

127173

**MİMARLIKTA “KITSCH” KAVRAMI**

**YÜKSEKLİSANS TEZİ**  
**Mimar Barış ÖZLEYEN**  
**(502971140)**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU**  
**DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 02 Ocak 2002**  
**Tezin Savunulduğu Tarih : 17 Ocak 2002**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ahsen ÖZSOY**

**Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Mehmet OCAKÇI**

**Doç. Dr. Gülçin Pulat GÖKMEN**

*[Handwritten signatures and initials]*

**OCAK 2002**

127173

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b>	<b>i</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b>	<b>ii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>iv</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>v</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. “KITSCH” KAVRAMI</b>	<b>4</b>
2.1. Kökenbilimsel Tanımlama	4
2.2. Anlambilimsel Tanımlama	5
2.3. “Kitsch”in Ortaya Çıkışı	8
<b>3. ESTETİK ve BEĞENİ İFADESİ OLARAK “KITSCH”</b>	<b>13</b>
3.1. Beğeni ve Anlam	13
3.1.1. Biçim ve Beğeni	15
3.1.2. Biçim ve İşlev	18
3.1.3. Biçim ve Anlam	20
3.2. “Kitsch” ve Estetik	23
3.2.1. “Kitsch”in Fenomenolojisi ve “Kitsch”-Estetik Karşıtlığı	23
3.2.2. Gündelik Yaşam ve “Kitsch”	29
3.3. “Kitsch” ve Süsleme	30
<b>4. TÜKETİM TOPLUMU VE “KITSCH” İLİŞKİSİ</b>	<b>35</b>
4.1. “Kitsch” ve Kültür	35
4.2. “Kitsch” ve Tüketim	38
4.2.1. “Kitsch” ve İnsan	39
4.2.2. “Kitsch” ve Kamusal Mekan	42

<b>5.</b>	<b>MİMARLIK ve “KITSCH”</b>	<b>44</b>
5.1.	“Kitsch” ve Avangard Yaklaşımlar	45
5.2.	“Kitsch” ve Modernizm	46
5.3.	“Kitsch” ve Postmodernizm	49
5.3.1.	“Kitsch” Kullanıcısı Olarak Post-modern Birey	51
5.3.2.	Popüler Kültür	52
5.3.3.	Postmodernizm’de Değer Olgusu ve Kamusalılık	53
5.3.4.	Postmodern Mekanlar	56
5.4.	Postmodern Alış-Veriş Mekanları	59
5.4.1.	Akmerkez	60
5.4.2.	Capitol	62
<b>6.</b>	<b>ALAN ÇALIŞMASI</b>	<b>63</b>
6.1.	Alan Çalışmasının Amacı ve Kapsamı	63
6.2.	Alan Çalışmasının Yöntemi	63
6.3.	Alan Çalışmasının Bulguları	64
6.4.	Alan Çalışmasının Sonucu	74
<b>7.</b>	<b>DEĞERLENDİRME ve SONUÇ</b>	<b>75</b>
	<b>KAYNAKLAR</b>	<b>79</b>
	<b>EKLER</b>	<b>86</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>102</b>

## **ÖNSÖZ**

Öncelikle yüksek lisans tez çalışmalarım boyunca danışmanlığımı üstlenen sayın hocam Prof.Dr. Ahsen ÖZSOY'a teşekkür etmek istiyorum. Yüksek lisans eğitimim boyunca çalışmamıza gösterdiği ilgi ve destek için teşekkürler. Tüm bu çalışmalar sırasında, her konuda olduğu gibi beni yalnız bırakmayan ailem ve dostlarıma sonsuz teşekkürler.

11.06.2001

Barış ÖZLEYEN



## TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 6.1. Sıfatlar tablosu .....	65
Tablo 6.2. Bir mimariyi “kitsch” yapan öğeler.....	66
Tablo 6.3. Tasarımlarında “kitsch” öğeler kullanan mimarlar .....	67
Tablo 6.4. “Kitsch” nesne tasarımcısı olmak .....	68
Tablo 6.5. “Kitsch” formda mı anlamda mı gizlidir? .....	69
Tablo 6.6. “Kitsch” nitelikli yapılar.....	73



## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Nash, J., Royal Pavillion, Brighton, 1815-21, Georgian Architecture, 1993.....	10
Şekil 2.2. Nash, J., Royal Pavillion, Brighton, 1815-21, <a href="http://mather.ar.utexas.edu/AV/glossary/building/royal.html">http://mather.ar.utexas.edu/AV/glossary/building/royal.html</a> .....	11
Şekil 2.3. Nash, J., Royal Pavillion Mutfağı, Brighton, 1815-21, Georgian Architecture, 1993.....	11
Şekil 2.4. Chambers W., Pagoda, Brighton, 1761-62, Georgian Architecture, 1993.....	12
Şekil 3.1. Gehry, F.O., Chiat/Day/Mojo Reklam Şirketi Binası, California, Mimarlık Dekorasyon, 63 .....	17
Şekil 3.2. Gehry, F. O., Chiat/Day/Mojo Reklam Şirketi Binası, California, Mimarlık Dekorasyon, 63 .....	17
Şekil 3.3. Gehry, F. O., Uzay ve Havacılık Müze Binası, California, Arredamento Dekorasyon, 36 .....	18
Şekil 3.4. “Ağlayan Çocuk” .....	21
Şekil 3.5. Moore C., “İtalyan Meydanı”, New Orleans, 1976-79, Arredamento Dekorasyon 58 .....	24
Şekil 3.6. Moore C., “İtalyan Meydanı”, New Orleans, 1976-79, Arredamento Dekorasyon 20 .....	25
Şekil 3.7. Venturi, R., “The Long Island Duckling” adlı Ördekçi, 1968, Las Vegas, Las Vegas’ın Öğrettikleri, 1993 .....	26
Şekil 3.8. Las Vegas, Tabela Görüntüleri, Las Vegas’ın Öğrettikleri,1993....	33
Şekil 3.9. Las Vegas, Tabela Görüntüleri, Las Vegas’ın Öğrettikleri,1993....	34
Şekil 4.1. Hazır-Yapıtlar “Ready-Made”, Arredamento Dekorasyon, 29.....	41
Şekil 4.2. Hazır-Yapıtlar “Ready-Made”, Arredamento Dekorasyon, 29.....	41

## ÖZET

Bu çalışmada, sanat ve mimarlık alanlarında tarafsız bir araştırma yapılarak, “kitsch” kavramı tartışılmaktadır. “Kitsch” kavramının, sanat ürünleri ışığında, tanımı, kullanım amacı ve anlamı araştırılmaktadır. Estetik beğeni ve anlam yönleriyle kavramın incelemesi yapılmakta ve mimarlık alanında örnekler üzerinde değerlendirilmektedir. Anlam, içerik ve biçim yönlerinden “kitsch” niteliklerin mimari eserde nasıl gözlendiği ve nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bir grup mimarlık öğrencisiyle yapılan anketleri kapsayan alan çalışmasıyla, mimarlık öğrencilerin “kitsch” kavramını hakkındaki düşünceleri araştırılmıştır. “Kitsch” kavramının, mimarlıkta beğeni, biçim, haz, estetik ve tüketim yönleriyle incelemesi yapılmıştır. Kabul edilmeyen, savunulmayan bir durum olmasına rağmen geniş kitlelerce beğenilen “kitsch” nitelikli yapıların mimarlık alanındaki yeri araştırılmıştır. Modern ve postmodern manifestolar içinde, eleştirmenler tarafından sıkça kullanılan kavramın, mimari yaklaşımlarla yöntem açısından anlamsal ve biçimsel yönleri tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** “Kitsch”, Beğeni, Haz, Avangard, Popüler kültür,  
Tüketim kültürü

## SUMMARY

In this study, the concept of “kitsch” has been discussed by means of an impartial research within the context of art and architecture. It is aimed to define the concept of “kitsch” in the light of the creative works of fine arts and architecture. Also in this research, aesthetic taste and the meaning beyond the concept have been evaluated. The parameters of the concept such as the meaning, content and form have been evaluated within the architectural works. The characteristics of the concept and the impression it gives have been examined through a case study in which the observations of a group of undergraduate and graduate students of architecture were determined. The method used in this case study was set to be in the form of a questionnaire that aims to clarify the ideas of the students related to the concept of “kitsch”. The students’ comments included the architectural aspects of the concept such as the taste, form, pleasure, aesthetics and consumption. The research also has provided information about the architectural evaluation of the concept concerning its popularity regardless of the authorities’ criticism and rejection. In this research, semantic and morphologic aspects of the concept, within the context of modern and post-modern manifestations of the architectural approach, have been analyzed and discussed thoroughly.

