

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
GÜNCESİ

Cilt 5, Sayı 4, Eylül 2007

Fen ve Mühendislik Bilimleri
Science and Engineering



Sosyal Bilimler ve Sanat
Arts and Social Sciences

JOURNAL

Cilt 6, Sayı 1, Ocak 2008

of İSTANBUL KÜLTÜR UNIVERSITY

ISSN - 2739

Journal of Istanbul Kültür University
İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi

Owner
Sahibi

On Behalf of Istanbul Kültür University
Rector
İstanbul Kültür Üniversitesi Adına
Rektör

Prof.Dr.Tamer Koçel

Editors/ Editörleri
Prof.Dr.Çetin Bolcal
Prof.Dr.Murat Taylı
Prof.Dr.Dursun Koçer
Prof.Dr.İhsan Ulusan
Prof.Dr.Nükhet Güz

Correspondance adress
İrtibat Adresi

İstanbul Kültür Üniversitesi
Ataköy Yerleskesi
D-100 Yan Yol
34156 Bakırköy/İstanbul
Tel: 0212 498 41 41 Fax: 0212 661 85 63
e-mail: c.bolcal@iku.edu.tr
h.gecegezen@iku.edu.tr

Quaterly Published
Yılda dört sayı yayınlanır.

ISSN 1303 - 2739

Advisory Board
Danışma Kurulu

Prof. Dr. Behiç Çağal	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Murat Taylı	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Dursun Koçer	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Erol Balkanay	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Hasan Karadayı	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Hülya Şenkon	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Koray Gökhan	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Latif Topaktaş	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Okay Eroskay	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Turgut Uzel	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Tülin Akın	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Taner Bulat	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Gökhan Uzgören	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Akın Önalp	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Kamil Eren	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Mehmet Şener Küçükdoğu	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. İmre Orhon	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Rıfat Çelebi	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Ümit Karakaş	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. İmre Orhon	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Uğur Erkman	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Sevinç Ertürk	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Turgut Övünç	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Göksel Ataman	(İ.K.Ü.)
Prof. Dr. Oya Kalıpsız	(İ.K.Ü.)

Kentin Postmodernitesi: “Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı

Yard. Doç. Dr. Uğur BATI

Yeditepe Üniversitesi
Reklamcılık Tasarımı ve İletişimi Bölümü
batiugur@gmail.com.

Özet: Kentler, bir metin olarak okunabilmektedir. Bu yaklaşımla ilişkili olarak, çalışma postmodern tüketim kültürünün etkisi altındaki hedonik bir biçim olduğu düşünülen çağdaş kent tasarımını ele almaktadır. Bu bakış açısı dahilinde, kent mekanları ve kentin mimari üslubu, boş zaman etkinlikleri ve daha genelde gündelik yaşam etkinliklerine dayanan tüketim organizasyonu için mükemmel olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, belirtildiği gibi, postmodern nosyonlara ve postmodern tüketim kültürüne dayalı günümüz kent alanının mimari üslubunu ve karakterini ortaya çıkarmaktır. Çalışma ayrıca, Türkiye örneğinde sınırlı bir perspektif ve örnek sunmaktadır. Araştırmanın sonucu olarak, sembolik tüketim etkinlikleri temelinde postmodernizmin karakteristiğini sergileyen kentlerin bu özelliğini, mimari üslubuna da yansıttığı ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: postmodernizm, kent tasarımı, üst-gerçeklik, tüketim kültürü, hedonizm

Postmodernity of the City: “City Design as a Hedonic Style in the Light of Postmodern Consumption Culture”

Abstract: Cities, of course, can be read as texts. In relation to this concept, this study examines contemporary city design facilities which are conceived as a hedonic form influenced by postmodern consumer culture. According to this point of view, the city spaces and its architectural styles have developed into a space par excellence for consumption based on leisure times and daily life activities in more general. The major objective of the study is to offer characteristics and architectural styles of today’s urban spaces based on postmodern notions and postmodern consumption cultures. This study also gives a limited perspective and samples for Turkey. The discussion of research has shown that in cities under the influence of postmodernism specific processes of symbolic consumption occur, which reflects itself in the architectural styles of the city.

Key Words: postmodernism, city design, simulation, consumption culture, hedonism

1. Giriş

Kent olgusu ve bununla ilişkili olarak kentin mimari biçimi, kültürel çalışmalar alanında postmodernizmle ilgili gerçekleştirilen kapsamlı tartışmaların en önemli ayaklarından biri konumundadır. Tanımı ve kapsadığı alan karmaşık ve felsefi anlamlarla yüklü, pek çok kez belirsizlikler ifade eden bir kavram olan; neyi kapsadığı, ne zaman başladığı, sonunun gelip gelmediği, hatta olup olmadığı her daim tartışmalı olan postmodernizm bağlamında gerçekleştirilen tartışmalarda, mimari biçim ve kentin değişimi, bazı kuramsal anlam konularını ortaya çıkaran işlevsel araçlar olmuşlardır. Diğer taraftan, kentin mimari biçiminin, bu biçimin süreç içinde geçirdiği değişimin, kent kültürünün tüketim bağlamındaki görünümünün ve söz konusu görünümün gündelik hayattaki izlerinin, *'kentin kendisini'* bir bütün olarak anlama konusunda etkili araçlar olduğu düşünülmektedir. Özellikle, kentli hayat tarzı ve kent kültürlerini, dönemleri aydınlatan kültür müzeleri olarak değerlendiren başat yaklaşım, kuşkusuz kent kültürü ve kentli hayat tarzlarında görülen değişimleri izleyip, buna göre de *'modern dönemden yeni bir döneme bir değişim var mıdır, varsa bu nasıl ortaya çıkmıştır'* konusunda da aydınlatıcı olacaktır. Bu bağlamda, kültürel çalışmalar açısından günümüzde postmodernizm ana çatısında toplanan kentlerle ilgili fenomenler silsilesinin daha da anlaşılabilir olmasının, ancak, kenti, kent kültürünü ve kentin mimari üslubunu, tarihsel (dönemsel) bir kavram olarak ele almak, analiz etmekle mümkün olacağı anlayışının önemini belirtmek gerekiyor.

Kent olgusu üzerinde kafa yoran pek çok toplumbilimci, kentin geçirdiği 'nitel' değişim üzerinde durarak, kenti yorumlama konusunda dönemselleştirme yaklaşımına prim tanır. Bunların en başta gelenlerinden Featherstone, "güçlü bir uzam duygusu ve kolektif kimlik sağlayan ünlü binaları ve dönüm noktalarını barındıran belli kentlerin gelenek, tarih ve sanat içinde bulunduğunu ima eden eski modern öncesi kent kültürleri nosyonunun ve *'kültürden arındırılmış'* kent nosyonunun, uzamsal biçimi katı bir planın ve yüksek modernist mimarinin egemenliği altında olan modernist işlevsel iktisadi kent nosyonlarının yerlerini postmodern kent bıraktıkları aşıkardır", demektedir (1996: 165-166). Bir diğer kuramcı Jameson, kent kültürünün ve kentli hayat tarzının değişiminin genel kültürdeki kullanım değerinin ikinci plana itildiğinin ve meta-göstergelerin hakimiyetinin işareti olduğunu belirterek, bu durumun *'geç kapitalizmin kültürel mantığı'* diye adlandırdığı olguyu örneklediğini belirtir (1994: 19). Baudrillard içinse, Batı dünyasının kent nosyonlarının modern dönemden postmodern döneme geçirdiği değişim, *'nitel bir değişim'*dir ve bu kuramcının, yüzer gezer göstergeler ve imajlar yığınıyla tüketim kültürünün yarattığı sonsuz bir dizi simülasyon durumu diye adlandırdığı *'üst-gerçeklik'* kavramının ifadesidir (2003: 122-123). Baudrillard ayrıca, postmodern kent nosyonunun 'parçalanmış, pastişlerle dolu, kronolojik' yapısına dikkat çeker (2003: 129).

