına göndererek merkezde ise endüstri, bilim ve sanata yer vererek kapitalist toplumun "yansız yanlı", ya da "ideolojisiz iktidar" özlemini uygulamaya geçirmiş olur. F.L. Wright'ın "açık alan" kenti (Broadacre City) önerisinde ise, kapitalist sistemin "merkezsizleşme" ve "bireyselleşme" özelliklerini bulmak mümkündür. Wright, önerisinde, iktidar odakları yaratmamak için merkezler oluşturmamaya özen göstermektedir; merkezsizliğe imkan tanıyan araç otomobil, bireyselliğe imkan tanıyan düzense herkesin kendi kişisel alanını yaratabilmesi imkanıdır. Wright, kapitalist sistemde ciddi anlamda bir dönüşüm olacağına inanmıştır; bu inancını kısa vadede pekiştirememiş olabilir, ancak kentlerin günümüzdeki giderek parçalanan ve tek merkezli olmayan yapısı Wright'ın öngörüsünü doğrulamaktadır (Uluoğlu, 2003).

Tafuri modernist mimarlığın kapitalist gelişmelere uyum sağlayamayarak içeriksizleştiğini vurgularken, Le Corbusier kapitalist toplumun ideolojisiz iktidar özlemini uygulamaya koymuş, Wright ise "açık alan kenti"nde merkezsizleşme ve bireyselleşme kavramları üzerinde durarak bugünün kentlerinin doğruladığı bir öngörü geliştirmiştir.

Amerikalı mimar Eisenman "Blue Line Text" isimli metninde mimarlığın yerinden oynatılması en güç disiplin olmasını şu şekilde açıklamaktadır: Mimarlık eyleminin özü yerleştirmektir. Kamu bilincinde mimarlık nesne olmanın, var olmanın ve gerçekliğin yapısıdır. Sözün tam anlamıyla tuğla, sıva, ev ve yuva, barınak ve örtüdür (Yırtıcı, 2005a).

Koolhaas'ın "büyüklük kuramı" yeni mekan bilgisini anlamaya yönelik bir araçtır. Koolhaas'a göre kritik bir kütlenin ötesine geçen bir yapı, büyük bir yapı halini alır ve artık herhangi bir mimari davranışlar bileşkesi ile tanımlanamaz olur. Mimarlığın bağlam, ölçek, iç-dış, işlev gibi değerlendirmeleri bu yapılar için geçerli olamaz. Büyüklük mimarlığın dışındadır ve onu dışlar. Koolhaas "büyüklük"ün imkazsızlıkları ve olumsuzlukları yanında, parçalanma ve düzensizlik çağında imkanlarına değinmektedir. Büyüklük, birtakım yeni programatik melezliklere, yakınlıklara, sürtünmelere, üst üste bindirmelere imkan veren bir yapıdadır. Böylelikle "büyüklük", özgürlük rejimlerine, farklılıkların bir araya gelmesine, yeni özgün ilişkiler kurulmasına imkan tanıyacak niteliktedir.

Tschumi ise, "çapraz programlama" kavramı ile günümüz toplumunun karmaşık yapısı için kavramsal bir araç sunmaktadır. Birbirinden çok farklı ve ilk bakışta herhangi bir

nedensellik bağı bulunmayan programların birlikteliği, önceden kurgulanmamış yeni olaylar için imkan tanıdığını düşünmektedir (Yırtıcı, 2005a).

Koolhaas ve Tschumi, mimarlığın işlevselliğin belirlediği geometriler olmaktan çıkarılıp, farklı olayların biraraya getirildiği bir programatik yapı çerçevesinde yeniden kurgulanması gerektiğini savunmaktadır. Her ikisinin de görüşlerindeki ortak nokta, var olan düzen içinden bir çözüme ulaşmaktır. Bu düşünce bölüm başında açıklanan Tanyeli'nin günümüz metropollerinin düzeltilmesi gereken çarpıklıklar bütünü olarak anlaşılmasının yanlış oldunu görüşüyle örtüşmektedir.

> Koolhaas, mimarlık dünyasında son yıllarda beliren değişimi en iyi örnekleyen tasarımcı olsa gerek. Birincisi, daha "Delirious New York" adlı kitabından başlayarak, gerçekler dünyasıyla dinamik bir uzlaşma içinde. Mimar ideolojisinin en temel özelliklerinden biri olan –toplumsal, ticari, teknolojik vb.- koşullarla inatlaşma, en olağan gerçekleri yadsıyarak yeni gerçekler önerme gibi tavırlar onda yok. O, özellikle kenti, yeniden tümel olarak biçimlendirilebilir bir hamur parçası olarak tasavvur etmek yerine, veri olarak alışı bağlamında gerçek bir devrim yapmıştır. İkincisi mimari bilgi teknolojilerindeki değişimin farkında. Onların mimarlık pratiğini de, mimarlık ürününü de ne denli radikal bir biçimde değiştirdiğini ve değiştirmekte olduğunu biliyor. Bir mimari araştırma firması olarak bürosu OMA'ya eklemlenen AMO bu amaçla kuruldu (Tanyeli, 2004a).

Yırtıcı, "Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi" adlı kitabında kapitalizmin özellikle tüketim mekanlarını kendi karını maksimize etmek amacıyla tekrar tekrar örgütlediği vurgulanmakta ve bu durum Carrefour ve Real hipermarketleri özelinde incelenmektedir. Yırtıcı Koolhaas ve Tschumi'nin yukarıda açıklanan görüşlerini kendi çalışması kapsamında şöyle değerlendirir: Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içinde yapılanmış bir boşluk ya da kutu, sermayenin karlılığı doğrultusunda her tür olayın ve değerin içine rahatlıkla takıldığı ve çıkarıldığı bir alan olarak tarif edilmektedir. Böylelikle Koolhaas ve Tschumi'nin umduğu özgürlük, birleşme, esneklik ve programatik zenginlik, sermaye tarafından kurgulanmış bir gösteriye dönüşmektedir (Yırtıcı, 2005a).

Nouvel de, Koolhaas ve Tschumi gibi mimarlığın değişen dünya düzeni ve beraberinde getirdiği sistemlere uyum sağlayacak biçimde kendi disiplinini dönüştürmesi gerektiğini düşünmektedir. Nouvel "Mimarlığın geleceği mimari değil" der. Bu, mimarlığın bir geleceği olmadığı anlamına gelmez; daha ziyade, mimarlığın artık kendini bağımsız bir disiplin olarak düşünememesinden, kendi kurallarıyla sınırlanmasından dolayı mimarlığın bir geçmişi yoktur. Bunun nedeni, modern sosyal ve kentsel bağlamın, tek

bir kurallar grubunun geçerli olması için çok karmaşık olmasıdır. Ne tarihsel mimari kurallar, ne de modern olanları, Nouvel'in görüşüne göre, makul bir bakış açısı önerebilmektedir. "Sadece mimarlık tarihi bilgimizle gelecek için binalar yaratmayız. Yirminci yüzyılın teknik ve kültürel devrim ve evrimleri buna tanık olmuştur. Benzer olarak, ideal bina tasarımı ve ideal kent planlarını tamamen saçma; bundan da öte, totaliter sapkınlık olarak buluyorum. İdeolojik kuralları zorla kabul ettirme fikri kendi içinde yanlış, ve artık bir kural yapısının olmadığı modern kentte inşa etmek için tamamen uygunsuz (Morgan, 1998)."

Morgan, mimari oluşumun doğasının dış kuvvetler tarafından radikal olarak değiştirildiğini vurgulamaktadır. Bu, mimarın bir şey yapamayacağı veya mimarın istediği herşeyi yapabileceği anlamına gelmez; birşey yapamayacağı yetersizliğin algısı, herşeyi yapabileceği kendini şımartmadır. Eğer mimarlığın kuralı artık mimarlığın rolünü geçerli kılmıyorsa, mimar başka bir yere bakmalıdır. Nouvel'in görüşüne göre mimarın dönmesi gereken yön zenginlik ve farklılığıyla çağdaş kültürdür.

Morgan, Nouvel mimarlığı konusundaki görüşlerini şöyle dile getirmektedir: Nouvel mimarlığı fikirlerin mimarlığıdır, kent ve sakinlerinin çağdaş durumunun sürekli ve bilgili bir arabuluculuğun meyvesi, ben bunu hem entelektüel mantık için tatmin edici, hem de dünyanın bugünkü durumu için doğru buluyorum. Ayrıca, kendi görüşüme göre, kişisel duyarlılıkları ve gerçek, sosyal ve insani konular ile birbirine geçişmiş bir tavır bugünün mimarının duruş şeklidir (Morgan, 1998).

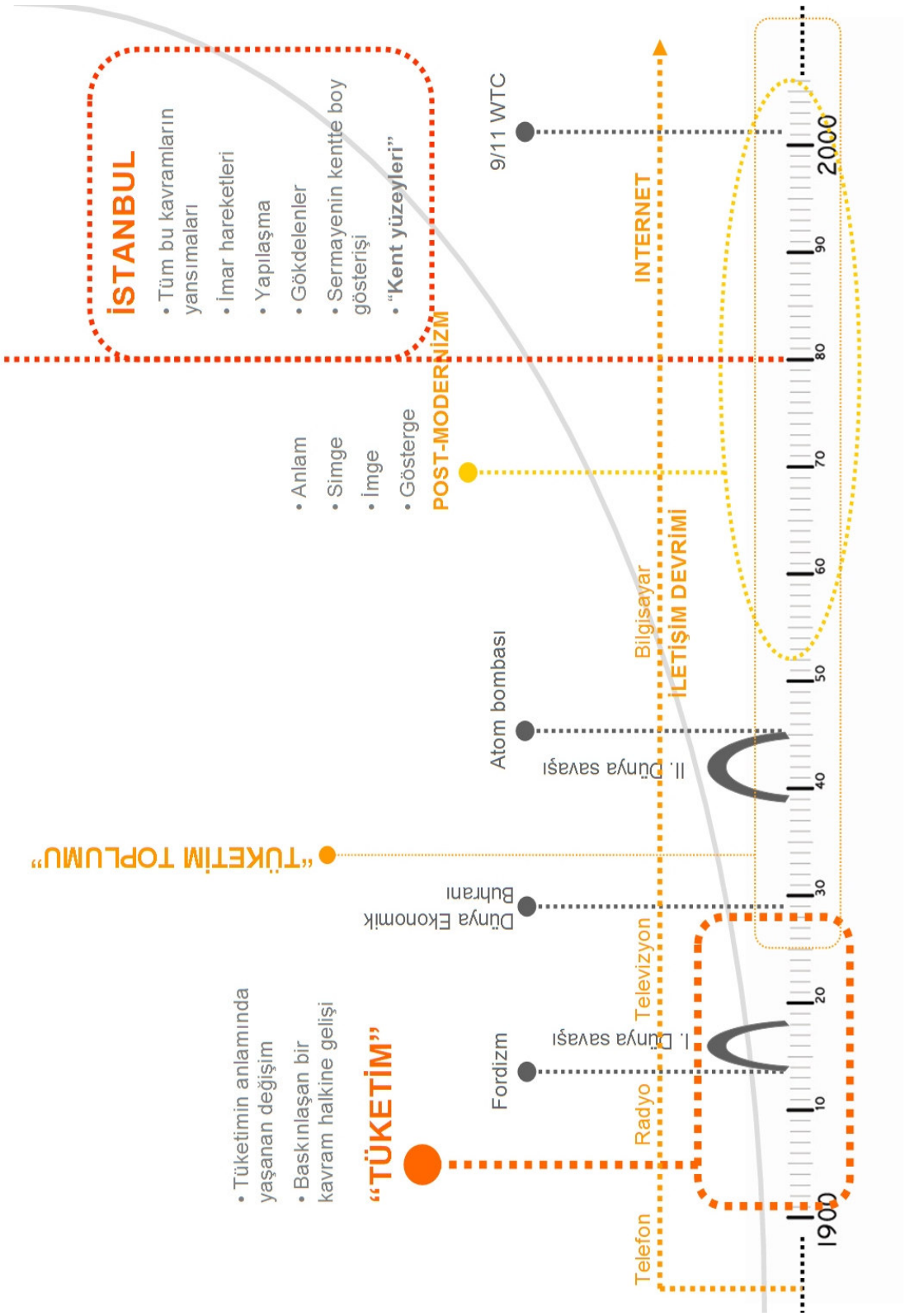
> Şüphesiz Nouvel'i "Yeni Fransız Mimarlığı"na bağlayan süreklilikler kadar onu özgün ve ayrıcalıklı kılan kişiselliklerden de söz etmek olası. Öncelikle Fransa'da çağdaş mimarlık alanında yaşanan dönüşümü bir anlamda "modernizmi revize etme" projesi olarak algılayabiliriz. Bu yaklaşım ana hatları ile mimarlığın global ölçekte yaşanan sosyal ve ekonomik dönüşümlere, televizyon, medya imajları gibi gündelik değerlere, sinema, felsefe ve yeni sanat anlayışlarının getirdiklerine geçirgenlik kazanması olarak tanımlanabilir. Aynı dönemde uluslararası ortamın neredeyse tümünde benzer bir dönüşümün varlığına rağmen Fransa ortamı diğer sanatlara ve felsefeye verdiği doğrudan referanslar ve mimarlığın bireysel bir otonomi alanı olmaktan çok birden fazla disiplinin etkisine açık bir ortama dönüşmesiyle belirginlik kazanıyor (Güzer, 2002).

Buradan 21. yüzyılda mimarlığın katı ve nesnel kurallardan tamamiyle uzaklaşıp, daha çok sosyal bilimlerle işbirliği içinde, toplumun sürekli devingen yapısına ayak uyduran, hiçbir zaman kuralların genel geçer olmadığı, hatta kuralların olmadığı bir yapıya bürünmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Çünkü mimarlık, kendi içinde yaşattığı

toplum ile uyumlu olabildiği sürece başarılıdır. Bu nedenle, 21. yüzyılın hızlı değişimlerine, yeni kavramlarına, o da hızla cevap verebilmelidir.