**Keywords:** “Kitsch”, Taste, Pleasure, Avant-garde, Popular culture,

Consumption culture

## 1. GİRİŞ

Mimarlık tarihinde çok önemli yer edinmiş birçok yapının “kitsch” olarak nitelendirilmesi, “kitsch” kavramını önemli kılıyor. Bunun yanında yeterince tartışılmayan ancak çevremizde sınırsız sayıda örneğine rastlayabileceğimiz, tanımlanamayan, tartışmalı bir konu olan “kitsch”in daha fazla irdelenmesi gereği ortaya çıkıyor.

Bu çalışmada, “kitsch” kavramını yorumlamada kullanılan olumlu ya da olumsuz yargıların etkisinde kalınmadan, tarafsız bir analiz yapılmaktadır. Böylece yanılığara düşülmeden, kavramın bir taraftan beğenilmesinin ama diğer taraftan olumsuz bir nitelik olarak eleştirilmesinin tezatlığını, onun tüm değer yargılarının ötesinde sanat yöntemlerini ve materyallerini kullanan, tüketim nesnesi oluşturma durumu incelenmektedir.

Sanatın çeşitli alanlarında sıklıkla karşılaşmaya başladığımız bir kavram olan “kitsch” ile ilgili bu çalışmada, kavramın tanımlaması ve mimarlık dünyasındaki yansımalarının örnekleme yapılmıştır. İlk ortaya çıkışından günümüze kadar, “kitsch” kavramıyla ilgili yapılmış birçok tanım ve eleştiri belirtilerek, bir grup mimarlık öğrencisiyle yapılan anketler yoluyla kavramın ortak tanımına ulaşılabacaktır. Kavramın, kültür, beğeni, estetik, işlev, biçim ve tüketimle ilişkisi kurulmaya çalışılacaktır. Mimarlıkta avangard, modern ve postmodern yaklaşımların incelenerek, mimari eserlerdeki “kitsch” durumla bu yaklaşımların ilişkileri incelenecektir.

“Kitsch” kavramı, sanat literatüründe tüm zamanlarda olduğundan daha sık kullanılmaya başlanılmıştır. Mimarlıkta “kitsch” kavramının tanımlanması, süreç içinde değişimi ve çeşitli alanlardaki görüntüleri için bir keşfe çıkılarak, mimarlık alanında verilen son çeyrek yüzyıl örnekleri yoluyla incelenecektir.

Bir yapıya bakılarak onu “kitsch” olarak değerlendirmenin yanılığını ortaya çıkarmak tezin amaçlarından biridir, çünkü “kitsch” görüntüsünün ardında daha farklı sebepler yüzünden olumsuz eleştirilere hedef olur.

Çalışmanın ilk bölümünde, yöntem olarak önce kavrama ilişkin tanımlamalara yer verilmiş, bu yolla “kitsch” kavramının nasıl değerlendirildiği ortaya konmuş ve kavramın ilk ortaya çıkışı ve nedenleri araştırılmıştır.

İkinci bölümde, kavramın beğenilmesinde en temel etkenin, haz duygusu yaratarak etkili olmak ve estetik değer yargıları taşımadığını ortaya koymak için, “kitsch” kavramının estetik, beğeni ve anlam ifadesi olarak incelendiği bir tartışma başlatılarak kavram anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Estetik ve beğeni ile ilişkisi çeşitli yönleriyle incelendikten ve gündelik yaşamdan örnekler verildikten sonra, bezeme ile ilişkileri araştırılarak, “kitsch” ve süsleme karşılaştırması yapılmış ve süslemenin “kitsch” gibi ticari kaygılar taşımadığı ve estetik ile uzlaşma içinde olduğu vurgulanmıştır.