Kuramsal olarak, 1970'li yıllarda mimari eleştirmeni Charles Jencks tarafından tartışmaya açılan ve 1977 yılında yayımlanan *'Postmodern Mimarinin Dili'*¹ kitabıyla popülerleşen kültürel kuramda mimari biçimin önemi konusu, bu tartışmalarla birlikte ileriki yıllarda postmodernizm tartışmalarının temellerinin atıldığı alan olarak nitelendirilmiştir. Devam eden süreçte, Davis, 1985; Chambers, 1987; Venturi, 1991; Eco, 1993; Jameson, 1994:

¹ Jencks, Charles (1991). *The Language of Postmodern Architecture*. New York: Rizzoli

Featherstone, 1996; Debord, 1996; Harvey, 1999; Connor, 2001; Baudrillard, 2003 ve adını burada anmadığımız diğer bazı kuramcılar tarafından tartışılan postmodern kentleşme ve mimari biçim arasındaki ilişki sorunu, temeli tüketim toplumuna dayanan sistemin ekonomik düzeyi ve estetik düzeyi arasındaki ilişkiyi anlayabilmek açısından önemlidir. Bu söylenilenle ilişkili olarak, kentin mimari üslubuna içkin olan estetik gündelik yaşam pratiklerini barındıran kent kültürlerinin ve kentin hayat tarzını büyük oranda şekillendiren tüketim pratiklerinin tüketim merkezlerindeki görünümünün günümüzdeki nasıl gerçekleştiğini ortaya koyabilmek amacıyla bu kuramcıların yaklaşımlarından faydalanılacaktır. Araştırmada bu kapsamda, ilk olarak kent olgusuna kavramsal olarak bakılacak ve postmodern tüketim mekanlarında gündelik yaşamın estetikleşmesi söz konusu edilecek; devamında, postmodern kent mimarisinin baskın nitelikleri olarak, kent metaforları, gösteri olarak imgesel kent, kolaj ve pastiş olarak kent kavramları incelenip, son olarak yer kısıtlaması nedeniyle Türkiye örneğinden kısa kısa örnekler söz konusu edilecektir. Konuya yaklaşımımız açısından belirtilmesi gereken nokta, postmodern kuramsal anlayışın bu çalışmada, nötr olmaktan ziyade zamandizinsel, genel ve analitik bir biçim olarak kullanıldığıdır. Bu şekilde, terimin kendisini her türlü indirgemecilikten, anlamsızlıktan, karmaşıklıktan mümkün olduğunca uzaklaştırarak, onun kapsadığı alanın, bizi bir dizi kültürel değişimlere odaklayacağı, kent mimarisi, kültürleri ve bu kültürlerin oluşturduğu yaşam tarzlarının anlaşılabilmesinde önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür.

2. Tüketim, Hedonizm, Estetik ve Mekan: “Postmodern Tüketim Mekanlarında Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi”

“Bırakın gündelik hayat bir sanat eseri haline gelsin”
Sosyal kuramcı Lefebvre'den gündelik yasama dair...

Sosyolog Simmel metropollere ilişkin çalışmasında, metropolün para ekonomisiyle ilgili değerlendirmesinde '*soyutlaşma*' kavramına vurgu yapar. Simmel, modernite içinde varolan soyutlaşma ile birlikte, hayatın pek çok alanında -örnek olarak bir insan elinde- tek tek bir değeri olmayan parçaların bir koleksiyon halini aldığındaki yersiz değer artışının, para olgusunu soyutlaştırdığını ve böylece -soyutlaşma sayesinde- gündelik hayatın estetiğinin sınırlarının zorlandığını ifade eder (1978: 42). Simmel'in bahsettiği paranın soyutlaşma olgusu ile gelen materyalistik değerler, postmodernizm içinde 'gündelik yaşamın estetikleşmesi' açısından çok daha belirgin bir hal almıştır. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi projesi, açıkça, kapitalist kitle üretimi ve kar realizasyonunun bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu gibi gereklilikler sonucunda, kitlesel olarak üretilmiş metanın estetiği, gündelik yaşamın estetikleştirilmesinin en önemli araçlarından olmuştur. Görüntünün gitgide önem kazanmasının -onun içeriğindeki bazı özellikler kaybolursa bile- kullanım değerini iyice baskıladığı düşünülmektedir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesinin bu önemli boyutu, postmodern toplumdaki gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajların hızlı akışıyla ilişkilendirilebilecek bir tersine çevirmedir.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesinin bir diğeri, hayatı bir tür sanat eserine dönüştürme projesidir (Featherstone, 1996: 118). Featherstone, bu tür bir estetikleştirme projesinin geçmişten günümüze entelektüeller ve sanatçılar arasında büyüleyici bir etki yarattığını belirterek, postmodernizmle birlikte, estetik konusundaki kanıtların daha sık tartışılmaya başlandığını, özellikle söz konusu estetikleşme ile birlikte gelen güzel yaşam ölçütlerinin,

postmodern bireyin benliğini genişletme arzusu, yeni üsluplar ve duyular arayışı ile '*keşfetme arzusu*'nun daha fazla ön plana çıktığını belirtir (1996: 118). Postmodern olarak adlandırılan dönemde gündelik yaşamın estetikleşmesi nosyonu dahilinde, en önemli yaklaşımlardan bir başkası da, popüler kültür simgeleri ile de ilişkili olarak, kitle iletişimi imajlarının, insanların gerçekçilik hislerini dönüştürmesi ve böylece insanların dünyayı algılama biçimlerini belirlemesi durumudur. Bir anlamda, 'yaşamın kötü ve acıklı yüzü' insanların görüş alanından kaçırılmaktadır. Fransız yazar Adair, bu konuda çarpıcı örnekler vererek, Coca Cola kutusunun bir laleden bile tanıdık hale geldiğini, onun coğrafi açıdan Yahudi ve Hıristiyan Tanrı'sından bile daha '*evrensel*' olduğunu, hatta Benetton reklam kampanyalarından örnek vererek, ölümün ve Tanrının bile bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ifade etmektedir (1993:87-88). Adair yorumunu daha da ileri götürerek, Baudrillard'ın simülasyon tezini hatırlatacak biçimde, Körfez Savaşı'nın gerçekten olup olmadığını tartışıyor (1993: 88). Adair'in sözünü ettiği savaş, I. Körfez Savaşı; hani şu hiçbir kadavranın görünmediği, daha çok petrole bulanmış görüntüsüyle, o zavallı, çaresiz karabatakla hatırlanılan (!) savaştır. Postmodernizmin en önemli unsurlarından biri olarak sayabileceğimiz gündelik hayatı estetikleştirme projesi, buraya kadar yayılmış durumda görünmekte; dünyanın gözü önündeki bir savaşın olup olmadığından bile emin olunamamaktadır. Daha da ötesi, savaşı gözümüzde somutlaştıran görüntü -binlerce insan ölmüş olsa bile- petrole bulanmış zavallı bir karabatak ve onları kurtarmak için seferber olmuş insanoğulları olur.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, büyük oranda gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajların hızlı akışıyla ilişkilendirilebilir. Bununla ilişkili olarak da, ürünlerin, vitrinlerde, reklamlarda ve çeşitli popüler kültür ürünlerindeki teşhiri anahtar konumdadır. Böylece, tüketimin gereksinimlere dayanmasından çok, gittikçe arzulara seslenen, mübadele değerinin ön plana çıktığı bir olgu olmasında büyük etkileri vardır. Bu postmodern bireyin hedonistik arayışını gündeme getirir. Haz arayıcılık, hazzın peşinden koşma' olarak tanımlayabileceğimiz *hedonizm*, açıkça tüketim kültürünün en belirgin göstergelerinden biridir. Hayatı estetik bir biçimde haz verici bir bütün halinde kavramanın sonucu olarak gelişmiş bir biçimdir. Hayatını daha estetik kılmak için sınırsız bir arayışa giren günümüz 'tüketici bireyini' güdüleyen söz konusu bu hedonist motiftir. 19. yy. sonlarında ortaya çıkmış bir olgu olarak 20. yy'ın ortalarında yoğun bir ilgi gören bireysel hedonizm (hazcılık) olgusu, hazza dayalı, tüketici yaşamının cazibeli görünümü altında, bireyleri fantezi ve düşe dayalı bir estetikleştirilmiş hayat arzusuna yönlendirmektedir (Fox ve Lears, 1993: 12). Burada, kent biçimini ve kentin mekan tasarımını doğrudan etkileyen bir unsur olarak, düşe ve fanteziye dayalı estetik bir hayat oluşumu önemli bir noktadır. Hedonist yaklaşım, hazzın kaynağını bireyin tüketim deneyimindeki duyuların işlevine dayandırır. Böyle bakıldığında hedonist tüketim tarzı zaten, deneyimin haz boyutundan alınan zevki işaret eder.

Toplumsal ilişkilerin zaman ve uzam boyutu, gündelik hayatın estetikleştirilmesi olgusunu açıklamada önemli bir yerdedir. Hangi alanda olursa olsun, estetik biçim, toplumsal bir olgu ve toplumsal-tarihsel arenayı aşan bir fenomen olarak gören Marcuse yaklaşımında estetik biçim, bir şekilde, yaratıldığı dönemin toplumsal ilişkiler ve beğeniler bütününe gösterir (Marcuse, 1997: 20). Durum böyle olunca, zaman ve uzam bağlamı düşünüldüğünde, günümüz gündelik hayatın estetikleştirme tecrübesinin köklerini, dönemi ifade eden metalar, imajlar, tüketim kültürü bağlamında, eğlence merkezleri, oteller, alışveriş merkezleri, vb., kentsel biçimlerin tezahürlerinde bulabilmek

mümkündür. Bu bağlamda, metaların, imajların ve tüketim kültürünün mekanla ilişkisi, benzeşim kültüründen başlayarak söz konusu estetikleştirme ve üsluplaştırma projesinin temelidir.