3. MİMARLIK VE TÜKETİM BAĞLAMINDA İSTANBUL: LEVENT ÖRNEĞİ

Yirminci yüzyılın başı, düşünceler dünyası ve sosyal yaşam bakımından önemli kırılma noktalarının yaşandığı bir dönem olmuştur. Endüstri devrimi, üretim modellerindeki gelişmeler, ekonomik sistemdeki değişiklikler, kapitalist ekonominin hakimiyeti ve tüm bunlarının bileşimi yüzyıl başında "tüketim" kavramına önceden süregelen anlamının dışında bir anlam yüklenmesine neden olmuştur. Bu dönemde Fordist üretim modeli sembolik bir başlangıç noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni üretim sistemleri, çok sayıda emek gücünü gerektirmektedir. Bu durum yeni mekansal, sosyal ve kentsel örgütlenmeleri beraberinde getirmektedir. Bu örgütlenmeler, tüketim kavramının ve beraberinde getirdiği, "tüketim kültürü", "tüketim toplumu" gibi kendi alt kavramlarının yüzyıl içinde gelişimini desteklemiştir. Tüketim kavramı, 1914-1918 yılları arasında yaşanan I. Dünya Savaşı, 1929 yılında tüm dünyayı etkileyen Dünya Ekonomik Buhranı, 1939-1945 yılları arasında süren ve 1945 yılında Amerika'nın Japonya'ya karşı atom bombası kullanmasıyla sonlanan II. Dünya Savaşı gibi yüzyılın tüm eşiklerini yükselişini durdurmadan atlatmaktadır. Dünya yirminci yüzyıl ortalarında iletişimde bir devrim yaşamıştır. 19. yüzyıl sonunda icat edilen telefon ve faks, yüzyıl ortalarında evlerde ve işyerlerinde çok yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Akabinde bilgisayar ve internetin bulunuşu dünyanın her köşesi ile yazılı, sesli, görüntülü iletişimi olanaklı hale getirmiş, dünya üzerindeki sınırları ortadan kaldırmıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında beliren post-modernizm, anlam, imge, simge, gösterge gibi kavramları yüzyıl tarihine dahil etmiştir. Bu kavramlar, yirminci yüzyılda bir dönüşüm geçiren tüketim kavramını, önceki anlamından ayrıştıran noktalardır. Tüketim, yirminci yüzyıl öncesinde bir ihtiyacı karşılamaya yönelik alma ve kullanma davranışıyken, sonrasında sembolik bir değere sahip olan nesneleri, ihtiyaçtan bağımsız, satın alma, kullanılan nesne ile mesaj verme gibi amaçlara hizmet eder duruma gelmiştir. Yirminci yüzyılın tüm yaşananları 11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısı ile tekrar gündeme gelmiştir. Ele alınan periyod, adeta İkiz Kulelerin yapılışından yıkılışına kadar olan öyküsünü özetlemektedir.



Şekil 3.1 : 20. yüzyıla dünyada eşik niteliğindeki olaylar çerçevesinde bir bakış

Yirminci yüzyılda, dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de bir çok kırılma noktası yaşanmıştır. Bölüm kapsamında yüzyıl içinde yaşanan bu kırılmaların ve tüketim kavramının bir metropol olan İstanbul'un son yirmi yılına nasıl etkidiği incelenmektedir. Öncelikle metropol özellikleriyle İstanbul ele alınmakta, yüzyıllık tarihsel süreç içerisinden bir değerlendirme yapılarak, kısaca yaşanan imar hareketlerine değinilmektedir.

Levent aksı gökdelen yapılaşması, İstanbul İmar hareketlerinin kent içinde en belirgin haliyle gözlendiği bölgelerden biridir. Levent aksı, başından itibaren sözü edilen tüm kavramların ve oluşumların adeta bir uygulama alanı niteliğinde olmasından dolayı alan çalışması olarak incelenmeye değerdir. Bölge, çeşitli özellikleri nedeniyle seçilmiş olan örnek yapılar - Sabancı Center, İş Kuleleri, Eczacıbaşı Kanyon, Metrocity ve HSBC Bankası - genelinde tanıtılmakta, bu yapılaşma İstanbul siluetine etkileri bakımından değerlendirilmektedir.

3.1. Bir Metropol Olarak İstanbul

Tanyeli bir taraftan İstanbul'un 1980 sonrası ekonominin merkezi haline gelmesiyle metropol özelliklerini kazanmasından söz ederken, diğer taraftan İstanbul'un tarihsel süreç içerisindeki her dönemde bir metropol olduğunu vurgulamaktadır.

Simmel'in tanımladığı gibi, metropol kapitalist para ekonomisinin egemenlik merkezi ise, dünün Ankara'sı (ve kısmen bugünkü) metropol sayılamayacaktır. Türkiye gerçek bir metropole ancak 1980'lerin ikinci yarısından başlayarak İstanbul'un değişimi ile kavuşmuştur. Bunun en önemli belirtileri, örneğin, menkul kıymetler borsasının kuruluşu ve bütün büyük banka genel merkezlerinin İstanbul'a taşınışı gibi olgularda gözlemlenmektedir (Tanyeli, 2004b).

Dünyanın hiçbir yerinin olmadığı gibi, Türkiye'nin yerleşim coğrafyası da homojen değildir. Üstelik, burada Geç Antikite'den beri sadece Anadolu'da değil tüm Doğu Akdeniz coğrafyasında heterojenleştirici bir etmen olan İstanbul'un rolünden söz etmek gerekmektedir. İstanbul kurulduğu günden beri rakipsiz olan bir kenttir. Hiçbir dönemde, aynı coğrafyayı paylaştığı öteki kentlerle, ekonomik ve politik açıdan olduğu kadar, anlamsal açıdan da aynı ağırlıkta düşünülmemiştir. Kentsel tesisler, hizmetler ve mimarlığın yanı sıra, kentlilik bilinci ve kentsel kültür bağlamında da ülkeler aşırı ölçekte norm tanımlamış bir yerleşmedir. Dolayısıyla, İstanbul ekonomik açıdan ne kadar heterojenleşiyorsa, kültürel açıdan aynı bölgeyi o oranda da homojen kılmaktadır (Tanyeli, 2004b).

İstanbul, cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte başkent olma özelliğini yitirmiş olsa da, Türkiye'de gerçekleşen her yeni oluşumun merkezi olmayı sürdürebilmiştir.

İstanbul ve dünyadan başka diğer örneklerde (New York da Amerika'nın başkenti değildir, ama dünyanın metropolüdür.) de gözlendiği üzere, metropolün siyasal gücün merkezi, başkent olması gerekmemektedir. Daha ziyade toplumsal ve ekonomik parametreler metropol nitelikleri bakımından belirleyicidir.

Tanyeli, İstanbul'un metropol özelliği konusunda bölüm başında ifade edilen ikiliği, geleneksel kozmopolitizm ve modern metropol kozmopolitizmi olarak ayırarak açıklamaktadır.

Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte başlayan bir süreçte, İstanbul yitirdiği geleneksel kozmopolitliğini bu kez bir modern metropol kozmopolitizmi biçiminde yeniden kazanmaktadır. Açıkçası, yeni İstanbul'da her şey tam da bir metropolde olması gerektiği gibi, artık her anlamda tek boyutluluğunu ve kavranabilirliğini yitirmektedir (Tanyeli, 2004b).

Koolhaas bir röportajında İstanbul'u metropol özellikleri bakımından şöyle değerlendirir:

> RK: İstanbul'u gerçekten seviyorum çünkü onca senelere rağmen bir yolunu bulmuş ve hayatta kalmış bir şehir. Bu kent hakkında fazla endişelenmeye gerek yok, çünkü tüm katmanlarıyla birlikte kendini sürdürüyor; bu inanılmaz etkileyici bir şey. Tabii ki ben de, diğer kentlerde yanlış yapılmış ve burada kaçınılması gereken durumlar, hatta modernleşme üzerine stratejiler üretmekle ilgileniyorum. Biraz önce yolda beraber gelirken oteller zincirlerinin ve uluslararası şirketlerin nasıl binalar yaptıklarını gördük; bence birçok insan bu tür yapılaşmadan sıkılmış olmalı.
>
> ÖK: İstanbul büyük bir kent ve hepimiz onu çok seviyoruz fakat herkes bu kentte eksiklikler olduğunu düşünüyor; belki de böyle düşünmeye zorlanıyoruz. Bir yabancı gözüyle de böyle bir durum söz konusu mu? Belki de tek ihtiyacımız olan basit, temiz bir altyapı.
>
> RK: Evet ben de aynı fikirdeyim, sadece altyapı ve daha yaygın bir metro ağına ihtiyaç var, o kadar. Kentlerin ihtiyaçlarından biri olan marka üzerine konuştuk az önce; oysa bazı kentlerin, Roma gibi, markaya veya daha fazla bir şeye ihtiyaçları yok çünkü onların tarihleri yeterli. Tıpkı İstanbul'da olduğu gibi (Kanıpak ve Tan, 2005)...



Şekil 3.2 : İstanbul Boğazı'ndan bir görünüm



Şekil 3.3 : New York'tan bir görünüm

Tanyeli ve Koolhaas'ın söylemleri, İstanbul'un metropol özelliklerinin düzeltilmesi gereken çarpıklıklar olarak algılanmaması gerektiği bakımından paralellik taşıdığı gözlenmektedir. Görüşlerindeki ortak nokta, metropolün, tam da İstanbul'da olduğu gibi, tüm karmaşık yapıların bir aradalığıdır.

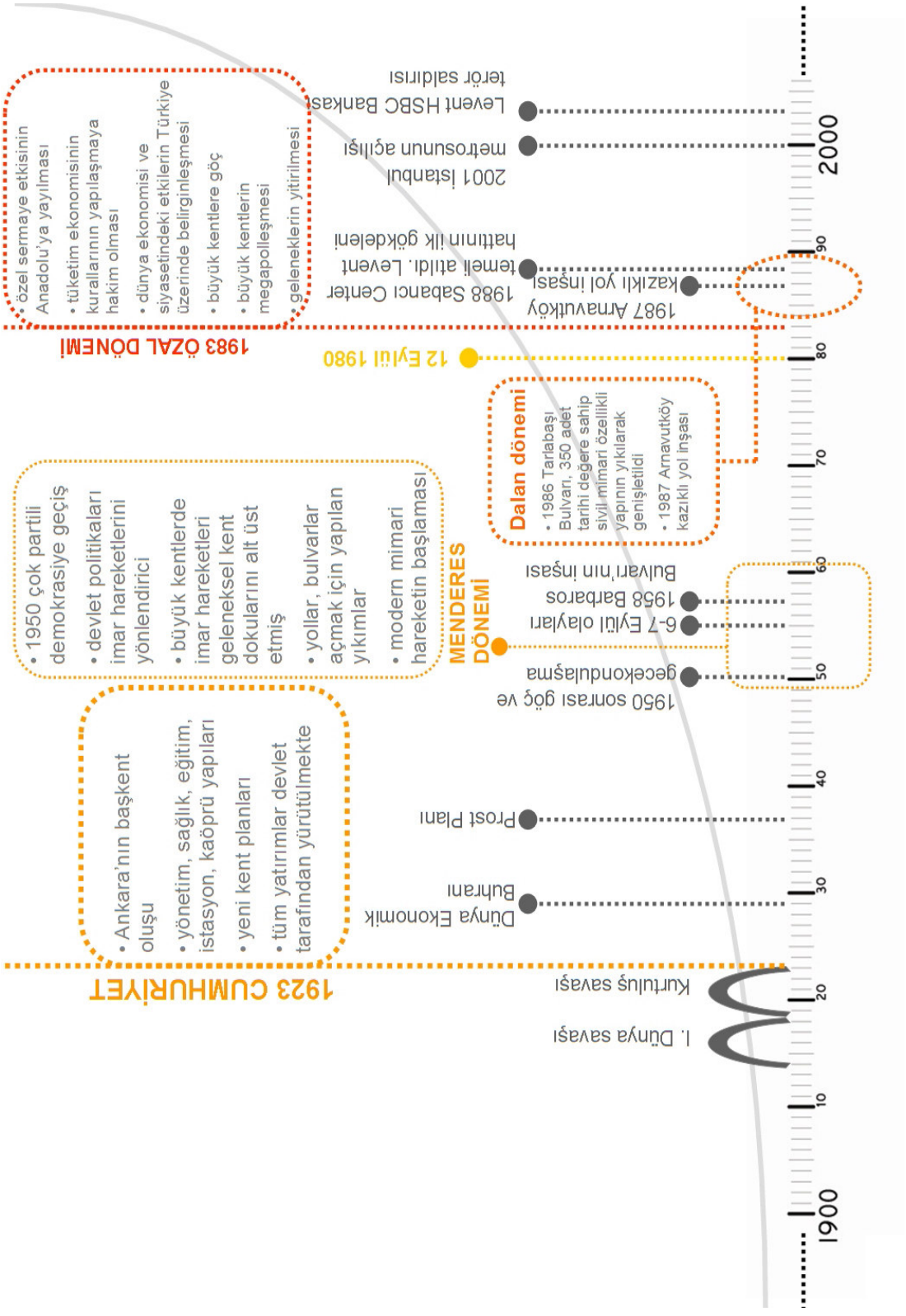
Metropolde "alışılmadık" diye bir tanım olamaz. Metropol insanı dengelerin ve sabit değerlerin ortadan kalktığının büyük ölçüde farkındadır. Oysa Türkiye'de metropol insanı genelde böyle bir tavır geliştirmemiştir yada geliştirememektedir. Türk insanı modernleşme ile birlikte mükemmel yeni dengelerin kurulmasını, çelişkilerin giderilmesini ve nihai olumlu durumun tesisini bekler kaçınılmaz olarak. Oysa, hem Modernite hem de metropol, dengelerin bir daha geri gelmemek üzere yok oldukları bir dünyaya aittir (Tanyeli, 2004b).