“Kitsch” kavramının, postmodern süreç içinde tanımlanmış olan tüketim toplumu için anlamının inceleneceği dördüncü bölümde, kavramın kültürel, toplumsal ve endüstriyel alanlarla etkileşimi incelenmiş, farklı dünya coğrafyaları, kültürleri ve toplumları değerlendirilmiş ve örnekler bu doğrultuda verilmiştir. Bu bölümle, “kitsch” olarak nitelendirilen nesnelerin, daha üretilme safhasında, beğenilme ve tüketilme kaygısıyla yola çıkılan tasarımların sonucu olduğu ve sanatsal değil ticari kaygılar taşıyan bir durum olduğu anlatılmak istenmiştir.

Mimari süreçte “kitsch” kavramının incelendiği ve mimari bezeme ile “kitsch”in ilişkilendirilmeye çalışıldığı beşinci bölümde, avangard, modern ve postmodern yaklaşımlar içinde “kitsch” arayışına gidilmiştir. Postmodern ve popüler diye ifade edilen mekanlar ile “kitsch” arasında bir bağ kurulmaya çalışılarak “Mimarlık ve “kitsch” bölümü tamamlanmıştır. Bu yöntem aracılığıyla, “kitsch”in avangard bir yaklaşım olmadığını, postmodernizmde olduğu gibi her yaklaşım içinde varolabilen özel bir durum olduğunu ve mimarlık ideolojilerinin pratiğe dönüşümlerinde, sadece eş zamanlı oldukları için, o dönem yapılarını, o ideolojinin bir “kitsch” ürünü olarak yargılayamayacağımız anlatılmaya çalışılmıştır. “Kitsch” unsurlar taşıyan yapıların,

bir ideoloji kaynaklı olamayacağı, ancak bir ideolojiyi kullanarak ürün yaratabileceği belirtilmiştir.

Altıncı bölümde sunulan alan çalışmasında, bir grup öğrenci ile yapılan anketler yoluyla, öğrencilerin kavramı tanımlamaları, yorumlamaları ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümle, mimarlık öğrencilerinin “kitsch” kavramı hakkındaki eleştirileri ve yakın geleceğimizedeki yapıları tasarlayacak olan ve mimarlık pratiğine yeni başlayan bir grubun “kitsch” öğelere sahip tasarımlar konusundaki yaklaşımları incelenmiştir. Yapılan alan çalışmasıyla, “kitsch” kavramının seçilen grup için olumlu ya da olumsuz ne ifade ettiğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.



## 2. “KITSCH” KAVRAMI

Bu bölümde “kitsch” kavramının kökenbilimsel ve anlambilimsel tanımları yapılmaya çalışılacak, ortaya çıkışı ve koşullarına ilişkin bir inceleme yapılacaktır. Bugüne kadar “kitsch” konusunda yapılmış yorumların aktarılacağı bölümde, kelime karşılığı ve anlamı incelenirken, ortaya çıkışı bölümünde ise “kitsch” kavramının ilk kullanıldığı yıllarda, sanat alanlarında yaşanan durum aktarılarak, “kitsch” olarak nitelendirilen ürünlerin yaratılmasının etkenleri bulunmaya çalışılmış ve bu konudaki çeşitli senaryolar aktarılmıştır.

### 2.1 KÖKENBİLİMSEL TANIMLAMA

“Kitsch”, orijinal olarak Almanca bir kelimedir. Uluslararası sanat arenasında sanatsal bir ifade olarak kullanılmaya başlanması 19. yy.’a rastlar. “Kitsch”in kökeni hakkında sanat alanında üç farklı görüş ifade edilmiştir. “Kitsch”in etimolojisi konusunda Ludwig Giesz (Giesz, Ögüt, 1960) “Kitsch”in Görüngübilimi adlı kitabında, 19.yy’dan bu yana kullanılan ve kaynağını Almanca’dan alan bu kelimeyi, Almanca’da “kitsch”, “sudelei” ve “geschmiere” olarak ifade eder. Terim hakkındaki ilk görüş, “kitsch”in İngilizce “sketch” (taslak, eskiz) kelimesinin Alman aksanında yanlış telaffuz edilmesinden kaynaklandığı görüşüdür. Sketch kelimesi, İngilizce’de gelişigüzel yapılmış karalama ve müsvedde çizim anlamına gelir ki, o dönemde yapılan anlaşılamayan sanat ürünleri bu kelime ile nitelendirilmiştir.