3. Postmodern Kentin Mimarisi: “Kent Metaforları, Gösteri Olarak İmgesel Kent, Kolaj ve Pastiş Olarak Kent ve Tüketim Mekanı Olarak Kent”

Günümüz kent mimarisini anlayabilmek açısından dönemselleştirme perspektifinden postmodernin öncülü olan modern geleneğe bakıldığında, onun geleneksel yaşam tarzının radikal ve hızlı değişimler sağlayan endüstrileşmenin bir ürünü olduğu görülür. Bu dönemde, şehirlerden kırsal alanlara doğru demiryolları inşa edilmiş, bu yolla insanlar şehirlere taşınmışlar ve sonra fabrikalarda, madenlerde, demiryollarında çalışmaya başlamışlardır. Bu durum neticede, modernitenin tezahür ettiği ‘büyük kent ideali’ni yaratmıştır. Bununla ilişkili olarak, kendisinden modernitenin ilk filozofu olarak söz edilen Simmel, modernitenin köklerinin kent hayatında yattığını düşünür; o kenti fiziksel sınırlarıyla değil, sosyolojik sınırlarıyla tanımlar. Simmel’e göre kent, ‘içerisindeki toplumsal etkileşimler üzerinde temel bir etkisi olan’ kendine özgü toplumsal mekan olsa da, ‘sosyolojik sonuçları olan mekansal bir kendilik değil, mekansal olarak oluşmuş bir kendilik’tir (2003: 27). Simmel’in analizlerinde büyük önem verdiği modern kentler, modernizasyon fikrinin temellerini oluşturan bireyselleşme, laikleşme, endüstrileşme, metalaşma ve rasyonalizasyon süreçlerinde doğmuştur (Best ve Kellner, 1991:1-3). Rasyonel kent örgütlenme biçimi, gündelik yaşamı kaostan kurtaracak, yaşamın evrensel, sonsuz ve değişmez niteliklerini ön plana çıkarmayı amaçlayan bir yapılanmayı vurgular. Modernizm için, mimari, düzen demektir; kendi prensiplerinin tanımlanmış biçimi demektir. Modernizm, tarihi referanslardan uzak, işlevselliğin ve teknolojinin vurgulandığı, her türlü aşırıktan uzak bir biçimi kendisine hedef belirlemiştir.

Böyle bir anlayışta, ‘moderniteyi, modernitenin güzelliğini’ aramak, modern bireyin asli görevlerinden biridir. Neticede modern yaşamın tüm unsurları gibi, modern kentler de dönemlerinin ahlak ve estetik anlayışını barındırırlar. Modern kentler bu bağlamda, modern insan beğenisinin, onun karakterinin bir belirtisidir. Postmodernizmin de daha sonra karşı çizgisini üzerine temellendireceği modernizmi algılayışı bu şekildedir; postmodernizm için modernist çizgi sonsuz bir güzellik, mükemmellik, kesinlik, tanımlılık, tutarlılık ve bütünlüktür. Bu bağlamda, modern hayatın önemli reflekslerinden biri, bu bütünlük içinde bireyselliği, bireyin varoluşunu garanti altına almanın telaşından kaynaklanır. Neticede modern gelenek, tanımlı, baskıcı bir hayat tarzını öngörür. Her dönemin kendine dair anlamlarının ve ürünlerinin, o dönemin yaşam biçimlerini belirleyeceği düşünüldüğünde de bu oldukça anlaşılır olmaktadır. Günümüze doğru yaklaştığımızda, *artık metropolleşen kentlerin gittikçe artan biçimde para ekonomisinin ve tüketim pratiklerinin beşiği olma durumu*, temelde modernizmden postmodernizme geçiş sürecini de ifade eder.

Bugünün kent tasarımında hayli belirgin olan ‘Asya’dan, Ortadoğu’ya, oradan Avrupa’ya ve Uzakdoğu’ya kadar uzanan’ kapitalin etkisindeki, ‘güce dayalı’ mimari biçimi, metropolleşme olgusuyla ilişkili olarak kökeni modernizme dayanan bir postmodern durum ifadesi olarak kabul edilmektedir. Böylesi bir kent tasarımında, Türkiye örneğinde de görebileceğimiz gibi, ofis kuleler (bugün bunlar sadece birer ticaret merkezi değil, aynı zamanda

'residans' olarak da kullanılıyor) gökdelenler, oteller, bankalar ve alışveriş merkezleri, 'güce' dayalı mimarinin uzantısı durumundadır. Bunun yanında, özellikle, tüketimin bir serbest zaman etkinliği haline gelmesiyle birlikte, kentlerdeki alışveriş merkezleri, müzeler, bianeller, mağazalar, oyun parkları ve çarşılar gibi tüketim mekanları da, mübadelenin çeşitliliği ve hızının arttığı postmodern mimari biçimleridir. Buradan hareketle, çalışmanın ileriki bölümlerinde derinlemesine incelenecek olan postmodern kentlerin nitel vurgularına bakıldığında, postmodernizm için kentlerin gündelik hayatın sıradan görünümünden kaçmayan bir rahatlık, tarihsel referanslarla bezenmiş, çoğulcu yapısını açıkça gözler önüne seren eklektik bir biçim sahibi olduğunu görürüz.

Postmodern kent nosyonu, modern kentlerin melankolisinden uzak, modernizmin üst-anlatılarının hegemonyasını tanımayan, tanımlı-tutarlı-işlevsel bir anlayışı reddeden, kolaj, pastiş ve parçalanma gibi unsurları içeren 'istediğini yap' rahatlığına sahip bir ilerleme isteği olarak tanımlanabilir. Bu da ancak, postmodern geleneğin modernini zorunlu ve mutlak bir öteki olarak yansıtır, özellikle modernist mimari içindeki çeşitlilik ve farklılıkları bastırarak, bir karikatürleştirme eylemi gerçekleştirmesiyle mümkün olmuştur. Bunun yanında, postmodernizm işlev değil, çoğunlukla bir kurgudan ibarettir. Bu, 'kurgulanmış bir derinliksizdir' (Jameson, 1994: 172-173). Üstelik postmodern kent, gündelik hayat ve serbest etkinliklerin önemi vurgulandığı bir üsluptur. Kent dokusundaki postmodernizm eğilimi, bir pastiş özelliği gösterebilir; üslupların, tarihin harmanlandığı, bir yeniden gündeme getiriş olabilir. Kuşkusuz, bu söylediklerimiz bir eklektisizm vurgusunu akla getirir. Tüm bunlar da hedonist tüketimi (hazcı bir tüketimi) vurgulayan sembolizm söz konusudur. Aşırı süslü, gösterişli, cinsiyetin bile gündelik tüketim kültürü unsuru olarak vurgulandığı, teknolojik bir biçim olan, geçişli bir kent görünümü söz konusudur.

3.1. Kavramsal Olarak Kent ve Günümüz Kent Metaforları: 'Teknopolis', 'Ekomonopolis' ve 'Antropopolis'

Kent kavramı, farklı tarihsel dönemlerde farklı anlamlar içermiş dinamik bir kavramdır. Öyle ki, aslında uygarlık anlamına gelen Latince kökenli, 'civitas' kelimesinden türetilen kelime (Erten, 1999: 30), kronolojik gelişim süreci içinde, 'polis', 'cite', 'kent' gibi kavramların yerini, çeşitli sosyo-ekonomik bir takım değişimlere bağlı olarak çeşitli dillerde kullanılan 'bourg', 'ville', 'city', 'urban' 'metropol' gibi kavramlar almıştır. Özellikle, endüstri devrimi sonrasında, kentin tanımlaması, coğrafi biçim, nüfus yapısı, ekoloji, sosyoloji ve tarihsel özellikler açısından yapılmaktadır. Bu bağlamda, kavramsal olarak kentin sınırı, sosyolojiden, antropolojiye, ekolojiden coğrafyaya, tarihten ekonomiye, pek çok farklı disiplini içermektedir. İlk kent sosyolojik-yaklaşım, temeli Ferdinand Tönnies'in(2000:185) cemaat (gemeinschaft) ve cemiyet (gesellschaft) kavramlarına dayanan, köy ve kenti karşılaştırarak kentin sınırlarını çizmeye çalışır. Bir başka yaklaşımda, Sorokin ve Zimmerman kentin sınırlarını kent ve koy ayırmasına bağlayarak açıklamayı amaçlar. Sorokin ve Zimmerman, meslek, çevre, türdeşlik, yoğunluk ve toplumsal tabakalaşma özellikleri temelinde kenti tanımlarlar (Ertürk, 1997: 49). Sosyolog Max Weber'in kente bakışı ise daha çok iktisadi temelli olup, kenti üretim, tüketim ve ticaret bağlamında açıklamaya çalışır. Weber için kentin ticari ve siyasi örgütlenmesi önemli olup, kent içinde insanların iktisadi örgütlenmesini tamamladığı bir yapıdır (2000: 78). Harvey ve Lefebvre için kent kapitalist birikimin merkeziyken (Aslanoğlu, 1998: 63), Castells için kentin sınırları, tüketim pratiklerine dayanır; onun için tüketim ekinliklerinden oluşan kentteki yaşam pratikleri