Tanyeli'nin alışılmadık birşeyin olmadığı ve tüm karmaşıklığının normal karşılandığı, insanlarının da bu durumun farkında olup kabullendiği metropol tanımına tamamen uygun bir kent olarak New York düşünülebilir. Çiçekoğlu, 9/11 New York-İstanbul adlı kitabında New York ve İstanbul arasındaki temel farkı şöyle vurgulamaktadır: İstanbul ve New York arasındaki temel benzeşmezlik, gösterdikleri tüm bu farklılıkların görsel bir türevidir: İmgelerindeki farklılık. New York, dikey ve fallik bir kent. Modernist başarı imgesinin ikonik bir sembolü gibi. Koolhaas'ın dediği gibi, mimarlık "Manhattan'ın yeni dinidir." İki kıta ve iki deniz arasında sere serpe yayılmış şairin metaforundaki gibi "bin kocalı bakire" İstanbul ise, herhangi bir ikonik imgeye teslim olmayı reddeden bir şehir. Yeni yeni yükselen yapılar kentin silüetini bir süreliğine yaralasalar da, hemen ardından kendilerini alçakgönüllülükle şehrin yatay kimliğinin kudretine bırakıveriyorlar (Çiçekoğlu, 2003).

3.2. Yakın Tarihsel Süreç İçinde İstanbul İmar Hareketleri

İstanbul tarih boyunca değişik kültür ve toplumların birarada yaşadığı bir şehir olarak süregelmiştir. Yüzyılların metropolü olmasının en önemli nedenlerinden biri de bu çeşitliliği barındırmasıdır.

1923 yılında Ankara'nın başkent olması, siyasal iktidarın Ankara'ya yönelmesine neden olsa da, İstanbul metropol niteliğini kaybetmemiştir. Ona bu özelliğini kazandıran siyasal iktidardan ziyade, para ekonomisinin ve sosyal yaşantının hareketliliğidir. 1980 sonrasında büyük banka genel merkezlerinin İstanbul'a taşınması ve menkul kıymetler borsasının kuruluşu bunu kanıtlayan örneklerdir.



Şekil 3.4 : 20. yüzyıla Türkiye için eşik niteliğindeki olaylar çerçevesinde bir bakış

Tanyeli'ye göre Ankara'nın politik anlamda en güçlü olduğu dönemlerde bile, İstanbul yüzlerce yıllık kültürel ağırlığı ve prestijiyle Türkiye'nin geri kalanına modalar, pratikler, zevkler, alışkanlıklar, idealler ihraç etmiştir (Tanyeli, 2004b).

Gürsel, cumhuriyetin ilanından günümüze kadar olan dönemi Türkiye Cumhuriyeti siyaseti ve mimarlık bağlamında özetle şöyle değerlendirmektedir:

- Cumhuriyet'in kuruluş döneminde yapılan, yönetim, sağlık, eğitim binaları, istasyonlar, köprüler ve özellikle yeni kent planları, özel sermayenin olmadığı ve tüm yatırımların devlet tarafından yönetildiği bu dönemin özelliklerini taşır.
- 1950 ve çok partili demokrasiye geçişle birlikte başlayan imar hareketlerinde de yönlendirici, gene devlet politikası olmuştur. Bu dönemde büyük kentlerde başlayan imar hareketleri, geleneksel kent dokularını alt üst etmiş, eski kent merkezleri geniş yollar ve bulvarlarla başlayan operasyonlarla yıkılmıştır. Bu dönemde dikkat çekici olan, modern mimari hareketin başlamış olmasıdır.
- 1960 sonrası planlı kalkınma politikaları, savurganlığı önlemeye çalışmıştır. Sayıları az da olsa 1950'lerde başlayan modern mimarinin iyi örneklerine rastlamak mümkündür. Devlet gene en büyük işveren ve fiziki çevrenin yönlendiricisi olma konumunu sürdürmüştür.
- 1960-70 döneminde yapılan "planlı-plansız" yapılaşmalar ile tartışmalar, modern mimarlık tarihimiz için kayıp yılların oluşmasına neden olmuştur.
- Sosyal ve kültürel yaşam çevresinin ne olduğunu anlatan kent ve mimarlık örnekleri, 1980'lere kadar hem büyük kentlerde, hem de diğer yerleşmelerde, planlama uygulamalarıyla bir dereceye kadar tahrip edilmeden korunabildi. Özal döneminin 1983'te başlayan politikaları, özel sermayenin etkisinin Anadolu kentlerine yayılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde her türlü yatırım sahibi, girişimci olarak tanımlanmış ve tüketim ekonomisinin belirlediği kurallar yapılaşmaya da hakim olmuştur.
- Bugün geriye baktığımızda, 1950'de başlayan modern mimari hareket söndürülmüş, geliştirilmemiş bir umut gibidir. Çekişmelerle geçen bu 50 yıl sonrasında kentlerimize tüketim ekonomisinin etkileri hakim olmuştur (Gürsel, 2003).

Tanyeli ise, biraz daha geç dönemden alarak, İstanbul'un değişen metropol nitelikleri ve kent yaşamı bakımından bir kronolojik değerlendirme yapar:

- Birinci aşama Klasik Osmanlı'dan 19. yüzyıl ortalarına kadar olan dönem... 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa'nın en kalabalık ve geniş kenti... siyasal, ekonomik, kültürel, sanatsal, mimari ve simgesel anlamda rakipsiz... imparatorluğun içerdiği kültürel, etnik, çeşitliliği yansıtan belki de tek yer burası. Tüm imparatorlukta marjinal olarak nitelendirilebilrecek kişiler için neredeyse sadece burada yaşama şansı var... bu evrede İstanbul geleneksel Doğu Akdeniz metropolü... Tüm imparatorluğa ihtiyaç duyduğu yüksek kaliteli kültür ürünleri buradan ihraç ediliyor. Tüm imparatorluk yeni alışkanlıkları, lüksleri ve modaları buradan öğreniyor.
- İkinci aşama 19. yüzyıl ortalarından Cumhuriyet'in kuruluşu ve Ankara'nın başkent oluşu... İstanbul bir yandan imparatorluk içinde bu rakipsizliğini sürdürürken, öte yandan da dış dünya, Batı karşısında geri kalmış bir Doğu kenti olarak algılanacaktır. Kuşkusuz daha 18. yüzyılda bile İstanbul, kapitalistleşen, modernleşen Batı Avrupa'nın Paris ve Londra gibi başkentleri yanında bir önceki çağı temsil eder hale gelmiştir.
- Üçüncü aşama, 1500 yıllık imparatorluklar metropolünü ikinci plana düşüren Ankara'nın başkentliğinin yarattığı toplumsal travmanın sonuçlarını üreten evre... Homojen bir Türkiye görüntüsü yaratmak yeni ulus-devleti kurmak için hayatidir.
- Dördüncü aşama (1960-1990) tanımlayan ise, Erken Cumhuriyet intelligentsiasının kenti... İstanbul'un metropolleşmesi olağandır... Modern metropol kavrayışının 1960'a yaklaşılırken, ilerici olma iddiasındakilere bile henüz çok uzak olduğu anlaşılmaktadır.
- Beşinci ve son aşamanın ise henüz içinde yaşıyoruz. Kentsel-ülkesel homojenliğin bir düş olduğunu istemeye istemeye farkeden, ama bunu kabul etmekte zorlanan bir toplum içinde... 1960'a gelindiğinde, İstanbul artık kendisini geleneksel bir Doğu Akdeniz metropolü yapan temel özelliği kozmopolitizmi yitirir... Gayrimüslim gruplar kenti büyük oranda terk ederler... geleneksel metropolün geleneksel kültürel çeşitliliği ortadan kalkar... öte yandan da, ötekinin yerine adım adım modern metropolün kültürel çeşitliliği ve kozmopolitizmi gelecektir (Tanyeli, 2002b).

1936'da Atatürk tarafından, İstanbul'un modernleştirilmesi için master plan hazırlamak üzere Türkiye'ye davet edilen Fransız kent tasarımcısı Henri Prost, müslüman bir cemaatin seküler topluma dönüşmesinde etken olan yaklaşık 200 yabancı uzmandan

biridir. Atatürk, daha modern, hijyenik ve güzel bir İstanbul için, batı ve doğu kentsel dokusuna hakim, farklı kültürlere aşina, önceden İstanbul'u bilen bir tasarımcıda karar kılar. Kentin ilk master planını 1937'de teslim eden Prost, işlevsel zonları, güzelleştirme temasıyla birbirine bağlayan, görsel açıdan güçlü yol ağından oluşan öneri geliştirir. Batı Avrupa kentlerini anımsatan geniş Haussmanvari bulvarlarla bağlanan meydanlar/parklar ile kurgulanan tasarım, 1950'ye dek onbeş yıl boyunca geliştirilerek kısım kısım uygulanır. 1950'deki genel seçimlerin ardından yerel seçimleri de kazanan Demokrat Parti tarafından 27 Aralık 1950'de Prost'un görevine son verilir. 1951-1956 yılları arasında Türk planlamacılar Prost Planı'nın revizyonunu üstlenirler. 1956'da, kentin imarını, şahsen üstlenen Başbakan Adnan Menderes, 1960 darbesine dek, yoğun sokak genişletme çalışmaları, eski binaların yıkımı ve yol inşaasını devam ettirir. Yapılan uygulamaların meşrulaştırılması amacıyla 1958'de Prost yeniden davet edilir. 1985'lerde Tarlabaşı Bulvarı açılırken, planındaki geniş yol Belediye Başkanı Bedrettin Dalan'a esin kaynağı olur. Günümüzdeki tarihi yarımada ve Boğaziçi'ndeki koruma kurallarının çerçevesini oluşturur (Akpınar, 2006).

1955 yılında yaşanan 6-7 Eylül olayları, İstanbul'un yüzyıllardır süregelen farklı din ve kültürlerden insanların birarada yaşamasının getirdiği kozmopolitliğini kaybetmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. "Atatürk'ün Selanik'te doğduğu eve bomba atıldı" şeklindeki yalan haberle başlayan olaylar, İstanbul'da yaşayan garimüslim halka ait işyerleri, oteller, eczaneler, okullar, fabrikalar, kiliseler, mezarlıklar ve evlerin tahrip edilmesine ve can kaybına neden olmuştur. Bazı cemiyetler, örgütler ve parti teşkilatları tarafından teşvikiyle şehre dışarıdan getirilmiş olan kitlelerce, cumhuriyet tarihinde görülmemiş bir yağma ve yıkım eylemi gerçekleştirilmiştir. Nesiller boyu Türk bayrağı altında yaşamış ve kendini geleneksel bağlamda böyle görmüş olan İstanbul'un gayrimüslim yerlileri, çevrelerin bilinçsiz ve kabul edilemez bu davranışı sonucu evlerini terk etmek durumunda bırakılmışlardır. Rum , Ermeni ve Yahudilerin büyük göç dalgalarıyla ülkeden ayrılmasına neden olan olaylar, İstanbul'un dini anlamda çoğulculuk ve karşılıklı hoşgörü üzerine kurulu kozmopolit ortamını da derinden yaralamıştır.

Boysan, yirminci yüzyıl İstanbul imar hareketlerinin değerlendirmesini yaptığı yazısında, özellikle Menderes ve Dalan döneminde yapılan plansız ve tek kişi kararlarına bağlı uygulamaları eleştirmektedir. Barbaros Bulvarı'nın açılması (1958) ve onun devamında Maslak'a kadar uzanan Büyükdere Caddesi'nin inşası, Emirgan ve Kireçburnu'nda yapılan kazıklı yollarla Boğaziçi'nin daraltılması, Tarlabaşı Bulvarı'nın açılması için yapılan yıkımların (1986) tamamen plansız etkinlikler olduğunu

vurgulamakta, İstanbul gibi tarihi dokuya sahip bir kente zarar verdiğini açıklamaktadır. Yapılan bu yıkımlar, hem tarihsel kent dokusuna zarar vermiş, hem de sorunları sadece kısa bir süreliğine çözebilmiştir. Oysa Boysan, yapılması gerekenin diğer uygar kentlerde olduğu gibi ciddi bir metro ağının kurulması olduğunu öne sürmektedir. Belediyelerin bu konu üzerine eğilmemesinin nedenini ise şöyle açıklamaktadır: "Elbette metro yapmak, ancak ciddi politikacının işiydi. Yeraltında açılacak tüneller halka icraat olarak gösterilemezdi. Gerçekten de halk, yeraltında yapılacak kazılarla etkilenemezdi. Ama eyyamcı politikacıları metrodan vazgeçirten asıl önemli neden, uzun vadeli bir iş olan metronun, gelecek seçimlere yetişemeyecek olmasıydı (Boysan, 2004)."

Türkmen, zamanla artan bu plansız imar faaliyetlerinin kentin bazı noktalarında tek veya ikili, üçlü gruplar halinde oluşan gökdelenlerin yapımına yol açtığına, semt ve arsalar itibariyle hangi imar planına dayanılarak uygulandığı anlaşılamayan bu devasa yapıların bazı semtlerde siluet başta olmak üzere altyapıyı da zorladığına dikkati çekmektedir (Türkmen, 2005).

Bugünlerde, giderek yoğunlaşan Levent aksı gökdelenlerine, yabancı sermayeli bir yenisinin eklenmesi gündeme oturmuştur. Dubai Towers projesi, Zincirlikuyu İETT garajının bulunduğu arsa üzerine inşa edilecek ve tabiki İstanbul'un en yükseği (300 metre) olacaktır.

Dubai Towers projesinin yanısıra, Haydarpaşa liman projesi kapsamında liman sahasına yedi adet gökdelenin yapılması ve gar binasının otel olarak kullanılması, Galataport projesi için yapılan ihalenin siyasi, politik ve ekonomik boyutlarıyla eleştirilmesi, Büyükşehir Belediyesi'nin Göztepe Parkı'na cami yapımı konusunda aldığı kararlar yirminci yüzyılda eleştirilen plansız imar uygulamalarının, aynı plansızlıkla sürdürüldüğünün göstergeleridir.