“Kitsch” terimi hakkındaki diğer bir görüş ise, Baviera bölgesinde yaygın olarak kullanılan ve ayağa düşmek, ucuzlatmak, sokaktan çöp ya da çamur toplamak anlamlarına gelen “verkitschen” fiilinden türemiş olabileceğidir. (Giesz, Ögüt, 1960) Bu kelime, ucuzlaştırmak ve bayağılaştırmak anlamlarına gelir. “Kitsch” sözcüğünün Almanca’daki kökenbilimsel tanımı; özellikle bazı güney Almanya lehçelerinde bayağılaştırmak, sokaktan çöp toplamak, eski eşyadan yenisini yapmak gibi bölgesel ve yerel anlamlar taşıyan bir kelimedir. “Almanca “verkitschen” fiilinden türemiş bu kavram, bir şeyin yerine bir başkasını satmak anlamına gelir, yani “kitsch”in yalın olandan taşıdığı ve işleve her sanat anlayışından daha fazla “gereksiz unsur” eklediği



unutulmazsa, ne tür bir gerçekliği simgelediği de kolaylıkla anlaşılacaktır.” (Batur, Moles, 1990) Türk literatürlerinde bazen “kitsch” bazen ise okunduğu gibi “kiç” olarak geçen kavram, Fransızca’da “toc” (çirkin, zevksiz, değersiz) ve “croute” (kötü resim, ya da işlenmemiş) kavramıyla karşılık bulur.

Üçüncü bir görüş olarak “kitsch”, “yıgın beğenisine yönelik uyduruk, sözde sanat anlamına gelmektedir.” (Çakır, 2000) “Kitsch” kavramı, 1918 yılından sonra yaygın kullanılan evrensel bir kavrama dönüşmüştür ve daha sonra modernizm ile bağlantılandırılmıştır.

## 2.2 ANLAMBİLİMSEL TANIMLAMA

Mimarlık ve güzel sanatlar alanında, “kitsch” sözcüğü yaygın olarak kötü beğeni anlamında kullanılmaktadır. Dorfles’e göre “kitsch”, görünüşte sanata benzeyen, sanatı taklit eden ama aslında sanat olmayan nesnelere kapsıyor. İşe yarar bir etkinlik olarak kendini kabul ettirmeye çalışan sanat, çağımızda satış amaçlı bir imge yaratma etkinliğine dönüşerek araç haline gelmiştir. (Dorfles, 1969)

“Kitsch” sözcüğünün kökeni konusunda farklı görüşler vardır ancak “kitsch” ile ilintili olarak tespit edilen tüm bu kavramlar anlam olarak aynı noktayı işaret ederler. Kimileri eskiz anlamına gelen İngilizce sketch’ten köklendiğini ileri sürerken, kimileri ise sözcüğün Almanca “kitschen” fiilinden köklendiğini ifade ederler. Bu fiil, sokaklardan ıvır zıvır toplamak anlamına gelmektedir ve “kitsch”in değersiz, atılmış nesne biçimindeki içeriğiyle de uyusmaktadır, fakat bugün “kitsch” bu anlamların ikisinden de uzak çok farklı anlamlarla açıklanıyor. “Kitsch”, kendisini talep eden geniş çoğunluk için estetik içerik taşıyan, ama sanatın binlerce yıldır kendine ördüğü özgün kozanın içinden bakıldığında hiçbir sanatsal değer taşımayan tüm olguların ve ürünlerin genel adıdır. “Kitsch”, onu talep eden için haz vericidir, etmeyen için ise zevksizliktir. Dorfles, sanatın bu şekilde yozlaşmasında çağımızın egemen pragmatik zihniyetinin büyük rol oynadığını belirtir. (Dorfles, 1969)

Frank Wedekind’e göre “kitsch”, gotik, barok ve rokoko üsluplarının çağdaş ortama özgü kullanılan bugünkü formlarıdır. Bu belki de modernite’nin özünün “kitsch” olarak nitelendirildiği kendine özgü bir tespittir. “Kitsch”, modern çağın ruhunun farklı bir durumda şekillenmesi olarak, kendi onur kırıcı yan anlamlarıyla birlikte, tarihin geniş yelpazesinden alınan şekiller olarak nitelendirildi... ” Wedekind bu ifade

ile Modernite ve “kitsch” arasında rahatsız edici olarak nitelendirdiği bir ilişki tespit etmiştir. I. Dünya savaşı ile II. Dünya savaşı arasında geçen süreçte “Ukala-sanat” (Pseudo-art) adıyla isimlendirilen bu etkileşim çağdaş eleştirmenlerce de aynı şekilde tespit edilmiştir (Calinescu, Wedekind, 1987).