kentin sınırlarını belirleyen ana faktördür (1997: 124). Kenti kavramsal olarak ele alan daha pek çok kuramcının kenti farklı kriterlerle ele aldığını, kenti oluşturan başat nitelikler doğrultusunda kentleri çeşitli metaforlarla karşıladıklarını görüyoruz. Söz konusu kent metaforları, kenti kavramsal olarak kavramada önemli faktörlerdir.

Bu bağlamda, tarihsel sürecin, sosyo-ekonomik dönüşümlerin, teknolojinin ve insanın zaman ve mekanla ilişkisinin belirlediği kent biçimleri, sosyal kuramda belli bir takım metaforlarla esleştirilmektedir. Bunlardan ilki, günümüz kent biçiminin teknolojinin başatlığıyla eşleştirildiği, '*teknopolis*' metaforudur (Hall, 1999). Kentin böyle adlandırılması, aslında köklerini modernizmden bulabileceğimiz teknolojik-belirlemecilik anlayışıyla ilgilidir. Günümüzde bazı sosyal kuramcılar, bütünlüğü parçalanmış, yersiz-yurtsuzlaşan, olmayan bir-biçim olan, gerçekliğini yitiren bir kent nosyonundan bahsetmektedirler. Bu görüşlerin dayandığı temel, tüketim etkinliklerine bağlı olarak postmodern kent organizasyonunun belli görsel deneyimler dahilinde 'içeriksizleştirilmesi' ve teknolojik dönüşümlere bağlı olarak kentin, artık 'enformasyon kenti' haline dönüşmesidir. Robbins bu durumu, 'gerçekliğini kaybeden kent, şimdi gerçek olmamayı, gerçeksizleşmeyi yaşamaktadır' diye ifade etmektedir (1999: 214). Modern kent nosyonu için kent, mükemmel işleyen parçalardan oluşan bir makine gibiydi. Bu nosyonun dönüşmüş postmodern biçimi, iletişimin toplum için yükselen önemini, medya teknolojilerinin zaman-mekan ilişkisini dönüştürdüğünü ve mekan kavramının 'sınırsızlaştığını' öngörür (Dutton, 1987). Postmodernizm gündelik hayatın estetiğini yansıtan, cazibesi yüksek ürünleriyle her defasında tüketim kültürüne vurgu yapan günümüz teknopolisleri, ileri teknoloji vurgusu ile dev bir gösteri alanı halini alan dünya ve bunun sonucunda yaşanan görsel deneyimler, insanın zaman ve mekan anlayışında da belirleyici duruma gelmiştir. Bu biçimde, bireyin kentle görsel ilişkisi TV, video ve fotoğraf gibi bazı multimedya araçlarına devredilmiştir. Öyle ki, postmodern bireyin kentli olma deneyimi, çoğu zaman onun 'seyirci' olma durumuna indirgenmiştir. Günümüz kentleriyle ilgili *teknopolis* metaforu, aslında enformasyon toplumu ve ağ toplumu olarak adlandırılan diğer bazı metaforları içinde barındıran bir 'yüksek modernim' nosyonu olarak değerlendirilebilir. Bu metaforun tersi olarak değerlendirebileceğimiz bir başka güncel kent metaforu, izlerini günümüz biçiminde kırsal alanlarla çevrili site ve villa şehirlerde gördüğümüz 'ekomonopolis' nosyonudur. Modernizm rasyonel ve teknoloji-ilerlemeci anlayışına tepki olarak doğan bu mimari anlayış, insanın hiç olmazsa yaşam-mekani tercihleriyle 'doğaya dönüşü'nü simgeler. Bu anlayış temelde, geniş metropollerin problemlerinden, metropolün avantajlarından (tüketim, sosyal hayat, haberleşme, ulaşım, vb.) uzaklaşmadan sağlanan bir çözümü hedeflemektedir. Günümüzün ekomonopolis anlayışı, teknolojiyi reddetmektense, onu doğru kullanan 'çevreci' bir yaklaşımı öngörür (Haughton ve Hunter, 1994). Üçüncü kent metaforu antropopolis ise, insan ihtiyaçlarının tam olarak karşılandığı, yaşam kalitesinin mükemmelleştirildiği, çalışma koşullarının idealleştirildiği, mümkün olduğunca eğlenceli kılınmış ütopyacı bir biçim olarak görünür (Appleyard ve Jacobs, 1982). Bu üçüncü kent metaforu, ulaşım, bilgi akışı, haberleşme, fiziksel çevrenin mükemmeliyeti ve kentin otantikliğinin korunmasını öngörür ki, bu açıdan teknopolis ve ekomonopolis'in bir karışımıdır.

3.2. Gösteri Mekanları Olarak Kent Alanları: İmgesel Kent ve Simülasyon

Kent imgesel bir göstergedir; görsel bir karşılaşmadır; kent etrafımızdır ama içimizde de yaşayan bir fantazyadır aynı zamanda...(Kevin Robins'ten kente dair, 1999: 209).

Postmodernin mimari üslubunu da tartıştığı '*Gösteri Toplumu*' adlı kitabında Debord, günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu ve gündelik hayatın pek çok unsurunun gerçeğin bir dönüşümü olduğunu söyler (1996: 12). Gösteri ve imajın temsili olan gösteri toplumu olgusu, bugünün kent mimarisi, kentli hayat tarzı ve kent kültürlerine bakışta en önemli yaklaşımlardan biridir (Appadurai, 1990: 295-311). Bu olgu, kent kültürünü ve kent tasarımını dönüştüren büyük bir güç olarak tüketim kültürü gerekliliklerini görür. Bununla ilişkili olarak Debord, şehirciliğin gerçekliğini oluşturan genel tecrit hareketinin üretim ve tüketim ihtiyaçlarına göre belirlendiğinden bahseder (1996: 18). Bu bağlamda şehir dokusu, şehrin tüketime ve gösteriye içkinleştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Böyle mekanların mimarisi, tüketimin gösteri ve teşhir yönüne vurgu yapar; bunlar hep tüketim göstergeleridir. Konulu parklar, alışveriş merkezleri, hep karnavalesk ve zevke içkin durumları örnekler. Fabrika, kültür evleri, tatil köyleri, toplu konutlar vb., gibi mekanların sahte kolektiviteye hizmet edecek şekilde düzenlenmeleri durumu, bu söylenilenle ilişkilidir. Böylesi mekanlar, ürün ve hizmetleri içinde ya da aracılıklarıyla aldığımız yeni ortamlara göndermeler yapar ve fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda buna zorlayan yerlerdir. Gösteri toplumu karakteristiğinde bir mimari üslubu tartışırken, Fransız filozof Baudrillard'ın konuyla ilgili olarak ortaya attığı '*simülasyon*' kuramından bahsetmek gerekmektedir.

'*Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası*' ifadesi tam olarak da simülasyon teorisinin ifadesidir. 'Simülasyon' (üst-gerçek) kuramının kurucusu Baudrillard, simülasyonu, "bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine üst-gerçek yani simülasyon denmektedir" diye açıklar (2003: 120). Bir başka önemli kuramcı Jameson simülasyonu '*orijinali hiç olmayan, tıpatıp kopya*' olarak tanımlar; Ona göre simülasyon yüzeysel olandır (1984: 66). Simülasyon sürecinde, gerçeği olmayan bir model daha gerçek olan bir model, artık gerçekliğini kaybetmiştir. Yani gerçekliği olmayan, kökü olmayan, var olmayan modeldir. Simülasyon da buna örnektir; modeli de gerçek olmayan bir modeldir. Modelini terk etmiştir, üst-gerçek olmuştur (Akay, 2002: 34). Bu şekilde açıklanan simülasyon kavramı, televizyon ve İnternet gibi medya ve iletişim teknolojilerinin önemli bir etkinlik alanı yarattığı günümüz koşullarında, gösterenlerin (görüntüler) gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamında gerçeklikle görünümün yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur ve postmodern kentin mimari üslubunda çok önemli bir yerde durur. Özellikle kent kültürünün simüle edilmiş, gösterge bolluğu, dolayısıyla anlam bolluğu ile çevrili yapısının, tüketim kültürünün referansları ile oluşturulduğu-en azından tüketim kültüründen derin olarak etkilendiğini- düşünürsek, Chambers, bu gibi kentlerde yaşayan insanların da bir çok açıdan bu yapay ortamlardaki gösterge bolluğunu emen karmaşık bir göstergeler oyunuyla iştigal ettiklerinin düşünülmesi gerektiğini söyler (1987: 1-2).