İstanbul'un yirminci yüzyılın ortasından itibaren yaşadığı bir diğer önemli eşik de göç olgusudur. Göç, beraberinde İstanbul'a nüfusta ve illegal yapılaşmada (gecekondulaşma) bir patlamayı getirmiştir. Madra, konu ile ilgili görüşlerini şöyle açıklar: Türkiye 80'lerin ortasından sonra, dünya ekonomisi ve siyasetindeki değişimlerin etkisinde kaldı. Anadolu kentlerinden büyük kentlere göç, büyük kentlerin megapolleşmesi, kent varoşlarında yetişen kuşakların varlık göstermesi, uluslararası ortamdan gelen tüketim kültürü etkilerinin toplumun derinliklerine kadar nüfuz etmesi, televizyon ve diğer elektronik iletişim araçlarının günlük yaşamın içine girmesi, geleneklerin yitirilmesi modern ulus devlet yapısını ve bunun yaratmak istediği homojen toplumun yapısını değiştirdi. Özetle, Türkiye toplumu yirmi yıl içinde bir heteretopya, yani farklılıkların

varlıklarını koruma savaşı vererek, direnerek birarada yaşaması ve bir distopya, toplumu oluşturan bütün geleneksel, bireysel ve kültürel altyapıların yapı bozumuna uğraması ortamına girdi denilebilir (Madra, 2002).

Karabey ise göçü İstanbul bağlamında şöyle değerlendirmektedir: "Bu ızdıraplı metropol yaşamının bize özgü bir nedeni mi var acaba diye düşünürken, iki zorlu sürecin, iki ciddi tarihsel dönüşümün üstüste düştüğünü görüyoruz İstanbul'da: Kırsallığın (ya da kırsallıktan yeni kopuşun) göçebe/geçici davranışları ile metropolitenliğin hızla kazanmak için acımasızca dönüşme/dönüştürme davranışları (Karabey, 2005)."

Kuban, küreselleşen dünyada tarihi değerlere dikkat çekerek şöyle der: "Tafuri'nin Amerikan kentleri için yaptığı gözlemlerin bizim kentler için de aynen geçerli olduğunu (başlangıç süresi olarak) görüyoruz: Geçmişin yokluğu, göç ve bir tabula rasa üzerinde inşaat. Ne var ki Türkiye'de kentlerin görkemli bir geçmişleri vardı (Kuban, 2000)."

Bir diğer konu da, dünyada ve Türkiye'de eşzamanlı olarak 1980 ortalarında başlayan üst orta gelir grubunun kent dışı kapalı yerleşimlere yönelimidir. Yalıtılmış bir çevre, kendileri gibi olanlarla birlikte yaşama arzusu, sürekli bir tatil köyü ortamı, otopark, güvenlik ve sosyal tesisler bu yönelimde etkili unsurlardır. 20. yüzyılın son çeyreğinde İstanbul'da metropol karmaşasından kaçarak kent dışı kapalı yerleşimlerde yaşamayı tercih etmek yaygın bir eğilimdir. Küreselleşmenin etkilerini taşıyan bu yerleşimlere her gün bir yenisi eklenmekte, pazarlamacı firmaların bu yerleşimlerle ilgili hafta sonu gazetelere verdikleri ilanlardan vaat edilen yaşam tarzları okunabilmektedir.

Tez kapsamında alan çalışması olarak incelenen bölge olan Levent dünyadaki ve Türkiye'deki değişen dengelerin İstanbul üzerinden okunmasına elverişli bir uygulama alanıdır.

3.3. İstanbul'un Levent Aksı Özelinde İncelenmesi

Tez kapsamında tüketim kavramı detaylı bir şekilde incelenmiş, dünya üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Alan çalışması olarak fiziksel yapılanmadaki en etkili enstrüman olan tüketimin İstanbul metropolü üzerinde yansımalarına bakılmakta, dönüşümün çok iyi izlenebildiği Levent örneği üzerinden global bir okuma yapılmaktadır. Tüketim ve kentin direkt kurduğu ilişkinin yanısıra, tüketim ekonomisinin etkilediği sosyal yaşantının kentin fiziksel katmanlarını dönüştürmesi ile dolaylı bir bağlantı da kurulabilmektedir.



Şekil 3.5 : İstanbul hava fotoğrafı üzerinde Levent aksının konumu

İstanbul'un modernleşme süreci, belki de en açık biçimde merkezin yer değiştirmesi üzerinden okunabilir. Merkez önce tarihsel yarımadayı terkederek Galata Köprüsü'yle Haliç'i aşmış, ardından Karaköy-Tünel-Taksim-Şişli-Büyükdere Caddesi-Maslak çizgisi boyunca kuzeye doğru tırmanmıştır. Yüzyılı aşan bu sürecin her adımında önceki merkez yerini bir ileri noktaya bırakmış, ya yeni bir anlamla donanmış, ya da kentin terkedilmiş bölgelerinden birine dönüşmüştür (Köksal, 2001a).

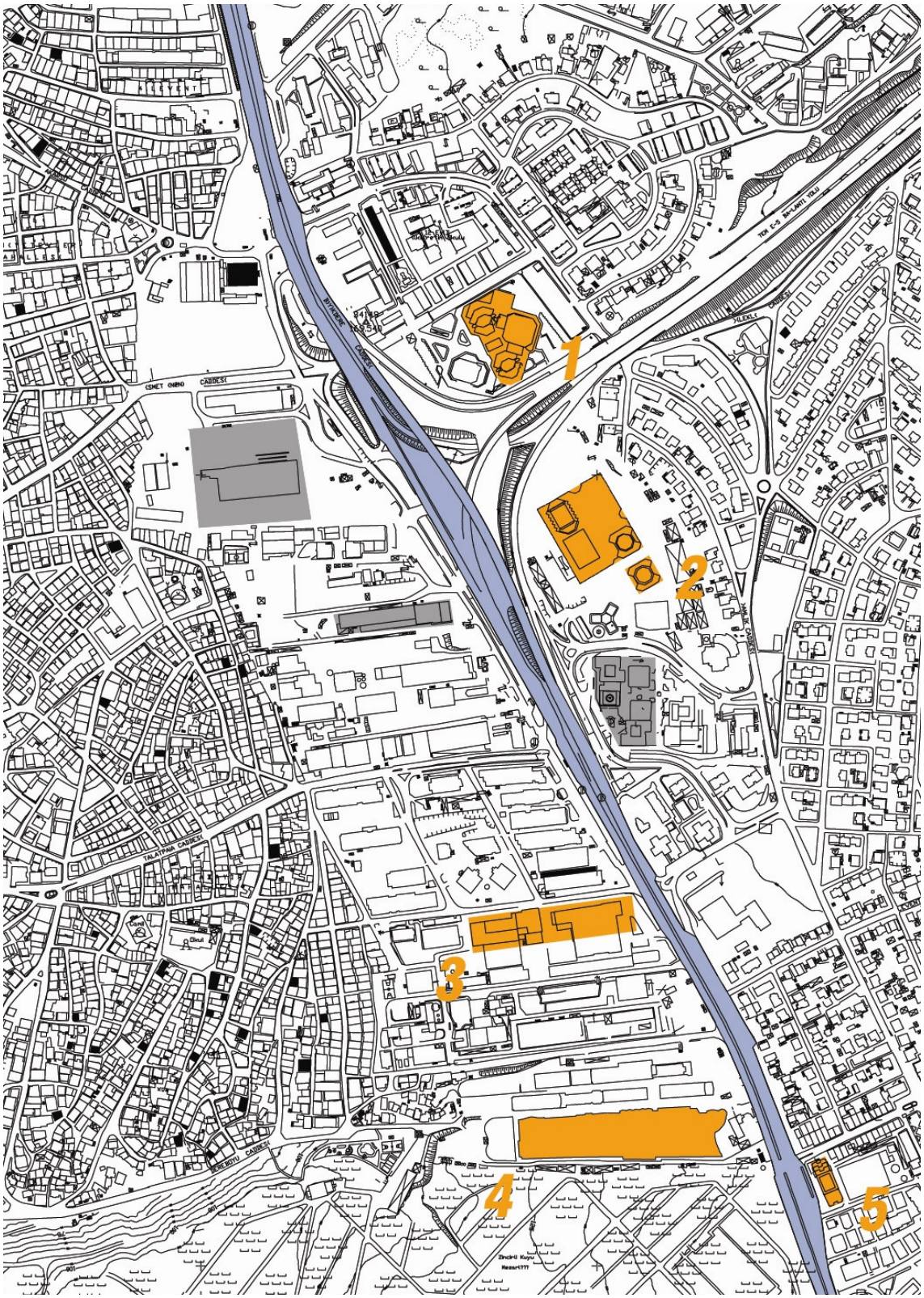
Köksal'ın yukarıda değindiği gibi İstanbul'un merkezi tarihsel süreç içerisinde yer değiştirmektedir. Merkez olarak adlandırılan bölgenin, bu niteliği taşıdığı dönemde ticaret ve ekonominin merkezi olduğu dikkati çeken bir noktadır. Levent'in 1980 sonrasında yaşadığı dönüşüm, bölgeyi ekonominin ve kentin merkezi haline getirmiştir.

Günümüzde iş ve alışveriş merkezleri, büyük şirketlerin ve özellikle bankaların yönetim binalarını barındıran Levent aksı, değişen dünya dengelerinin İstanbul'daki bir uygulama sahası olarak merkez niteliğini halen sürdürmektedir.



Şekil 3.6 : Levent aksı hava fotoğrafı, 2006

Karabey, değişen dengelerle birlikte yüzyılın ikinci yarısında Levent'te yaşanan değişimi şöyle aktarır: 1950'lerde genç Türkiye Cumhuriyeti'nin uygulamaya koyduğu Modernleşme Programı uygulanıyor ve bu yıllarda Başkent Ankara'dan sonra (Saraçoğlu Mahallesi) İstanbul'da da Levent Çiftliği'nde, bahçeli düzende planlanmış modern bir orta sınıf mahallesi kuruluyor. Bir model yerleşim olarak tasarlanmış Levent Mahallesi'nde, uygar bir yaşam için her türlü donanım düşünülüyor ve bugün artık gelişmiş olan tam 30 bin ağaç dikiliyor…Yıl 1980: Türkiye globalleşen dünya ile bütünleşme çabasındadır. Bu dönemin nimetleri yanısıra, elbette kültürel yaşama ve mirasa olumsuz etkileri de olacaktır. Gene de Levent girişindeki parktaki bir tabela dikkat çekiyor : "çağdaş şehircilik örneği Levent'e hoşgeldiniz!" 1990'da ise, aynı parkta bir bankanın gökdeleni yükselmektedir (önce Demirbank, sonra HSBC, şimdi ise yarı yıkık bir yapı; tarihsel bir okumaya da elverişli ne denli dramatik bir göstergeler dizisi!) (Karabey, 2005).



Şekil 3.7 : Levent aksı haritası, 2006

Karabey, sayıları gün geçtikçe artan gökdelenleriyle bugünün Levent'ini şöyle değerlendirmektedir: Levent bugün, neredeyse, İstanbul'da ayakta kalmış tek bahçeli konut bölgesi örneğidir ve Türkiye çapında korunması gereken gerçek bir Cumhuriyet Mirası'dır. Ancak, İstanbul'un, Boğaz köprülerinin de katkısıyla Kuzeye doğru büyümesiyle Maslak koridoru tam bir gökdelenler eksenine dönüşür. Kulelendirilen bölgenin arka bahçesi, eğlenme, yemek yeme mekanı, otoparkı, klima-jeneratör avlusu ve çöplüğü ise Levent olacaktır. Büyük ofislerin gölgesinde yeşeren küçüklü büyüklü yüzlerce işyeri Levent evlerini işgal eder… Levent tarihsel gelişme içinde sosyal konut statüsünden, kent merkezinde bahçeli prestijli villalar bölgesine, sonra da aylık kirası onbinlerce dolarla ifade edilen ve gökdelenlerin kılcal uzantıları olan mini plazalar yığınına dönüşmektedir (Karabey, 2005).

1950'lerde İstanbul'un ilk planlı yerleşimi olan Levent mahallesi oluşturulurken, Büyükdere Caddesi'nin hemen karşı tarafında da kent içi sanayi yapıları ve akabinde sanayi mahallesi kurulmaktadır. İlerleyen yıllarda sanayi mahallesinin gerisinde kalan bölgeler İstanbul'a göç eden insanların oluşturduğu bir gecekondu mahallesine dönüşürken, Levent tarafındaki müstakil konutlar merkez kuzeye kaydıkça gayrimenkul değerini katlamıştır. Gökdelenleşmeyle birlikte daha da artan bu değer, Levent konutlarının kendi içlerinde fonksiyonel değişimlere neden olmuş, birçoğu ofis veya gökdelenlere servis desteği verecek işletmeler olarak işyerlerine dönüşmüştür. Günümüzde tüketim ekonomisinin teşvikleri doğrultusunda, 1950'lerde Büyükdere Caddesi'nin Gültepe Çeliktepe tarafında kurulan sanayi yapılarının yerlerini de birer birer çok fonksiyonlu kompleksler almaktadır.

Tam da tüketim kültürünün ana prensibi olan ihtiyaçtan ziyade sembol ve göstergelerin belirleyiciliği bu dönüşümde baskın unsurdur. Büyük yatırımcı firmaların bu bölgede böyle bir oluşuma destek vermeleri, şirketlerinin ihtiyaçlarından veya fonksiyonel gerekliliklerden dolayı değildir. Amaç simgesel bir yapı oluşturulması, kent içinde görünürlük kazanılmasıdır. Yüksek binalar, kent içerisinde yarattıkları semboller ve imgelerle ön plana çıkmaktadır. Yanyana sıralanan kompleksler yeni kent yaşamını tanımlarken, alışveriş merkezleri sosyal yaşam alanları haline gelmektedir.