“Modernizm, kavram olarak 19. yy. başlarında ortaya çıkmış, aynı yüzyılın ortalarında ise, kavramın tarihsel ve sosyolojik karşılığı ile estetik karşılığı arasında bir farklılık gözlemlenmeye başlanılmıştır. “Kitsch” veya sonraları ülkemizde arabesk olarak adlandırılan popüler estetiğin ortaya çıkışı bu ayırmadan kaynaklanmaktadır.” (Yenişehirlioğlu, 1992)

Hakkında yapılan tüm yorumlarda görülmektedir ki, “kitsch” sanatsal bir değer taşımamaktadır. Kullanıcısı ya da tüketicisinde haz duygusu yaratır ve onun beğenisini kazanır. Geniş bir kitleye hitabeder ve o çoğunluk için bir estetik değer ifade etmektedir, ancak sanatsal bir değer taşımaz. Kökenbilimsel olarak “kitsch” kelimesine, değersiz ile ifade edebileceğimiz bir sıfat ile karşılık bulabiliriz. Anlambilimsel olarak incelendiğinde ise, bir fiil ve bazen de isim sözcüğü olarak karşımıza çıkıyor. “Kitsch”, sanata benzeyen ama sanat olmayan, değersiz nesnenin adıdır. “Kitsch”, estetik unsurlar taşımayan ama beğeniyle uzlaşma sağlayarak yaygınlaşan bir yaklaşımı ifade eden bir eylemdir.

“Kitsch”, nadir, kıymetli, benzersiz nesneye yeniden değer kazandırır. “Kitsch” ve otantik nesne, bugün sürekli hareket ve genişleme halinde olan eşyanın mantığına göre tüketimin dünyasını düzenler. Bu düzende, “gadget” (değersiz nesne), “kitsch” gibi ticari kaygılar taşıyan, “kitsch” ile aynı üretim mantığının ürünü olan, popüler bir tüketim nesnesidir. Teknik, sihirli bir zihinsel pratik ya da toplumsal bir pratik için kullanıldığında, teknik nesne de değersiz nesne haline gelmektedir.” (Baudrillard, 1997) Baudrillard’ın bu saptamalarında olduğu gibi, kökeni düşünce tembelliğinde yatan, sanatsal yönü ikinci plana iten, biçim ve anlam arasındaki çarpık ifadenin temsili olan ve dilin anlam ileten bir araç olmaktan çıktığı bu iki kelime; yani “kitsch” ve “değersiz nesne”, günümüzde ticari hayatın vazgeçilmez niteliklerindedir. Büyük metropollerin şaşalı sokaklarına göz kırpan ışılı vitrinler bunun gerçek örnekleridir.

“Kitsch”in özgün bir ilkesi yoktur. “Kitsch” nesne tasarımcısının, amacı popüler olmaktır ve popüler olmak uğruna, toplumun genelince beğenilmiş öğeleri, nesnelere, tavırları kullanır. “Kitsch” nesne yaratıcısının, “kitsch” olarak nitelendirilen eseri hakkında, güzellik, erdem ya da etik değerler üzerinde söyleyecek sözü yoktur. O ancak bu değerleri anlamından ve bağlamından kopararak kullanır. Arkasında yeteri kadar kamuoyu oluşturmuş değerleri gündemde kalabilmek uğruna sistemsiz bir şekilde biraraya getirir. Üslubunu ise, içinde bulunduğu (bir taraftan geniş kitlelerin değerleri ile oynadığı için bu kitlelere ulaşabilmesi bakımından gündemi de kurar) ortama göre belirler. Bu ilkelerde hareket eden “kitsch”i meydana getiren düşünce yapısı, ürünlerini oluştururken kullandığı değerleri anlamlarından ve onların sahip olduğu gösterge bağlamından koparır. Bu kopuş, kendine malzeme olarak kullandığı objeleri işlevlerinden de koparır. Bu durum, objelerin gadget (değersiz nesne) halidir. Değersiz nesne haline gelen sanat yapıtını oluşturan objeler, varolduğu bağlam içerisinde anlamsızdır. Bu anlamsızlık durumuna her türlü değer ve nesne getirilebilir ki, bu durum tüm nesnelere potansiyel bir “değersiz nesne” olarak bu sistemin atıl durumda bekleyen malzemeleridir.