Postmodern üst-gerçek mimari üslubunda, kentin bütün unsurlarının seyirlik bir şey olduğu düşünülür. Seyirlik toplumun başat özelliğiyle ilişkili olarak, tematik oteller, kent meydanları, alışveriş merkezleri, oyun parkları, vb., aşırılık ile karnavalımsı olarak değerlendirilir. Bu mantık içerisinde postmodern mimarinin, kullanım değeri ikincildir. Böylesi bir mimari biçim, her an sembolik değişimlerin yaşandığı, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar ürettiği bir süreçtir. Mimarinin temelinde sembolizm vardır; görsellik ve gösteriş, otantik biçim ve işlevselliği gölgelemektedir. Postmodern kent kültürünün ayırt edici özelliklerine, özellikle kent kültürü bağlamında baktığımızda, gerçeğin yerini alan simülakr ile birlikte, 'gerçeğin' kaybolması, benzeşim kültürünün yaygınlığını örneklemek açısından Disneyland, Las Vegas Film Stüdyoları, Tatilya, MiniaTurk, vb., eğlence parkları eşsiz örneklerdir. Bu tur yapıları, postmodern kent kültürünün eğlenmeye içkin yapısının önemli unsurlarından olarak, fantezi dünyaları ile benzeşim yapılarının gerçeğin yerini almasını ifade eder. Bu bağlamda, buralarda teknoloji yardımı ile sahtelerin gerçekliği, görsellik ve gösteri, kentin kültür ürünlerine yansımıştır.

3.3. Kent İmajlarında Parçalanma, Kronoloji ve Kolaj

Hayal güçlerimizi zorlayan sanal kentler kocaman bir gerçekliktir; illüzyonun ta kendisidir, incelikli bir hiledir. Pastiş ve kolajlarla örülmüştür...Bu mekanlar, alabildiğine ideolojiktir; gerçek, sahtesinin ardına saklanmıştır, parçalanmıştır. Çinlilerin beddua edecekleri kişiye söyledikleri 'Umarım ilginç bir çağda yaşarsın' deyimi bu yüzyılı kastediyor olmalıdır! Mutlak gerçeğin sahteye dönüştüğü, yerine geçtiği imgenin protezi ve hatta sureti olduğu parçalanmış bir zaman ve parçalanmış bir mekan...

Venturi, 'Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki' adlı eserinde özellikle kent kültürünün karmaşık ve çelişik olmasının yaşamı ilginç kıldığını, tutucu modern kentleri katı dilinin çok can sıkıcı, çok klişe olduğunu belirtir. Kendisi, kent kültürünün farklı, ayrıcalıklı yenilikçi bir mimariyle işlenmesi gerektiğini belirtirken aslında postmodern bir tavrı ifade etmektedir (Venturi, 1991). Postmodernizmde kişiselleştirilmiş üretim de bununla ilişkili bir olgudur; postmodern, mimariyi, özel zevklere hitap eden bir iletişim biçimi, insanların kendini ifade etme biçimi olarak görür. Her mekan bir yaşam biçimini yansıtır. Jencks, postmodern mimariyi ifade ederken artık 'geleneksel mekan ve zaman tasarımlarının' çöktüğü fikri üzerinde durur ve bunun nedeni olarak da teknolojiyi gösterir (1991:25). Sürecin sonunda, postmodern mimari parçalanmış bir üslup olarak nitelendirilir.

Parçalanma, Featherstone tarafından postmodernizmi niteleyen en önemli unsur olarak tanımlanmıştır (1995:76). Postmodernist için mekan, bölük pörçük, tarzların birbirine karıştığı, estetik yargıların ön planda olduğu özerk ve parçalanmış bir biçimdir. Postmodernizmin çizgilerini belirleyen özelliklere baktığımızda, postmodern toplumların geleneksel olarak devingen, değişken, kaygan olduğunu ve bunun mekan tercihlerini de etkilediği görülmektedir. Bunun yerine postmodern toplumların değişken duygular, yeni yaşam tarzları ve tüketim kalıplarıyla bağlantılı olarak 'kişiselleştirilmiş' bir mimari üslup tercihi etrafında birleştiği söylenebilir. Günümüzde postmodern toplumlar, mekan tercihlerinde bile anlam oluşturma konusunda çok enteraktif durumdadır. Postmodernizm içerisinde mekan, diğerleriyle iletişime geçmek için bir araçtır ve farklı kimlik arayışında olan bireylerin farklı mimari talepleri parçalanmış bir mimari üslubu da beraberinde getirmektedir.

Postmodernizmin parçalı yapısına yapılan bir vurgu, aynı zamanda postmodern anlayışın modernizmin bütünselliğine bir tepki olarak doğmuştur. Parçalanma bunun yanında, gündelik yaşam ve kent kültüründe hayli görünür durumdadır. Birey gündelik yaşamında farklı durumlarda farklı tepkiler vermekte ve *'birbirine bağlanmamış imgeleri'* yaşamaktadır. Bu kent tasarımı bağlamında düşünüldüğünde, Harvey konuyla ilgili olarak, Metropolitan Mimarlık Bürosu grubu ve Postmodern Ufuklar grubunun, *'günümüz algılama ve deneyimlerini'* sembolik ve çağrışıma dayalı olarak, bölük pörçük bir kolaj olarak kavradığı, Büyük Kent'in ise *'nihai bir mecaz'* olduğunu anladığını söylüyor (1999:103-104). Bu bağlamda, postmodern kent kültürünün mekan temsili, farklılaşmış zevklerin ve alt kültürlerin temsilidir. Bununla ilişkili olarak, ir tarafta uydu kentler, kulüpler, temsiller v.b., varken, diğer taraftan İstanbul'un roman mahalleleri ve göçmen mahalleleri, ABD'nin *'Çin Mahallesi'* ve *'Küçük İtalya'* vb., mekanlarından bahsedilebilir. Ayrıca tüm bu mekanların kendilerine has temsilleri ve kendilerine değişimleri vardır. Postmodern kentte gerçeklik, parçalarının ve tecrübelerinin, tarihsel referanslarla desteklenmiş bir kolajı ifade ettiğini görürüz. Buralar, parçalanmanın, kronolojinin ve sembolleştiriminin oluşturduğu *'kolaj kentler'*dir.

Çalışmanın bu bölümünde, postmodern mimari anlayışı çerçevesinde, kent tasarımı bağlamında *'kronolojik olmak'* ne demektir buna kısaca bakmak istiyoruz. Postmodern teoriye göre, zaman ve mekanın giderek sıkışması sonucunda, geçmiş tarzların dahil edildiği bir bakış sağlayabilmek amacıyla modernizmin ilerleme yolundaki prensibi terk edilir. Bu bağlamda o, modernizm gibi yok sayma eğiliminde değildir; bu nedenle *'nostaljik hazlar'* kent tasarımında yaygın olarak kendini gösterir. Postmodern mimarinin farklı üslupları, tarzları ve dönemleri bir araya getirme isteği aynı zamanda onun çoğulcu yapısına yapılan bir vurgudur. Neticede, postmodernistler, modern dönemin tek değerliliği ve standardizasyonundan şikayetçidir. Bunun çözümü de, çoğulcu bir yapıyı savunmaktan geçer. Postmodernizm, onun kronolojik olma niteliğiyle de ilişkili olarak tarzların bir arada kullanımınıdır. Modern mimarinin her türden arkaizmi şiddetle reddedip, geçmişten mutlak kopuşu savunurken, postmodernizm geçmiş üslup ve teknikleri yeniden ele geçirmeye istekli olduğunu belirten Connor, ise postmodern mimaride kronolojinin iki esas biçimi olduğunu belirtir; Bunlardan ilki Malibu'daki Paul Getty Müzesinde olduğu gibi, geleneksel biçimlerin ya da benzetilerin aynı tarzda inşasını ifade eden, Jencks'in *'doğrudan doğruya yeniden canlandırma'* dediği biçimdir. İkincisi ise New York'taki ATT Binasında olduğu gibi, eleştirel tarzda gerçekleşen, geçmişin farklı tarzlarının bir arada bulunduğu, hatta bunların farklılıklarının vurgulandığı tarzıdır (Connor, 2001: 116-117). Söz konusu yapı, postmodernizm kent kültürünün tasarım odaklı, farklı üslupların, farklı dönemlerin bir araya getirildiği, metalaşmanın açıkça vurgulandığı, bir pop sanat ürünümüştü gibi olan eğiliminin bir örneğidir.