Levent aksı gökdelenleri, Büyükdere Caddesi'nin Zincirlikuyu-4. Levent arasında bulunan parçası üzerinde sıralanmaktadır. İstanbul ekonomisinin merkezi olmasının yanı sıra, kent içindeki konumu bakımından da önemli bir bölgede yer almaktadır. Büyükdere Caddesi, Boğaziçi Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'ne açılan İstanbul'un ana arterleri olan E-5 ve TEM otoyollarını dik keser ve kara yolu ulaşımı bakımından söz konusu aks bu iki ana arterin ortasında yer alır. Bu bakımdan Levent, otoyol trafiğinin

kentin içine kadar girmesine ve büyük bir yoğunluk oluşturmasına neden olmaktadır. Ayrıca Büyükdere Caddesi metro ağı ile de çakışmaktadır.



Şekil 3.8 : Levent aksı hava fotoğrafı, 1990'lar

Bu gökdelen aksı oluşumu İstanbul silueti ve altyapısı bakımından yoğun tartışmalara neden olmakla birlikte, gökdelenlerin sayılarının gün geçtikçe artışı sürmektedir. Gökdelen dizileri İstanbul'un geleneksel kent dokusu içinde sivrilerek siluete hakim olmakta, altyapı bakımından bu kadar çok sayıdaki gökdelenin yükünü kaldıramayan bölgede trafik özellikle iş giriş-çıkış saatlerinde içinden çıkılamaz bir hal almaktadır.



Şekil 3.9 : Levent aksı haritası, 1979

Bu bölümde Levent aksı üzerindeki yapılardan Sabancı Center, İş Kuleleri, Eczacıbaşı Kanyon, Metrocity ve HSBC Bankası çeşitli özellikleri bakımından incelenecektir. Tüm yapıların ortak özelliği sahiplerinin Türkiye'de önemli miktarda sermaye sahibi büyük firmalar olmalarıdır. Sabancı Center bu aks üzerinde inşa edilen ilk gökdelendir. Bu yapılaşmanın başlangıç noktası sayılabilir. İş Kuleleri İstanbul'da inşası tamamlanmış en



Şekil 3.10 : Levent aksından bir görünüm



Şekil 3.11 : Levent aksından bir gece görünümü

yüksek bina olmakla birlikte akıllı bina olma özelliğine de sahiptir. Eczacıbaşı Kanyon projesi yapımı henüz tamamlanmış bir komplekstir ve açıkhava alışveriş merkezi içermesi gibi önceki örneklerden farklılıklar arz etmektedir. Metrocity, Taksim-4.Levent metrosuna direkt bağlantısı olan çok amaçlı bir yapı kompleksidir. HSBC Bankası binası, yükseklik bakımından diğer yapıları zorlayamasa da atlattığı terör saldırısı ile Dünya Ticaret Merkezi ile bir noktada ortak sembolik değer taşımaktadır. Bu beş örneğin dar alanda bir aradalığı, alan çalışması olarak bu bölgenin ele alınması fikrini güçlendiren, simgesel bir öneme sahiptir.

3.3.1. Sabancı Center



Şekil 3.12 : Sabancı Center

1988 yılında temeli atılan Sabancı Center, 1993 yılında Sabancı Holding'in merkezinin bu komplekse taşınmasıyla hizmete açılmıştır. Sabancı Center, Levent aksı gökdelen oluşumunda öncü niteliği taşımaktadır.

H.Ö. Sabancı Holding ve Akbank'ın sahibi olduğu yapı kompleksinin mimari projesi Haluk Tümay ve Ayhan Böke tarafından hazırlanmış, Koray İnşaat tarafından uygulanmıştır. İç mimari projeleri ise Swanke Hayden Connell Architects New York tarafından yürütülmüştür (Tümay, 1994).

39 katlı Akbank Kulesi ve 34 katlı Holding Kulesi'nden oluşan yapının inşaat alanı 107.000m^2 olup, arsa alanı 18.171m^2'dir. Zemin kat girişinde her iki kule 22m yüksekliğinde çelik konstrüksiyon giriş saçağı ile birleştirilmiş ve 12m yüksekliğindeki kule giriş holleri ile harmonik bir birleştirici unsur olarak düşünülmüştür (Tümay, 1994).

İnşaat yüksekliğinin 157.32m olduğu yapıda, 24 adet asansör, 476 araçlık otopark, 658 kişilik konferans merkezi bulunmaktadır (www.sabanci.com/st_sabanci_center.asp).

Holding yetkilileri ile yapılan çeşitli görüşmeler sonucu Sabancı Holding ve Akbank Genel Müdürlük binalarının ihtiyaca göre iki ayrı kule olarak planlanması ve kuruluşun prestijini yapıt olarak da sergilemesi konusunda fikir birliği oluşturulmuştur (Tümay, 1994).

Sabancı Center İstanbul'un Anadolu yakasında 2. Köprü ile, Havaalanına TEM yolu ile bağlanan merkezi bir yerde yapılmıştır. Ulaşımı kolay bir yerdedir. İstanbul'un en yüksek yerlerinden birinde yerleştiğinden İstanbul siluetinde sembol yapılardan biridir. Levent bahçeli evler nizamında inşa edildiğinden etrafta onu gölgeleyecek bina yoktur (Aksüt, 1994).

Büyükdere Caddesi'nin açılması ve bu cadde üzerinde yüksek katlı yapıların inşasına olanak tanınmasıyla, Türkiye'nin en büyük sermaye sahiplerinden olan Sabancı Holding, bu cadde üzerinde holding birimlerini bir merkezde toplayabilecekleri, aynı zamanda kent içindeki varlığını büyüklüğüyle vurgulayarak dikkat toplayabilecek büyüklükte bir komplekse ihtiyaç duymuş, Levent aksındaki gökdelen yapılaşmasının öncüsü olmuşlardır. Tümay ve Aksüt'ün yazılarında ifade ettikleri gibi yapının tasarımı sırasında holding yetkililerinin "prestij yapıtı", "sembol yapı" gibi talepleri bunu doğrulamaktadır.

3.3.2. İş Kuleleri



Şekil 3.13 : İş Kuleleri

Mimari avan projesinin Doğan Tekeli – Sami Sisa Mimarlık Bürosu tarafından hazırlandığı İş Kuleleri'nin mimari uygulama projesi, Amerikalı Swanke Hayden Connell International firması tarafından yürütülmüştür. Dekorasyon projesi ise, yine bir Amerikalı firma olan The Hillier Group tarfından tamamlanmıştır.

16 Eylül 1999 tarihinde inşaatına başlanan İş Kuleleri, toplam, 3 ofis kulesi, ofis kulelerine tahsis edilmiş 2900 araçlık otopark alanı, bir banka şubesi, 48 dükkanlık iki katlı bir alışveriş merkezi, 800 kişi kapasiteli bir oditoryum ve bir adet katlı müstakil otoparktan oluşmaktadır. Toplam inşaat alanı 224.357m^2'dir. Türkiye İş Bankası A.Ş. Genel Müdürlük Binası olarak hizmet veren "Kule 1", 181.1m yüksekliği ile, Türkiye'nin en yüksek yapısıdır. Giriş, asma kat, 41 ofis/özel kat, 5 bodrum katı olmak üzere 48 kullanım katı ve tesisat katlarıyla (asansör makine daireleri ve ara katlar dahil) beraber toplam 52 kattan oluşmaktadır. 21. katta toplantı odaları, 35., 36., 37. ve 38. katta genel müdür, genel müdür yardımcıları, yönetim kurulu üyeleri, 40. katta özel yemek salonları ve 41. katta ise resepsiyon salonu yer almaktadır. Kule 2 ve 3 ise aynı şekilde giriş ve asma katlar, 26 ofis katı, 5 bodrum katı olmak üzere toplam 33 kullanım katı ve tesisat katıyla beraber toplam 34 kattan oluşmaktadır (Demir, 2001).

Blokların arasında giriş katı ve altındaki katta yer alan galeri bölümünde, tüm komplekste çalışanlar dışında aynı zamanda çevrede oturan ya da çalışan insanlara hizmet etmeye yönelik çarşı ve fast food üniteleri bulunmaktadır (Demir, 2001).

İş Kuleleri'nin akıllılık açısından dünyadaki gökdelenler arasında ikinci sırada olması da, ayrıca kayda değer bir durumdur (Kınıklı, 2001).

1985'te Toronto'da yapılan akıllı binalar sempozyumunda kabul edilen tanıma göre, "akıllı binalar, yatırımlardan en yüksek getiriyi sağlamak amacıyla teknolojik yenilikleri kullanarak, içinde yaşayanların konforunu arttıran, güvenliğini sağlayan, enerji maliyetlerini öenmli ölçüde düşünen, işletme kolaylığı getiren ve bütün bu faktörlerin yanı sıra iyi işletmecilik yönetimlerini bir arada bulunduran binalardır." Yapılara "akıllı" niteliği kazandıran esas unsurlar, kurulmuş olan mekanik, elektrik ve elektronik sistemleriyle ilgili belirli parametrelerin 24 saat boyunca ölçülmesi ve kaydedilmesi; elde edilen bu değişkenler doğrultusunda çeşitli mühendislik analizleri yapılması; ve programlanmış çeşitli senaryoların sistem tarafından otomatik olarak karar verilerek uygulamaya geçirilmesi gibi özelliklerdir (Kınıklı, 2001).

Türkiye'nin en büyük bankalarından biri olan İş Bankası tarafından yeni bina kompleksi için, Türkiye'nin büyük firmalarının kendilerini gökdelenlerle temsil ettiği, gün geçtikçe adeta bir podyum niteliği kazanan Levent aksı üzerinde yer alması uygun görülmüştür. Binaların gerek kat sayıları, yükseklikleri, gerekse teknik donanımlarıyla mümkün olan tüm olanakların kullanımı ile kent içinde kendini gösterecek bir simge konumlandırılmıştır. Kurum kimliğini yansıtma, kent içinde görünürlük, farkedilme, en yüksek olma, modern iş yaşamını temsil etme, plaza hayatı, kültürel faaliyetlere ev sahipliği yapabilme, bu simge oluşumunda belirleyici parametrelerdir. Sabancı Center'dan farklı olarak İş Kuleleri, alışveriş merkezi ve etkinlik salonlarıyla çalışanları dışındaki kent sahiplerine de açıktır.

3.3.3. Eczacıbaşı Kanyon

Eczacıbaşı Topluluğu ve İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı tarafından hayata geçirilen, Eczacıbaşı Kanyon Projesi, alışveriş merkezi bloğu, sinema-eğlence bloğu, ofis bloğu ve konut bloğundan oluşan çok amaçlı bir kompekstir. İnşaatı 2003 yılında başlayan Kanyon, daha önce Eczacıbaşı İlaç Fabrikası'nın bulunduğu arazi üzerinde inşa edilmiştir.

Kanyon projesinde, mühendislik firması Arup Mühendislik, mimari alanda uluslararası tecrübeleri olan Jerde Partnership International Inc. ve Tabanlıoğlu Mimarlık, Tepe

İnşaat gibi firmalarla çalışılmıştır. İç mimarisi Sevil Peach ve Brigitte Weber'in tasarımlarıyla şekillenmiştir. (www.arkitera.com/v1/haberler/2004/10/14/kanyon.htm)



Şekil 3.14 : Eczacıbaşı Kanyon

Toplam inşaat alanı 250.000m^2, arsa alanı 30.000m^2 olan projenin toplam maliyeti yaklaşık 200 milyon dolardır. Kompleks, 2300 araç kapasiteli otopark, 9 sinema salonu, 170 mağaza, 25 ofis katı, 179 konutu içermektedir (www.arkitera.com/forum/showthread.php?t=4638).

Kanyon projesi, 1950'lerde Türkiye'nin ilk modern ilaç fabrikasının kurulduğu geniş arazi üzerinde konumlanmaktadır. Eczacıbaşı İlaç Fabrikasının kent dışına taşınmasıyla İstanbul'un ortasında meydana çıkan bu çok değerli arsa, aks üzerindeki benzerleri gibi tüketim ekonomisinin yönlendirmeleri doğrultusunda, çok amaçlı bir kompleks olarak değerlendirilmiştir.

Kanyon projesi Büyükdere Caddesi'nde alışveriş ve ofis fonksiyonlu yapıların arttığı bir dönemde yine aynı fonksiyonlarla karşımıza çıkmıştır. Fakat alışılmadık formu, içinde yer alan bazı mağazaların Türkiye'de ilk olmalarıyla bir farklılık içermektedir. Yine bir ihtiyaç söz konusu değildir. Hedef kitleyi komplekse çekmek için gerekli pazarlama ve rekalm stratejileri başarıyla kullanılmış, fiziksel yapı formuyla ve içeriğiyle kent yaşamına yeni bir boyut sunmaktadır.

3.3.4. Metrocity



Şekil 3.15 : Metrocity

Mimari projeler ve alışveriş merkezi içmimari uygulama projesi Doğan Tekeli-Sami Sisa Mimarlık Bürosu tarafından hazırlanan Metrocity, Yüksel İnşaat tarafından uygulanmıştır. Alışveriş merkezi içmimari avan projesi ise Anthony Belluschi tarafından yürütülmüştür. Ayrıca Murat Tabanlıoğlu alışveriş merkezi içmimari projesi danışmanı, Fatin Uran ise işveren danışmanı olarak projeye dahil olmuşlardır.