3.4. Alışveriş Kentlerini Okumak: “Metropolitan Alanların Tüketim Mekanı”

Alışveriş merkezleri düşünüldüğünde, 1960'larda olduğu gibi, tanımlanmış, ürün gruplarını barındıran parlak raflar, ürün gruplarına göre ayarlanmış belli renklerdeki reyonlar artık kalmamış bunun yerine havalı, kaotik, eklektik, değişken olan alışveriş merkezlerinde alışverişler yapılmaktadır. Bu ortam içerisinde, postmodern tüketici, artık bir ritüel olarak ihtiyaçtan öte zevk için alışveriş yapmaktadır. Postmodern alışveriş merkezleri, ziyaretçilerini “gelin işinizi, en kısa zamanda zevkle yapın, ihtiyaçlarınızı karşılayın ve kendinizi gerçekleştirin” mesajı ile karşılar (Brown, 1995: 12-33). Bu mesajın yanında postmodernizmin en baskın unsurlarından biri, alışveriş merkezlerinde

herkes için farklı farklı ürünlerin mevcut olduğu ve tüketicilerin bunlardan istediğini özgürce seçebileceği mesajdır. Postmodern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılabilmektedir.

Alışveriş merkezleri, fantastik atmosferleriyle tüketmeye olanak sağlayıp, zorlayan yerlerdir ki, bu tür tüketim araçları, estetik görünümüleriyle, seyirlik bir hal alan toplumsal değişime katkıda bulunurlar (Ritzer, 2000: 27). Bu tür mekanlarda, tüketimin, yaşamı ve insani etkinlikleri kuşattığı, bunların birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, toplumsal davranışın ayarlandığı, düzenlendiği durumlar söz konusudur. Böyle bakıldığında, alışveriş merkezleri günümüz kent kültürlerinde pek çok bakımdan yeni olan bir toplumsallık biçimini ifade eder; buralar kapitalin geleneksel kurumlarından farklı olarak toplumsallaşmanın ve bu şekilde birlikte olmanın farklı bir tur zaman geçirme, dinlenme, eğlence, karşılama biçimlerinin sergilendiği bir çekim alanıdır. Kapitalist sistemin etkinleri olarak karşımıza çıkan tüketim kültürüne has alışveriş merkezleri gibi mekanlar aracılığıyla, tüketimde harcadığımız serbest zaman etkinliklerinin yoğunluğu artmış, buralarda eğlencenin, dinlencenin ve huzurun önemi vurgulanarak daha verimli bir tüketim etkinlikleri zinciri yaratılmıştır. Bu tip kapalı, izole tüketim mekanlarının bahsettiğimiz ‘yapay’ yapısı, para ekonomisine içkin metropollerin kentsel unsurlarıyla oldukça uyumludur. Para ekonomisinin baskısı altındaki günümüz metropollerini, temelde değişen imgelerin çokluğuyla, bu imgelerin akışkanlığı ve sürekliliğiyle şaşırtıcı psikolojik durumları gösterir. Metropoller daha küçük alanlara göre, daha düzensiz, hızlı, duyuşal imgelerin ritmik yaşandığı yerlerdir. Buralardaki mübadelenin çeşitliliği ve hızı nedeniyle, alışveriş mağazalarının başını çektiği, mağazalar, oyun parkları, eğlence merkezleri, kumarhaneler, vb. mübadele araçları önemli olmaktadır.

Günümüzün çok merkezli metropollerini, kent mekanının tecimselleştirildiği, kent alanının üretim-tüketim eylemlerine göre ayrıştırıldığı, gündelik yaşamın tüketim üzerinden denetlendiği, hem rasyonel hem akıl dışı bir örgütlenmenin söz konusu olduğu, post-fordist özgül bir tasarımıdır. Metropollerin farklı bölgelerinde kurulan çok amaçlı alışveriş merkezleri, geç kapitalizmi ya da tüketim kültürünün hegemonyasını yaşadığımızın iddia edildiği bu dönemin en önemli tüketim aracı konumundadır. Söz konusu mekanlar da, tüketiciyi denetim altına alarak tüketimi kolaylaştırmak amacıyla rasyonel olarak tasarlanmış, özel tasarımı unsurlarını içinde barındıran işlevsel bir biçimdir. Alışveriş merkezinin ana tasarım ögesi, temelde tüketime içkin çeşitli göstergeleri bir araya getirip karıştırması ve söz konusu bu göstergeleri, küresel tüketim ağlarına bağlayacak ‘birleştirici’ unsur olmasıdır. Başarılı tasarımlar genellikle belli bir simülasyon mantığıyla, bazen yüksek teknoloji ürünü bir kenti, bazen bir retro tarzı, bazen özel bir atmosfer ye da metropolü taklit ederek çeşitli özlemleri işlerler. Bu tür mekanlar, çoğunlukla gerçek kent mekanının bir takım unsurlarının yeniden kurgulama yoluyla taklit edildiği ve kentin karmaşık, sorunlarla yüklü organizasyonunun izole ve steril bir ortamda tekrardan yaratıldığı görülmüştür.

4. Türkiye’den Postmodern Kent Manzaraları

Araştırmanın son bölümünde, kent kültürüne ve tasarımı açısından Türkiye örneğine yoğunlaşılacaktır. Bu bağlamda geçmişten günümüze bakıldığında, kent kültürünün şekillenmesinde çok önemli olan Türkiye’nin 1950’li yıllarda DP hükümeti ile tanıştığı serbest piyasa ekonomisinin popüler kültür söylemi haline gelen ‘kendi

zenginlerimizi yaratacağız' anlayışının temelinde, kapitalist sürece içkin kent gelişimlerini de içerdiği görülür. Söz konusu dönem modern mimariye geçiş şartlarını oluşturduğundan dolayı önemlidir. Bu dönemde yapılan imar planları, mimari modernizmi ülkemizle tanıştırmıştır. Bu dönemde, geçmişin anılarıyla dolu ahşap konaklar ve köşkler yerini beton ve demir yığını apartmanlara bırakmış, eskinin nezih semtleri yerini Gayrettepe-Ulus hattındaki beton yığınlara bırakmıştır. Sonraki dönemdeki politik gelişmeler nihayetinde kesilen süreç, Özal hükümetinin 80 sonrası dışa açılma ve liberal ekonomileriyle tekrar hız kazanmış, üstelik bu kez gerçekten 'her mahallede bir milyoner' yaratma amacına da daha fazla yaklaşmıştır. Tüketim kültürüne hayli içkin hale gelen büyük kent topolojisi -özellikle İstanbul bahsedilen değişimin en gözle görülür yaşandığı kentti- ilk önce şehir merkezlerindeki villalarla, daha sonra lüks sitelerle tanışmıştır. Daha sonra bunlara çeşitli isimler de bulundu; 'country'ler, 'city'ler ve 'club'lar. 'Hillside Club', 'Kemer Country', 'Metro City', hep bu dönemin ürünleridir.

Söz konusu oluşumlar -kent dokusundaki değişimler- postmodernizmi ifade eden bir arayışın sonucudur. Kalabalıktan ayrılmak isteyen, kendini farklılaştırmak isteyen birey, böylece, yaşadığı mekanlarla kendi kimliğinin arayışına girmiş ve giderek bir alt kültür halini almışlardır; Kemer Country sakinleri, Hillside müdavimleri, Metrocity eşrafi... Her ne kadar görünüşte parklı, bahçeli İstanbul'u yeniden yaşama arzusu gibi görünse de, insanların bu gibi yerlerde bir ev sahibi olabilmek ya da kirada oturabilmek amacıyla neredeyse birer servet harcamaları, kimlik edinme arzusuna uzanan bir vizyonu ifade etmektedir. Tamamen 'ötekiler'i dışlayan, kendi okulları, hastaneleri, sosyal kulüpleri olan kent içinde kentlerin ifadesidir bu yeni oluşumlar. Burada, hem fiziksel, hem de ruhsal anlamda dönüşler söz konusudur; güvenlik, huzur ve mutluluk içinde yuvalarında her gün birbirine merhaba diyen bu küçük cemaatler, kendi 'kamusal' alanlarını oluşturmuştur.