Doğan Tekeli ve Sami Sisa'nın tasarladığı Metrocity büyük kentlerimizde sıkça tekrarlanmaya başlanan bir karma programa dayanmaktadır: Çarşı, büro, konut işlevlerini bir arada barındıran büyük yapı kompleksi. Diğerlerine göre bir avantajı, bir de eksiği bulunmaktadır. Avantajı, kentsel sisteme doğrudan, metro hattı aracılığıyla entegre olması, eksiği ise içinde kültür ve eğlence işlevlerini barındırmamasıdır. Biri büro, diğer ikisi konut olarak kullanılacak olan üç kulesi; İstanbul'un birçok apartmanından daha çok katlı olmamalarına karşın, konumları nedeniyle mimari olarak benzerlerinden daha belirgin biçimde kent siluetinde etkindirler. Kulelerin işlevlerine uygun farklıca mimari ifadeleri vardır. Metrocity, büyükçe bir kısmı giriş kotunun altında yer alan çok ciddi bir yapı kütlesine sahiptir (Karabey, 2003).

Tekeli, Karabey ile yaptığı söyleşide kuleleri tasarlarken, kütle boyutları, pencere dizeleri kütle bitişleri malzeme ve ayrıntılarıyla; çevreye yabancı, itici ve rahatsız edici

olmamalarını amaçladıklarını vurgular. Çağdaş evrensel mimarlık dilini ve yerel teknolojiyi kullanarak, çevre içinde, Gehry'nin deyimiyle "friendly" durması amaçlanan yapıların hem evrensel, hem yerel olacaklarına inanmaktadır (Karabey, 2003).

Metrocity alışveriş fonksiyonu ağırlıklı, çok amaçlı bir yapı kompleksidir. Kompleksin metro ağı ile direkt bağlantısı İstanbul için bir ilki temsil etmekte ve modern kent yaşamı için önemli bir gelişme sunmaktadır. Alışveriş merkezi tüketim kültürünün beraberinde getirdiği en belirgin mekansal düzenlemedir. İstanbul için çok öenmli bir ulaşım aracı olan metronun böyle bir fonksiyonla bütünleştirilmiş bir komplekse kavuşması kent yaşamındaki dönüşümün rotasını çizmektedir. Metrocity 3 kulesi ve büyük bölümü yeraltında kalan alışveriş merkeziyle, çevresinde birçok alışveriş merkezinin bulunmasına rağmen büyük ilgi görmüş, hedeflediği kullanıcı kitlesini bulabilmiştir. Bu noktada tüketimin ihtiyaçla ilişkisinin olmaması konusu yeniden doğrulanmaktadır. Artık tüketim yönlendirmeli dünyada, fiziksel yapılanma da ihtiyaçlar evrenine bağlı değildir. Metrocity, ihtiyaçtan bağımsız, sembolik fonksiyonunu başarıyla yerine getirmektedir.

3.3.5. HSBC Bankası

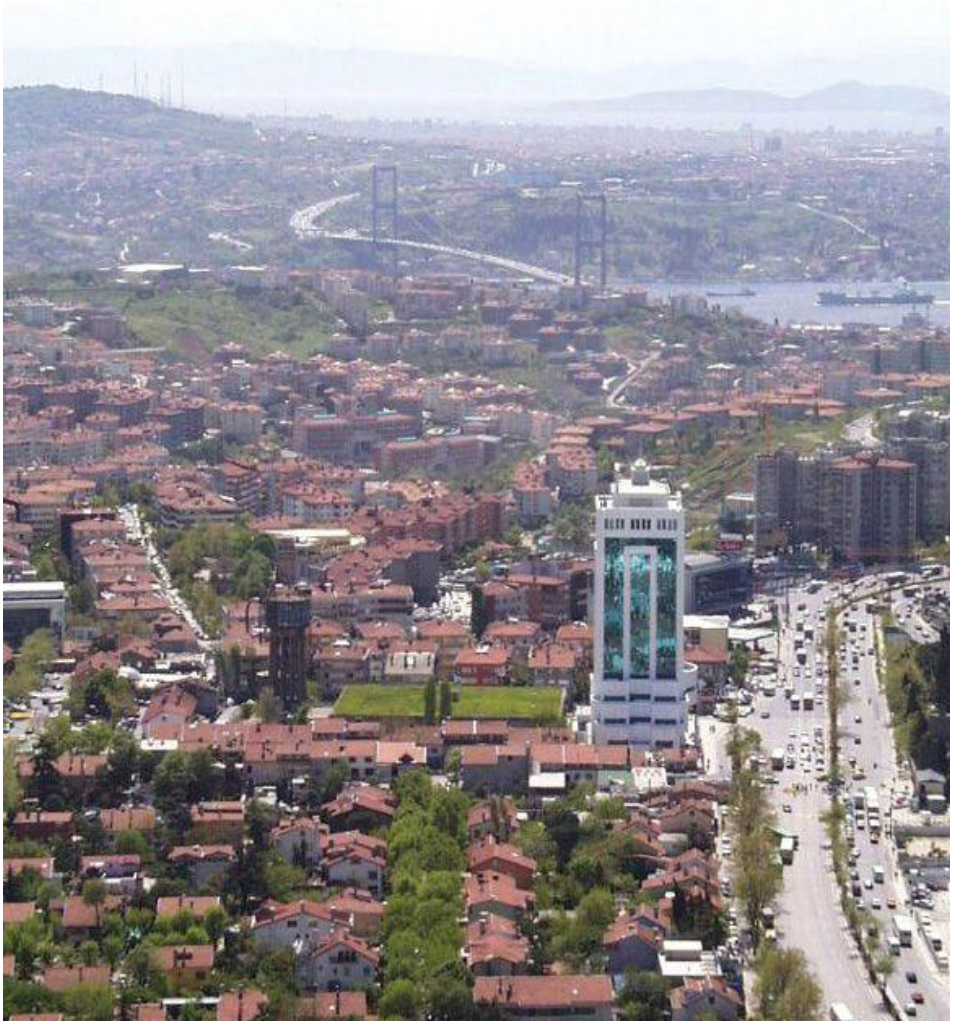


Şekil 3.16 : HSBC Bankası

1994 yılında Demirbank için inşa edilen yapının mimarı Haluk Tümay, uygulayıcısı Koray İnşaat'tır. İç mimari projesi Eren Talu tarafından yapılmıştır. Binanın sahipliği 2001 yılında BBDK'ya geçmiş; HSBC (Hong Kong Shangai Bankacılık Şirketi) tarafından kiralanarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapı 8 bodrum, 15 cadde üstü kattan oluşmakta, akıllı bina sayılmakta; aydınlatma, yangın söndürme, havalandırma, asansörler gibi pek çok işlev elektronik olarak kontrol edilmektedir (Altıner, 2004).

Büyükdere Caddesi üzerindeki bina 2.198 m^2 arsa alanı üzerine kurulu olup, 17.678 m^2 kapalı alana ve 75 araçlık kapalı otoparka sahiptir (www.aksam.com.tr/haber.asp?a=34442,6&tarih=30.03.2006).

HSBC binası, 20 Kasım 2003 Perşembe günü, saat sabah 10:55'te, 5 metre önünde bomba yüklü bir kamyonet infilak etmesiyle bir terör saldırısına hedef olmuştur (Altıner, 2004).



Şekil 3.17 : Levent'ten bir görünüm, HSBC Bankası binası

Yükseklik ve form bakımından Büyükdere Caddesi üzerindeki diğer örneklerle yarışamayacak nitelikte olsa da HSBC Bankası binasını yaşadığı terör saldırısı bakımından değerlendirmek gerekmektedir. 2003 yılında İstanbul'da gerçekleşen bir dizi terör saldırısından biri de HSBC binasını hedef almıştır. 11 Eylül benzeri bir olay söz konusudur. Binanın bir İngiliz bankasına ait oluşu, küresel bir marka niteliği taşıması, sembolik yüksek bir yapı oluşu saldırıya derğer bir hedef oluşturmuştur. Burada mimari boyut ortadan kalkmakta, sembolik ifade önem kazanmaktadır. Bu olay herşeyle birlikte terörün de küreselleştiğinin göstergesidir.

3.4. Levent Aksı Gökdelen Yapılaşmasının İstanbul Silueti Bakımından Değerlendirilmesi

Levent aksı gökdelen yapılaşmasının temeli 1958 yılında Barbaros Bulvarı'nın ve onun bir uzantısı olan Büyükdere caddesinin gelişime dayandırılabilir. Bu aks ve üzerindeki gökdelen yapılaşması yönetimlerin ve finans piyasasının işbirliği sonucu İstanbul siluetine katılmış bulunmaktadır. Gökdelen yapılaşmasının İstanbul siluetine uygunluğu, kentin bu yapıların getirdiği yükü kaldırma kapasitesi uzun süre tartışılagelmiştir. Fakat buradaki amaç bu tartışmalara yeni bir yorum katmaktan ziyade, Levent aksını başından beri sözü edilen kavramların adeta bir uygulama alanı olarak sunmaktır.

Kuban Simmel'in "hak edilmemiş artış" kavramı son yarım yüzyıl Türkiye'sinde en güçlü kentsel yaşam olgusu olduğuna dikkat çekmektedir. Bir arsayı gasp ettikten sonra trafik aksını ona yönlendirterek yapılan bir hak edilmemiş kazançtır. Yağmaya dönüşen bu kamu malı gaspı yıldırım hızıyla artarak Türkiye'nin ekonomik yapısını değiştirmiş, sanayi üretimini baltalamış ve eski kentleri tahrip ederek onları içinden çıkılmaz hale getirmiş, toplum ahlakını bozmuş ve bir sınıf oluşturmuştur. Bunlar hak edilmemiş kazançlarını en çok emin oldukları alana, yani toprak ve yapıya yatırmışlar, isteklerini de mimarlar proje ve yapıya çevirmişlerdir. Bu mimariye finans kapitalin teşvik ettiği mimari olarak bakabiliriz. Gökdelenler, yüksek büro blokları, bankalar, oteller, tatil köyleri, marinalar, hatta yeni üniversiteler, kent içi compound'ları bu tür yapılardır. Ne var ki bunlar bir estetiğe özenseler de, bir estetik yaratmamaktadırlar. Genelgeçer düşüncelerden yararlanarak, simgesel biçimler ve büyük boyutlarla etkili olmağa çalışmaktadırlar (Kuban, 2000). Levent gökdelenlerinin oluşumu da tam olarak Kuban'ın tarif ettiği süreçlerin sonucudur.

Tekeli, Karabey ile yaptığı söyleşide İstanbul gökdelenlerinin siluet bakımından şöyle değerlendirmektedir: "Ütopik bir plan yapma şansım olsaydı, yüksek yapıları



Şekil 3.18 : Anadolu yakasından Levent silueti



Şekil 3.19 : Anadolu yakasından Levent silueti



Şekil 3.20 : Anadolu yakasından bir görünüm



Şekil 3.21 : Levent gökdelenleri silueti

İstanbul'un tarihsel yerleşmelerinin dışına; Boğaziçi'nde Maslak'tan daha kuzeye, batıda da Yeşilköy'den ileriye yerleştirmeyiş düşünürdüm. Bu yerleştirme elbette planlanmış sürekli yaya mekanları ile yaşayan kent parçaları oluştururdu. Şişli'den başlayarak Büyükdere Caddesi boyunca uzanan yüksek yapıların, Boğaziçi mekanının ölçeğini bozduğunu, küçülttüğünü düşünüyorum (Karabey, 2003)."

Bu yapılaşmanın İstanbul üzerindeki negatif etkilerini sıralayan Tekeli'nin aks üzerindeki yapılardan en yüksek birkaçının mimarı oluşu dikkat çekicidir. Bu çelişkinin açıklaması "ütopik" kelimesinin altında yatmaktadır. Tüketim toplumunda, dünya dengelerinin tersine hareket etmeyi gerektirecek bir tutum "ütopik" bir yaklaşım olarak karşılanabilmektedir.

Kentsel mekan, yönetimler, yatırımcılar, uzmanlar, kullanıcılar gibi kentsel aktörlerin zaman zaman muhalif, veya destekleyici konumda olan zaman zaman da işbirliği veya çıkar çelişkisi içinde olan örgütlü veya örgütsüz çelişme, çatışma ve uzlaşma süreçlerinin bir arakesiti olarak biçimlenmektedir. Bu anlamıyla siluete de yansıyan kent mekanı bir anlamda iktidar ilişkilerinin yeniden üretiminin de göstergesidir. Bu tanım, kentsel siluetteki Sultan camilerini, çokuluslu zincirlerin çokyıldızlı otellerini olduğu kadar çağımızın güç göstergesi olan çokuluslu şirket gökdelenlerini de açıklamaktadır (Karabey, 2005).

Levent aksındaki gökdelen yapılaşması, iktidar-yatırımcı ilişkisinin ortak ürünü olarak kabul edilebilir. Plansız imar hareketlerinin bir sonucu olan Büyükdere Caddesi üzerindeki gökdelen yapılaşması gün geçtikçe siluet üzerinde daha da baskın hale gelmektedir. Kuşkusuz İstanbul siluetinde izlenen tek gökdelen yapılaşması bu aks değildir. Büyükdere Caddesi'nin devamında, otoyolun ve askeri yapıların caddeyi kesintiye uğratmasından sonra, Maslak'ta aynı tip yapılaşma tüm hızıyla sürmektedir. Aynı şekilde Mecidiyeköy'de de gökdelen grupları hızla yükselmekte, kentin her yerinde bu nitelikte noktasal örneklere rastlanmaktadır.

Kuşkusuz, sanal gerçekler üzerine kurulduğu varsayılan yeni kent kimliğinin, mimari anlamda tanımının ancak simgesel unsurlar ve güçlü imgeler üzerine kurulabileceği bir gerçekliktir. Bir bakıma bugünün "kenti", kültürün ve simgeselliğin ticaret buyutuna taşındığı imgesel bir "yer" tanımıdır. Bu çevresel tanımda ticari amaca yönelik mekan etkinliği simgesel tanımın bölünmez parçası haline gelmiştir. İstanbul konusunda ise, zengin bir kültür birikimine sahip olan bu "kent" kimliğini, bugün içinde bulunduğu olumsuz koşullardan çıkarıp olumluya çevirerek bilim, teknoloji ve sanatta çağdaşlık ve üstünlüğün simgesi yapacak, her türlü sosyal, fiziksel ya da altyapısal unsurlarla bütünleştirecek olanaklara kavuşturmak, bu kimliği paylaşanların en büyük hayali olmalıdır (Nalkaya, 2006).