Bu gibi mekanlar aracılığıyla, iş adamları, üst düzey yöneticiler, vb., ihtiyacını hissettikleri 'yaşam tarzları'nı satın alıyorlardı. Burası '*bir ayrıcalıklar merkezi*', '*farklılaşma merkezleri*' haline gelmiştir böylece. Bunların her biri, tüketim kültürüne içkin boş zaman etkinliklerini değerlendirmeye yönelik aktiviteleri içeriyordu; spor salonu, sineması, gece kulübü, kafesi, tenis kortu, tiyatrosu, dans salonu, toplantı odaları, v.b., ile mini bir kent yaratılmıştır. Bu noktada, bu mekanlardan önde gelenlerinden Kemer Country'den postmodern kent kültürleri bağlamında kısaca örnekler verilecektir. Kemer Country, Belgrat ormanlarının uzantısında yer alan Mimar Sinan'ın su kemerleri ile komşu bir yerleşim alanı olup, şehir merkezine 14 kilometre uzaklıkta, 1200 dönüm arazi üzerine kurulmuş bir villa kenttir. Site kendini, İstanbul'da bir dünya kulübünde, bugün, dünyanın en büyük ailesi Kemer Golf and Country Club'da yaşıyor diye tanımlıyor. Site internet sayfasında, kendisini olası cemaatine (potansiyel hedef kitlesine) tam olarak şu şekilde tanıtır:

"İstanbul'un hava, trafik ve gürültü kirliliğinden uzak, ikibindört yüz dönüm bir alan üzerinde yaşıyor, spor yapıyor, eğleniyor, yarışıyor, öğreniyor, nefes alıyor ve dünyanın en büyük ailesine ait olmanın keyfini çıkarıyorsunuz. İyi vakit geçirmenin garantisi, seçilmiş dostlukların lüksü, yeşili.. mavisi ile doğanın teşekkürü ve tarihe dokunabilmenin ayrıcalığı. İşte iyi yaşamın evrensel yasaları ve yalnızca KGveCC² ailesi üyelerine sunulan dünya olanakları".

² Kemer Golf ve Country Club.

Orman boyu, Ortabayır (Lale Bayırı), Kemerçi ve Kemerboyu ve Yalıkonaklar adlı dört mahalleden oluşan mekanda, özellikle yaşayanların boş zaman etkinliklerini nasıl geçirebilecekleri de düşünülerek (planlanarak) oldukça zengin bir sosyal altyapı gerçekleştirildiği konsepti vurgulanıyor. Buna ek olarak, kendi ifadelerince, 'Kemer Country' yerleşim alanında, çevredeki tepelerin ve tarihî su kemerinin görüntüsü kullanılarak, farklı bir yaşam ortamı yaratılması amaçlanmıştır. Tanıtım kataloglarında, kamu alanlarının ve özel alanların duvarlarla birbirinden ayrılmasına büyük önem verildiği ise özellikle belirtiliyor. Tanıtım sayfasında, sitenin dünyanın pek çok önemli merkezinde -Londra'dan Fransa'ya, oradan Dubai'ye- anlaşmalı olduğu kulüplerin varlığından, hatta site kurallarının kendine ait bir anayasa ile koyulduğunu ve denetlendiğinden bahsedilmektedir. Bu gibi mekanlarda, mekan tasarımı ve sosyal altyapı yanında tüketim faaliyetlerinin de, tam olarak postmodernizm durumu yansıttığı görülebilir. İlk olarak, sitenin, kendine ait alışveriş merkezleri, mağazaları, eğlence merkezleri, mekanın postmodern dokusunu, tüketime hizmet verecek biçimde düzenlendiğini- işaret ediyor. Bu konuda Baudrillard'ın sözleri aklımıza geliyor; dev bir platformda, mekan kendi kendisini tüketecek bir biçimde düzenlenmiştir (Baudrillard, 2004: 18-19). Diğer tüketim faaliyetlerine bakıldığında, sitenin bugüne kadarki etkinliklerini sıraladığı sayfasında, gerçekleştirilen defileler, H.O.G. (Harley Sahipleri Grubu) gösterisi, golf turnuvası, binicilik müsabakaları, Parliament Sinema Kulübü etkinlikleri görülebiliyor. Çarpıcı bir başka durum da, Amerikan popüler kültürünün- hayat tarzının- önemli bir parçası olan, Amerikan filmlerinde ve kitaplarında örneklerine sıkça rastlanılan, kapitalist bireyleri daha küçükken tüketici olarak kodlayan garaj satışlarının Kemer Country'de olması pek de şaşırtıcı gelmiyor.

Türkiye örneğinde, postmodern kent dokusunu örneklendirecek, kısaca bahsedeceğimiz bir diğer mekan ise Beykoz Konakları'dır. Yüz hektarlık bir alana serpiştirilmiş toplam 401 konaktan oluşan site, kendi ifadelerince, sadece farklı bir hayat tarzının değil, aynı zamanda geçmişten geleceğe uzanan bir geleneğin de çağdaş yansımaları olarak düşünülüp gerçekleştirilmiştir. Sitenin konseptine uygun olarak da, ilk dikkati çeken unsur, postmodernizmin bir ifadesi olan, kronolojik olma özelliğiyle, konakların adıdır; konaklara Nihavent, Segah ve Şehnaz Konakları adları verilmiştir. Osmanlı yaşam tarzını çağrıştıran söz konusu tarz, mekanın İnternet sitesinde yer alan tanıtımında, Beykoz Konaklarının Nihavent, Segah ve Şehnaz Konakları ile 200 yıllık bir geçmişe uzandığı belirtilmektedir. Sitenin pazarlama iddiası ise, geçmişten geleceğe uzanan bir geleneğin yaşatılmaya çalışıldığıdır. Hatta bu amaç doğrultusunda, aslına uygun restore edildiği belirtilen Saip Molla Paşa Korusunun asırlık av köşkü bile mevcuttur. Yalnızca bir farkla; köşk artık bir özel kulüp olarak kullanılmaktadır; bilardo, oyun ve davet salonları, büyük partiler için düzenlenmiş bahçesiyle Osmanlı yaşam tarzının, çağdaş Batılı yaşamla uyumunu ifade etmesi işleviyle kullanılmaktadır.

Postmodern kent tasarımının Türkiye örneğinde bahsedilecek diğer bir unsur ise, son yıllarda özellikle Güney'deki turizm bölgelerinde oldukça revaçta olan 'tematik oteller'dir. Tematik otellerin dünyadaki geçmişine bakıldığında, 1950'de Walt Disney tarafından kurulan ilk tematik otelden sonra, New York gökdelenlerinin kopyası olan otellerin dünyanın pek çok bölgesinde yaygınlaştığını ancak bugün bunların arasında en bilineninin, dev bir

yelkenli görünümündeki Dubai’de bulunan Burj El Arab olduğu görülmektedir. Bu otellerin postmodern kent tasarımında ayrıcalıklı bir yerde olduğu açıktır. Jameson bu konuda, postmodern tavrın en önde gelen ürünleri olarak gördüğü otellerin, uluslararası kapitalizmde bir evrime, yani pazar kapitalizminden, bugünün çok uluslu dönemine geçişle ilgili olduğunu belirtir (Adair, 1993: 24). Debord ise, gündelik yaşamda, artık kentsel üretim koşullarının tehlikeli bir şekilde bir araya getirdiği bireylerin en küçük parçalarına dek bölündüğünü belirtip, ‘*artık tek düze olan dünyayı*’ anlatırken ‘*uzun mesafeli kitle iletişimi araçları*’yla birlikte, halkın denetimi için kullanıldığından bahsediyor ve bu durumla ilişkili olarak, tematik otellerin, tatil köylerinin, toplu konutların, çalışma mekanlarının, parkların, vb., sözünü ettiği denetim, yani birlikte tecrit edilmiş bireylerin sahte kolektivitesine hizmet ettiğini iddia ediyor (1996: 93). Debord yorumunu daha da ileri götürerek, burada konumuz olan tematik oteller gibi, gösteri mesajı alıcılarının yaygın olarak kullanımı bireyin denetiminin egemen olduğu imajlarla, bütün güçlerini sadece bu denetimden olan imajlarla dolu olmasını mümkün kıldığını söylüyor (1996: 93).

Jameson ve Debord’un konuya ilişkin kuramsal katkılarından söz ettikten sonra söz konusu tematik otellerin Türkiye’deki gelişimine bakıldığında, Türkiye’de özellikle 85 sonrasında gelen metropolleşme eğilimleri ile birlikte, tüketicinin farklı ve daha rafine bir mimari talebi peşinde koşmasıyla ilişkili olarak, ilk tematik otelin Las Vegas modeliyle 1990’lı yılların sonunda Topkapı Palace ile başladığı görülmektedir. Bunu Xanadu ve daha sonra da Kremlin Palace, Silence Beach, Green Palace ve Bali Tropik konseptini yansıtan Fuga izliyor. Bunların dışında sayılabilecek mekanlar ise, WOW (World of Wonders) grubunun ‘*7 Harikalar Diyarı*’ adı altında açılacak oteli, Mısır Piramitleri ve Babil’in Asma Bahçeleri gibi temaları işliyor. Topkapı Palace’ın da mimarı olan Mimar Hasan Sökmen’in Titanik Oteli ve Artemis Tapınağı görünümündeki otelinden sonra, şu sıralar yapımı devam eden Concorde uçağının görünümünden yola çıkarak yaptığı ve önümüzdeki günlerde tamamlanmış olacak Concorde Otel ise bu tematik modellere yeni bir boyut getirmektedir.

5. Sonuç Yerine

Postmodern olarak adlandırılan dönemde, çoğulcu ve çok kültürlü bir yaklaşım; temelde bireyselliğin ve etkileşimin aynı anda vurgulandığı bir anlayış; içerikten öte biçimin vurgulandığı eklektik bir yapı söz konusu olmuştur ki, tüm bu nitelikler, dönemin karakteristiği olarak kendini mimari üslupta da gösterir. Bu bağlamda, günümüzün çok merkezli metropoller, kent mekanının tecimselleştirildiği, kent alanının üretim-tüketim eylemlerine göre ayrıştırıldığı, gündelik yaşamın tüketim üzerinden denetlendiği, hem rasyonel hem akıl dışı bir örgütlenmenin söz konusu olduğu, post-fordist özgül bir tasarım olarak görünür. Araştırma kapsamında incelenen literatür bulgularından yola çıkarak, postmodern kent tasarımının yukarıda ifade edilen noktalarla da bağlantılı olarak, üst-gerçek oluşumları içeren, kolaj ve pastişlerle örülü, kronolojik bir biçim olduğu vurgulanmıştır. Başat kültürün etkisi altındaki kent tasarımının ayrıca, medya imajları, reklamcılık ve gösteri toplumuna içkin bir biçim olarak, mekanları tüketenlerin fantezilerini ve gündelik yaşamın büyülenmesini içerdiği ifade edilmiştir. Anlatılan süreç sonunda, kentin mimari üslubunun, tüketimi daha etkin kılan ‘fantazmagorik’ bir biçim haline geldiği ve böylece kendisinin bir yan anlama dönüştüğü belirtilmiştir.

Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı olması açısından belirtilmesi gereken bir nokta bulunmaktadır. Günümüz kent tasarımı ve mimari üslubunu postmodernizm penceresinden değerlendirmek, tartıştığı konunun geniş, karmaşık ve muğlak yapısından kaynaklanan belli yöntemsel sorunlarla çevrilidir. Bu çalışmada, özellikle yayınlanacağı derginin sayfa gereklilikleri ve konunun karmaşıklığı nedeniyle ayrıntılı bir kuramsal inceleme ve değerlendirme metni olarak tasarlanmıştır. Konunun doğasından kaynaklanan zorlukların üstesinden gelebilmek ve konuyu daha fazla ayrıntılandırabilmek için yerleşim alanları, müzeler, oyun parkları, tematik oteller, siteler, vb., araçlar üzerinden gerçekleştirilecek bir niteliksel analizin genel kent tasarımının niteliğini ortaya dökmek ve konunun temel repertuarını göstermek için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adair, Gilbert (1993). *Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar*. Çev., Nazım Dikbaş, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akay, Ali (2002). *Postmodern Görüntü*. 2.bs., İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Appadurai, A. (1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Public Culture*, Vol. 2 No. 1, ss. 1-24.
- Appleyard, Donald ve Jacobs, Allan (1982). *Toward an Urban Design Manifesto*. Berkeley: University of California Pres
- Aslanoğlu, Rana (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: ASA Yayınları
- Baudrillard Jean. (2003), *Simulakrlar ve Simulasyon*. Çev., Oğuz Adanır, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (1991). *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. Londra ve New York: MacMillan ve Guilford Press.
- Brown, Stephen (1995). *Postmodern Marketing*. Londra: Routledge.
- Castells, Manuel (1997). *Kent, Sınıf, İktidar*. Çev. Asuman Erendil, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Chambers, I. (1987). "Maps for Metropolis: A Possible Guide to the Postmodern," *Cultural Studies*, 1 (1).
- Connor, Steven (2001). *Postmodernist Kültür*. Çev., Doğan Şahiner, İstanbul: YKY
- Davis, M. (1985). *Urban Renaissance and Spatial Postmodernizm*. New Left Review.
- Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*. Çev., A. Ekmekçi ve O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dutton, W., Blumler, J., ve Kraemer, K. (1987). *Wired Cities*. Boston: G.K. Hall and Company.
- Eco, Umberto (1993). *Günlük Yaşamdan Sanata*. Çev., Kemal Atalay, 3.bs., İstanbul: Adam Yay.
- Erten, Metin (1999). *Nasıl Bir Yerel Yönetim*. İstanbul: Altın Kitapları

- Ertürk, Hasan (1997). *Kent Ekonomisi*. Bursa: Ekin Yayınları
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fox, Richard W. ve Lears, T.J. Jackson (1993). *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History*. New York: Pantheon Books.
- Hall, Peter (1999). "Changing Geographies: Technology and Income." İçinde Schon, Donald, Sanyal, Bish ve Mitchell, Williams (haz.). *High Technology and Low-Income Communities*, (1999), Cambridge: MIT Press.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran, 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.
- Houghton, Graham, and Hunter, Colin. 1994. *Sustainable Cities*. Wiltshire: Cromwell Press.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm: "Ya da Geç Kapitalizmin Mantiği"*. Çev., Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jencks, Charles (1991). *The Language of Post-Modern Architecture*. 6.bs., Londra : Academy Editions.
- Marcuse, Herbert (1997). *Estetik Boyut*. Çev., Aziz Yardımlı, İdea Yayınları
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robbins, Kevin (1999). *İmaj*. Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, Georg (1978). *Philosophy of Money*. Boston: Routledge.
- Simmel, Georg (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. Çev., Tanıl Bora ve diğ., İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tonnies, Ferdinand (2000). *Şehir ve Cemiyetler*. Çev., Ahmet Aydoğan, İstanbul: İz Yayıncılık
- Venturi, Robert (1991). *Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki*. İstanbul: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.
- Weber, Max (2000). *Modern Kentin Oluşumu*. Çev.,Musa Ceylan, İstanbul: Bakış Yayınları

Özgeçmiş :

Yrd. Doç. Dr. Uğur BATI, Boğaziçi Üniversitesinde Dil ve Edebiyat dalında lisans eğitimini tamamlamasının ardından, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Reklamcılık ve Tanıtım alanında yüksek lisansını tamamlamıştır. Yazarın buna ek olarak, Yeditepe Üniversitesinden Genel İşletme ve Pazarlama Yönetimi alanlarında yüksek lisansı bulunmaktadır. Batı, doktorasını ise İletişim Bilimleri alanında yine Marmara Üniversitesinden almıştır. 2001 yılında araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladığı Yeditepe Üniversitesi'nde, 2005 yılında İletişim Fakültesinde Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümünde yardımcı doçent olarak görev yapmaya başlamıştır. Göstergebilim, dilbilimi, kültürel çalışmalar ve reklamcılık ve tüketim araştırmaları konularında çalışmaktadır. Yazarın hakemli ve hakemsiz bazı dergilerde, söz konusu bu alanlarda çeşitli yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır. Yazarın Hakemli dergilerde yayınlanmış makalelerden bazıları şunlardır:

- "Conceptualizing Male Objectification: Presentation of The New Male Images in Advertisements of Turkish Male Magazines with the Samples of Male's Fragrance"- *Journal of Communication Studies*.
- Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi (A Content Analysis on Morphological Features of The Advertising Language)- *Journal of Galatasaray University*.
- "Reklam Dilinin Sözdizimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi" -*Journal of Qafqaz University*.

- “Yedi Samuray; “Klişeleri Aşan Epik Bir Efsane” -*Journal of Akdeniz İletişim*.
- “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”-*Sosyal Bilimler Dergisi of Cumhuriyet University*.
- A Content Analysis on The Presentation Of Ideal Woman Body in Advertisements (Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi)-*Journal of Communication Studies*.
- “Yeşil Gözler İçin Haçlı Seferleri: “Batı Medyası Afgan Kızın Fotoğrafını Nasıl İkonlaştırdı?”-*Sivil Toplum Dergisi*.
- Tüketilen Kadın Bedeni: “Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görünümünün Göstergebilimsel Çözümlemesi”-*EDAM Kadın Çalışmaları Dergisi*