Artık kent yaşamında görünürlük kazanma ve sembolik değer ön plana çıkmış kavramlardır. İstanbul silueti büyük şirketlerin rekabetlerini sergilediği bir sahne haline gelmektedir. Yapılan binanın kat sayısı, konumu, cephesi, donanımı ihtiyaçlardan



Şekil 3.22 : Levent aksı gökdelenleri gece görünüşü



Şekil 3.23 : Maslak gökdelenleri silueti



Şekil 3.24 : Maslak gökdelenleri silueti



Şekil 3.25 : Taksim Meydanı'ndan bir görünüm

bağımsız olarak şekillenmekte, yatırımcının reklamını yapma, kurumsal kimliği ifade etme, ilgi uyandırma, benzerleri arasında baskın olma gibi tüketim kültürünün beraberinde getirdiği kavramlar üzerinden geliştirilmektedir. Yüksek binalar simgesel ifadeleri nedeniyle dolaylı bir reklam niteliği taşımalarının yanı sıra, son yıllarda gökdelen yüzeylerini tamamen reklamla kaplama yaygın bir uygulama halini almıştır. Gökdelenlerin kilometrelerce öteden algılanabilir ve dikkat çekici kentsel objeler olmaları buna olanak tanımaktadır. Yatayda plan düzleminde sahip oldukları değerin yanında, siluet düzleminde de yükseklikle elde ettikleri değer azımsanamayacak düzeydedir.

Bu yapılar bölgeyi fiziksel olarak dönüştürdükleri gibi, kent yaşamını da dönüştürmektedir. Bu büyük boyutlu kopleksler, "plaza hayatı", "alışveriş kültürü" gibi kavramları hayatımıza dahil etmekte, kentlileri geleneksel sosyal yaşam alanlarından koparıp, bu merkezlerde toplamayı amaçlamakta ve izlenen stratejiler başarıyla sonuçlandırılmaktadır.



Şekil 3.26 : Anadolu yakasından Levent silueti



Şekil 3.27 : Anadolu yakasından Beşiktaş'a bakış ve Mecidiyeköy gökdelenleri



Şekil 3.28 : Mecidiyeköy gökdelenleri silueti

SONUÇ

20. yüzyılda en çok öne çıkan kavramlardan biri "tüketim"dir. Tez kapsamında bu kavram tüm boyutlarıyla incelenmiş, mimarlık ile ilişkisi kurularak alan çalışmasıyla somutlaştırılmıştır. Tüketim – mimarlık ilişkisinin somut mimari yapılar olan alışveriş merkezleri üzerinden incelenmesi daha önce yapılmış çalışmalardır. Bu çalışmada ise konu daha ziyade kentsel boyutta ele alınmakta, belirli bir zaman dilimi ve alan içerisinde değerlendirilmektedir.

Tüketim 1900 sonrasında çok baskın bir kavram olarak toplum hayatının, mimarlığın ve kentlerin sosyal ve fiziksel yapılarını dönüştürmüştür. Tüketimin etkinlik grafiği zamanla artan bir ivmeyle halen yükselmekte ve bu yükselişin devam edeceği öngörülmektedir. Yüzyıl başında tüketim kavramının anlamındaki dönüşümü tetikleyen üretim sistemleri, para, zaman, iletişim, kapitalizm, küreselleşme gibi unsurlar, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün temellerini sağlamlaştırmaya devam etmekte, bunun bir sonucu olarak tüketim mimari ve kentsel organizasyonlarda baskın bir belirleyici olarak somutlaşmaktadır. Bu durumun sonuçları günümüz kentlerinden ve gündelik yaşantılarında rahatlıkla okunabilmektedir. Tüketim kavramı gündelik yaşamları değiştirmekte, bu da gereksinimlere uygun yeni mekansal organizasyonları gerektirmektedir. Bu mekansal oraganizasyonlar günümüzde tüketim ruhuna uygun olarak her işleve bir alışveriş unsuru katarak geliştirilmektedir.

Tüketim ve kent birbirini kendi içlerinde büyüterek geliştiren kavramlardır. İletişim ve para ekonomisinin en üst düzeyde seyredişi hem tüketim, hem de kent bakımından temel ilişkilerin belirleyicisidir.

İletişimin yaygınlaşması ve gelişen teknolojiyle birlikte iletişim araçlarınına her geçen gün yenilerinin eklenmesi, dünya kentleri ve insanları arasındaki ağ ilişkisini daha da karmaşıklaştırmaktadır. Küreselleşme ile birlikte bir taraftan ülkeler arası sınırlar eriyip, insanlara dünya üzerinde sınırsız dolaşım hakkı tanınırken, bir taraftan da ekonomik güç küreselleşmenin ve dünyada söz hakkı elde etmenin temel koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu gelişmeler kendiliğinden oluşam süreçler değildir. Bu kavramları ve durumları oluşturan dünya dengelerinin yönlendirdiği stratejilerdir. Bu stratejilerde özellikle para ekonomisinin belirleyiciliği söz konusudur. Tüketim yüzyıl başından itibaren ihtiyaç tabanlı davranışlardan uzaklaşmış, işaret ve gösterge değeri gözeten planlı bir yönlendiriliş halini almıştır. Bir amaç veya tatmin noktasına sahip olmayan tüketim, kendi ideolojisi doğrultusunda insanları kendi belirlediği davranış kalıplarına yöneltmiştir. Bu yönelim dünya iktidar ve ekonomik güç dengeleri tarafından organize edilmektedir.

İstanbul kuruluşundan beri içerdiği kozmopolitizmini 20. yüzyıl içinde zaman zaman yitirme tehlisiyle karşı karşıya kalarak sürdürmektedir. Halen birçok kültürü bünyesinde barındırması, finans, eğitim, sağlık ve sosyal yaşam bakımından metropol niteliğini sürdürmektedir. Tüketim kültürünün en önemli yönlendiricisi olan para ekonomisi tüm diğer dünya kentlerinde olduğu gibi, İstanbul metropolünde de en belirleyici aktör konumundadır. Para ekonomisinin baskınlığının, rant ve ploitik plansızlıklarla birleşmesi özellikle yüzyılın son çeyreğinde önemli bir fiziksel dönüşüm geçirmesine neden olmuştur.

Alan çalışması olarak seçilen bölge olan Levent, yüzyıl içindeki tüm bu yönelimleri adım adım içermektedir. Bir taraftan cumhuriyet tarihinin ilk modern sosyal konut yerleşimlerinden, diğer taraftan ise ilk kent içi modern sanayi tesislerinden başlayan yapılanma süreci, yüzyıl içinde değişen yönelimler sonucu yerini tüketim kültürünün sembol yapıları olan plazalar, alışveriş merkezleri ve bunların tümünü birarada içeren komplekslere bırakmaktadır. Küresel yönelimler, bu yerel örnek üzerinden rahatlıkla takip edilebilmektedir.

Levent örneğinde olduğu gökdelen yapılaşmasının işlevsel bir ihtiyaçtan ziyade kentte görünürlük kazanma arzusunun ön plana çıktığı gözlenmektedir. Tüketim kavramı yüzyıl başında "kullanım değeri"ni hiçe sayarak "değişim değeri"ni ön plana çıkardığı gibi, dünya dengelerinin belirlediği herhangi bir başka "değer"i, "değişim değeri"ni hiçe sayacak şekilde yükselmesini organize edebilir. Levent örneğinde olduğu gibi, kent yüzeylerinin kazandığı ekonomik gelire dönüşebilir "sembolik değer" bunu düşündürtmektedir.

Bugün İstanbul çeşitli yerlerinden siluete bakıldığında gökdelenlerin görüş alanına girmediği bir açı yakalamak olanaksızdır. Artık büyük şirketler için kentte görünürlük kazanmak olmazsa olmazdır. Gruplar halinde veya noktasal olarak kent içinde boy göstermek önemli bir prestij kaynağı olarak görülmektedir.

Artık politik ve ekonomik kararlar doğrultusunda gelişen fiziksel kent yapılaşması plan düzelminde tartışılır olmaktan çıkıp üçüncü boyuta yükselmiştir. Bu noktada tüketim kültürünün beraberinde getirdiği kavramlar olan sembol ve göstergeler ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

Akcan, E., 2003a. Dünya Açık Şehir: Küresel Kent Üzerine Pasajlar, *Arredamento Mimarlık*, **164**, 62-65.

Akcan, E., 2003b. Kozmopolit Anı(t)lar. Enkaz Alanı Üzerine Öngörüler, *9/11 New York-İstanbul*, pp.123-150, Ed. Çiçekoğlu, F., Homer Kitabevi, İstanbul.

Akpınar, İ., 2006. 1937 Henri Prost Planı: İstanbul için seküler bir düş, *Yeni Mimar*, **Mayıs 2006**, 1.

Aksüt, L., 1994. Sabancı Center, *Tasarım*, **49,** 81-83.

Altın, E., 2003. İmkansız Flört: Sonsuz Göstergeler Dünyasında Popülerlik ve Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, **159**, 45-47.

Altıner, A.T., 2004. Binalar Bombalı Saldırılara Ne Kadar Hazır? HSBC Olayı, *Mimarlık Dergisi*, **315,** 11-13.

Augé, M., 1997. Yer-olmayanlar, Kesit Yayıncılık, İstanbul.

Avcıoğlu, G. ve Erçil, Ö., 2002. Michael Sorkin: Şehirler Kaza Yapan Makinalar. Biz de Bu Yüzden Şehirlerde Yaşıyoruz, *Arredamento Mimarlık*, **147,** 56-59.

Aydınlı, S., 2004. Günümüz Mimarlık Ortamında Eleştiri, *Mimar.ist*, **11**, 29-36.

Batur, E., 1995. Dünya Bir Büyük Mağaza, *Cogito*, **5**, 5-6.

Baudelaire, C., 2003. Modern Hayatın Ressamı, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Baudrillard, J., 1995. Bir Tüketim Kuramı Üzerine, *Cogito*, **5**, 89-102.

Baudrillard, J., 1997. Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J., 2001. Tam Ekran, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J., 2002. Tüketimin Tanımına Doğru, *Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Baudrillard, J., 2003. İkiz Kuleler için Ağıt, *9/11 New York-İstanbul*, pp.227-233, Ed. Çiçekoğlu, F., Homer Kitabevi, İstanbul.

Bocock, R., 1997. Tüketim, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Boysan, A., 2004. Adnan Menderes Belediyeciliği İmar Hareketi Uygulama ve Sonuçları, *Mimar.ist*, **13**, 25-31.

Cansever, T., 1996. Şehir, *Cogito*, **8**, 125-129.

Çiçekoğlu, F., 2003. Kitabın Hikayesi, *9/11 New York-İstanbul*, pp.35-65, Ed. Çiçekoğlu, F., Homer Kitabevi, İstanbul.

Demir, H., 2001. İş Kuleleri, *XXI*, **8**, 108-110.

Dinçer, Y. ve Dinçer, İ., 2003. Küresel Sistemin Güç Mekanları, *Arredamento Mimarlık*, **164**, 57-61.

Dündar, Ş.G. ve Çilingir, T., 2002. Planlama Sürecine Bir Müdahale, *Ege Mimarlık*, **40-41**, 37-40.

Frisby, D., 2003. Georg Simmel – Modernitenin İlk Sosyoloğu, *Modern Kültürde Çatışma*, pp.7-53, Ed. Artun, A., İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Gürsel, E., 2003. Yirminci Yüzyıldan Aklımızda Ne Kaldı: Kısa Notlar, *Mimarlık Dergisi*, **311,** 20-22.

Gürsel, Z., 2003. Gösteri Terörizmi: Tarihin Cephesinden İmgeler, *9/11 New York-İstanbul*, pp.153-191, Ed. Çiçekoğlu, F., Homer Kitabevi, İstanbul.

Güzer, A., 2002. Fransız Mimarlığının Çağdaş Yüzü: Jean Nouvel, *Arredamento Mimarlık*, **145**, 39-40.

Hilberseimer, L., 2002. Metropol, *Arredamento Mimarlık*, **151,** 88. (Orijinal metin 1927 yılında yayımlanmıştır.)

http://tdk.org.tr/tdksozluk/sozara.htm (2006)

Jameson, F., 1994. Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Jameson, F., 1998. Fredric Jameson ile Söyleşi, *Cogito*, **15**, 238-241.

Kahraman, H.B., 2003. İkiz Kuleler: "Korkunç Makine" yada Sorgulanan Gerçeklik, *9/11 New York-İstanbul*, pp.85-99, Ed. Çiçekoğlu, F., Homer Kitabevi, İstanbul.

Kanıpak, Ö. ve Tan, P., 2005. Rem Koolhaas ile Söyleşi, http://www.arkitera.com/interview.php?action=displayInterview&ID=15&year=2000

Karabey, H., 2003. Metrocity Konut ve Alışveriş Merkezi Levent-İstanbul (Doğan Tekeli ile söyleşi), *Yapı Dergisi*, **263**, 72-80.

Karabey, H., 2005. Maslak Plazalar Dünyasına İki Bakış: Levent ve Çeliktepe Perspektifleri, www.arkitera.com/article.php?action=displayArticle&ID=89

Kepes, G., 1996. Kent Ölçeğinde Dışavurum ve İletişim Üzerine Notlar, *Cogito*, **8**, 177-190.

Kınıklı, T., 2001. Avupa'nın En Akıllı Binaları: İş Kuleleri, *XXI*, **8**, 105-107.

Koolhaas, R., 2000. Mutations, Actar, Barcelona.

Kozanoğlu, C., 1995. Demokrasinin Beşiği Süpermarket mi?, *Cogito*, **5**, 21-23.

Köksal, A., 2001a. Kaldırımsız Beyoğlu'nun Tramvayı, Tabelaları, *Arredamento Mimarlık*, **138**, 38.

Köksal, A., 2001b. Le Corbusier: Otomobil Büyük Kenti Kurtarmalı, *Arredamento Mimarlık*, **138**, 61-62.

Köksal, A., 2002. Türkiye Mimarlığında Modernleşme ve Ulusalcılık, *Arredamento Mimarlık*, **149**, 89-91.

Kuban, D., 2000. Küreselleşme ve Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, **129**, 78-80.

Lefebvre, H., 1991. The Production of Space, Blackwell Publishers, Oxford.

Madra, B., 2002. Küreselleştirilebilirlik Çağında Türkiye'de Sanat ve Kültür, *Arredamento Mimarlık*, **144,** 118-123.

Morgan, C.L., 1998. Jean Nouvel The Elements of Architecture, Universe Publishing, London.

Nalkaya, S., 2006. Kentsel Dönüşüm ve Kent Kimliği, *Yapı Dergisi*, **292,** 39-43.

Ockman, J., 2003. Mimariturizm ile Mimariterörizm Arasında, *9/11 New York-İstanbul*, pp.115-120, Ed. Çiçekoğlu, F., Homer Kitabevi, İstanbul.

Özkan, S., 2000. Küresel Köy'de "Gourmet"ye de "Fast Food"a da Yer Var, *Arredamento Mimarlık*, **129**, 77-78.

Özlüdil, B., 2005. Michael Sorkin Yeni Bir Kentin Peşinde, *Arredamento Mimarlık*, **183,** 38-40.

Pamir, H., 2001. Kurumun ve Yapının Beraber Yapılması: İş Kuleleri, *XXI*, **8**, 104.

Sağocak, M.D., 2005. Popüler Kitle Kültüründe Mekan, *Yapı Dergisi*, **282,** 66-68.

Sargın, G.A., 2002. Aklın Bir Anlık Durgunluğu Sanallık ve Mekanı Üzerine Tezler, *Mimarlık ve Sanallık*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Sargın, G.A., 2003. Popüler Kültürü Üretme: Seçkinci Kültürden Gündelik Hayata Kayışın İdeolojisi, *Arredamento Mimarlık*, **159**, 39-41.

Simmel, G., 1996. Metropol ve Zihinsel Yaşam, *Cogito*, **8**, 81-89.

Simmel, G., 2002. Metropol ve Zihinsel Yaşam, *Arredamento Mimarlık*, **151,** 85-87. (Orijinal metin 1903 yılınla yayımlanmıştır.)

Simmel, G., 2003. Modern Kültürde Çatışma, İletişim Yayıncılık, İstanbul. (Orijinal metin 1918 yılında yayımlanmıştır.)

Süer, D. ve Sayar, Y., 2002a. Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri, *Ege Mimarlık*, **40-41**, 14-19.

Süer, D. ve Sayar, Y., 2002b. Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri, *Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Şengül, T., 2002. Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık*, **40-41**, 8-9.

Şenol, G., 2005. Libeskind ile Söyleşi, http://www.arkitera.com/interview.php?action=displayInterview&ID=24

Tanyeli, U., 2002a. Sibel Bozdoğan ile Yeni Kitabı ve Türkiye'de Modernleşme Üzerine, *Arredamento Mimarlık*, **150,** 48-52.

Tanyeli, U., 2002b. Türkiye'de Metropol Kavrayışı: İstanbul Üzerinden Bir Oku(ya)ma(ma) Denemesi, *Arredamento Mimarlık*, **151,** 89-96.

Tanyeli, U., 2004a. "Content" Rem Koolhaas OMA/AMO, *Arredamento Mimarlık*, **165,** 80.

Tanyeli, U., 2004b. İstanbul 1900-2000 Konut ve Modernleşmeyi Metropolden Okumak, Akın Nalça, İstanbul.

Toprak, Z., 1995. Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları, *Cogito*, **5**, 25-28.

Tümay, H., 1994. Sabancı Center, *Tasarım*, **49,** 76-81.

Türkmen, M., 2005. İstanbul'dan İzlenimler, *Mimar.ist*, **18**, 12-16.

Uluğ, M., 2000. Küresel Olan Her Şey Çatlıyor, *Arredamento Mimarlık*, **129**, 86-88.

Uluoğlu, B., 2003. Kitlesel ve Gündelik, Tekil ve Özele Karşı, *Arredaento Mimarlık*, **159**, 77-81.

Urry, J., 1999. Mekanları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Venturi, R., 1991. Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı, İstanbul.

Vural, T., 2003. Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış, *Arredamento Mimarlık*, **159**, 82-87.

www.aksam.com.tr/haber.asp?a=34442,6&tarih=30.03.2006 (2006)

www.arkitera.com/forum/showthread.php?t=4638 (2006)

www.arkitera.com/v1/haberler/2004/10/14/kanyon.htm (2006)

www.sabanci.com/st_sabanci_center.asp (2006)

www.skyscraperpage.com (2006)

Yıldırım, S., 1998. Sinemanın Politikası/Mekanın Politikası, *Arredamento Mimarlık*, **7-8,** 82-87.

Yıldırım, S., 2000. "Tasarlanmış Derinliksizlik" Karşıtı "Tasarlanmış Derinlik" ve Nouvel Mimarlığı, *Arredamento Mimarlık*, **129**, 81-86.

Yılmaz, E., 2002. Tüketim Peyzajları/Alışveriş Merkezleri, *Ege Mimarlık*, **40-41**, 20-22.

Yılmaz, L., 2003. Kültür Popüler İse, Demokrasi Topaldır, *Arredamento Mimarlık*, **159**, 42-44.

Yırtıcı, H., 2002. Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, *Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Yırtıcı, H., 2003a. Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yırtıcı, H., 2003b. Mekanın Altyapısal Dönüşümünün Ekonomi Politiği, *Arredamento Mimarlık*, **159**, 73-76.

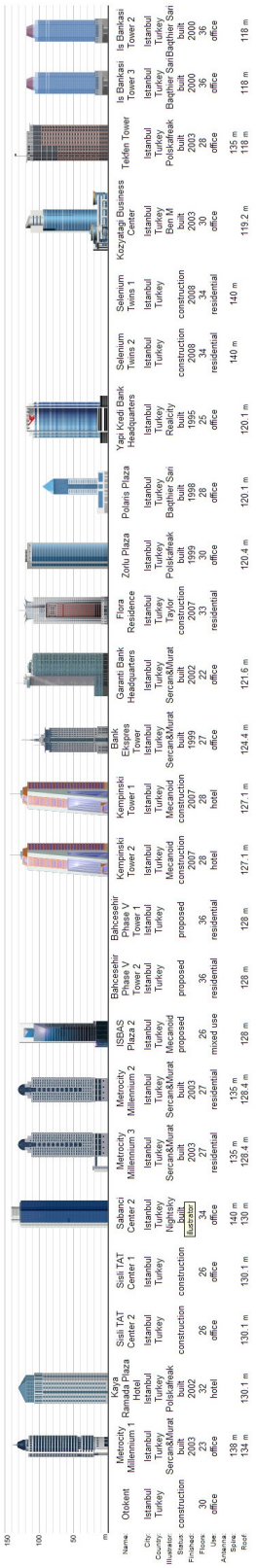
Yırtıcı, H., 2005a. Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yırtıcı, H., 2005b. Tüketim Araçlarının İdeolojisi, http://www.arkitera.com/article.php?action=displayArticle&ID=92&PHPSESSID=bf87526d4b293755e03094ab257193da

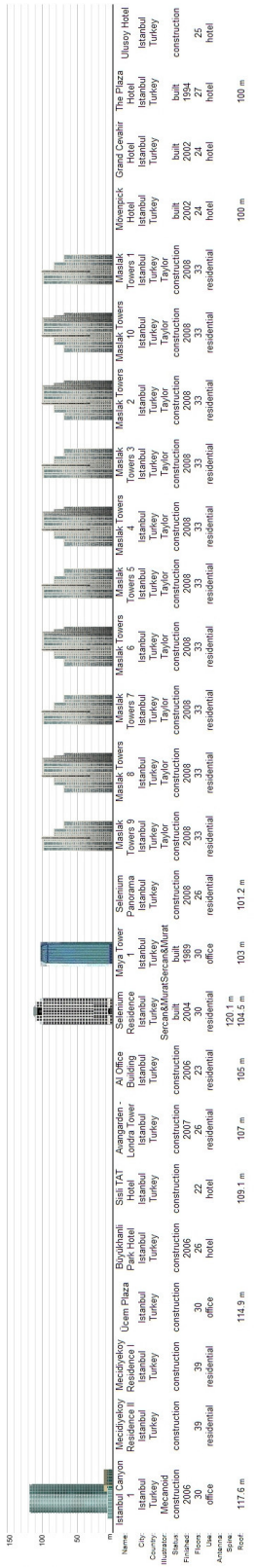
EKLER



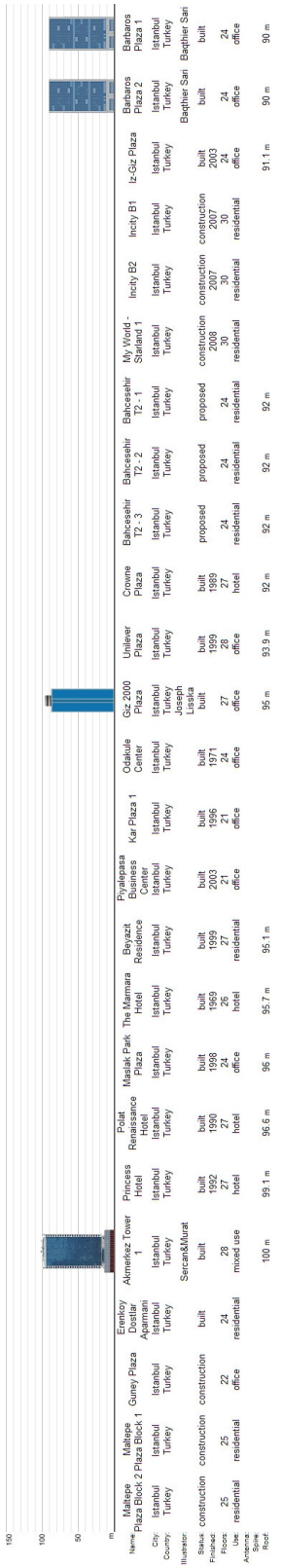
Şekil A.2 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 1 (www.skyscraperpage.com, 2006)



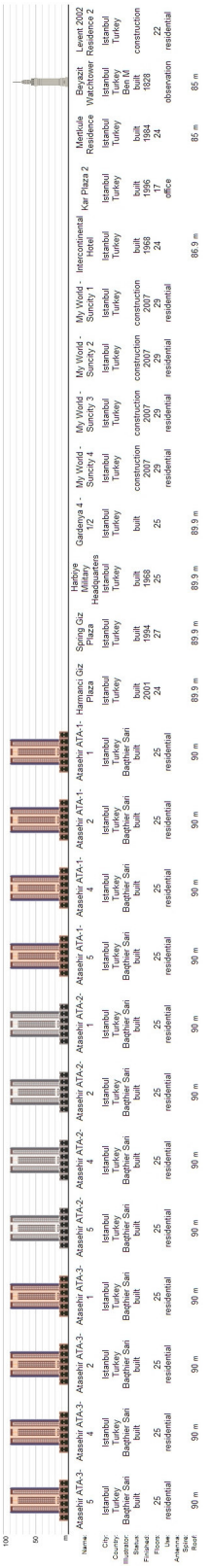
Şekil A.3 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 2 (www.skyscraperpage.com, 2006)



Şekil A.4 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 3 (www.skyscraperpage.com, 2006)

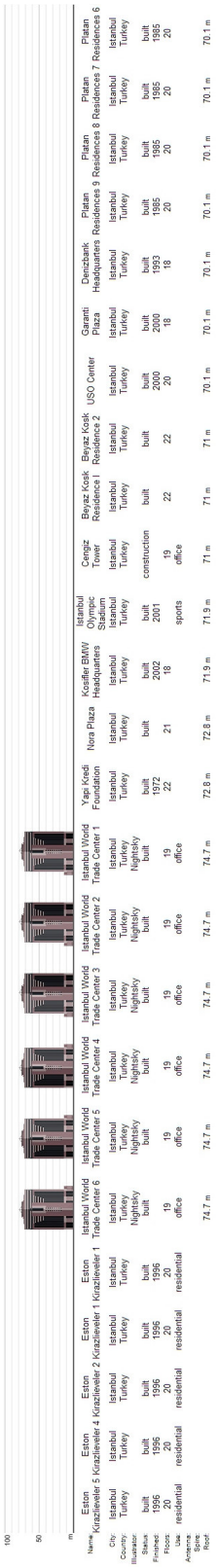


Şekil A.5 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 4 (www.skyscraperpage.com, 2006)



Şekil A.6: 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 5 (www.skyscraperpage.com, 2006)

Şekil A.7 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 6 (www.skyscraperpage.com, 2006)



Şekil A.8 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 7 (www.skyscraperpage.com, 2006)

Şekil A.9 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 8 (www.skyscraperpage.com, 2006)



Şekil A.10 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 9 (www.skyscraperpage.com, 2006)

Şekil A.11 : 2006 itibariyle İstanbul'daki yapıların yüksekliklerine göre sıralaması 10 (www.skyscraperpage.com, 2006)

ÖZGEÇMİŞ

1981, İstanbul doğumlu olan Özlem Balıcadağ, 1999 yılında Şişli Terakki Lisesi'nden mezun olmuştur. Aynı yıl İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi'nde başladığı mimarlık lisans eğitimini 2003 yılında tamamlamış ve yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Bireysel ve grup olarak mimari proje yarışmalarına katılmıştır. Meslek hayatını SDB Mimarlık proje ekibinde sürdürmektedir.