“Kitsch” söylemdeki “klişenin” eşdeğerlisidir. “Kitsch” her yerde, büyük bir bütünü planında olduğu gibi bir nesnenin ayrıntısında, foto-romanda olduğu gibi yapay bir çifte de olabilir. Tercihen sözde-nesne olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basma kalıp nesne olarak, gerçek anlamlandırma yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doygunluk olarak tanımlanabilir. Ayrıca “kitsch”in iç düzeni ile (eklenmemiş göstergeler aşırı bolluğuyla) piyasadaki görünümü (uyumsuz nesnelere çoğalmasa, dizi dizi yığılması) arasında derin bir ilişki vardır. “Kitsch” bir kültürel kategoridir. (Baudrillard, 1997)

“Değersiz nesne” nin “kitsch” kavramında da olduğu gibi kesin bir tanımı yoktur. Tüketim toplumlarındaki nesnelere “değersiz nesne” haline gelmesi kuvvetli bir olasılıktır. Jean Baudrillard, “tüketim toplumu” adlı kitabında “Herşey “gadget” (değersiz nesne) haline gelebilir ve potansiyel olarak her şey gadgettir” der. (Baudrillard 1997) Baudrillard, tüm bu faydalılık ve ereksellik krizini, “gadget” için bir oyun olarak niteler ama “gadget” çocuk için oyuncuğun barındırdığı anlamı taşımaz . “Gadget”, faydacı ya da simgesel değildir. Yine Baudrillard’ın deyişiyle “oyuncu” dur.

“Gadget” bir yanlış değil, alışılmış bir oyun, anlamsız faydacılıktır. “Gadget” gibi “kitsch” de gerçek nesneyle karıştırılmaması gereken tüketim nesnesinin yeni ifade şeklidir. Nesnenin bu yeni ifadesini kabul eden kültür ise, tüketim toplumdur. Günümüzde zamana ayak uydurabilmek için, nesnenin güzelliği değil, çekiciliği ön plana alınmıştır.

Toplumun biçimlenmesi ve gelişmesinde itici gücü materyal değerler değil; enformasyon değerleri belirlemektedir. Günümüzde endüstri toplumunun evrenselliğinin yerini farklı kültürlerin bir arada yaşaması yer almaktadır. Kültür ve teknolojinin, bilim ve sanatın, doğal ve yapay ortamların birbirine kaynaştığı ve aynı zamanda birbirine dönüştüğü bir tasarım ortamı, insanları tatmin etmesi açısından giderek önem kazanmaktadır.

### 2.3. “KITSCH”İN ORTAYA ÇIKIŞI

“Kitsch” kavramının ortaya çıkışı ile ilgili olarak temelinde aynı sonuçlara bağlanan farklı tespitler vardır. Genel olarak ifade edilmesi gerekirse, 18.yy’dan 19.yy’a geçişte yaşanan bilimsel, teknolojik ve kültürel değişimler nedeniyle, sanat ve hatta genel bireysel davranışlar alanında normlar yıkılmıştır ve normsuzluk zevk kavramının köklerini oynatmıştır.(Tanyeli, 1990) Bu konuda yapılan tespitlerden biri şöyle aktarılabilir; 1800’lü yıllarda sanat alanında yaşanan gerçekçilik akımı, halkın isteklerini karşılamıyordu. Ya sanat eseri halkın isteğini karşılayacaktı, ya da halk sanat eserini kabul edecekti. Her ikisi de olmadı ama bunların arasında gelişen yeni bir durum ortaya çıktı. “Kitsch”, halkın istediğini ifade eden, ama sanat için bir anlam taşımayan, yeni gibi görünen ama özünde sanat eserlerini taklit eden bir durumdu. “Kitsch”in bu dönemde doğmasının iki sebebi vardı; el ile eser arasına makinenin girmesi ve realizme yönelen sanat anlayışı. (Turani, 1990) Bu dönemde sanatta egemen olan realizme ve makineleşmeye karşı tepkiler, yaşanan bir gerçek olarak “kitsch”in tarih aynasına düşmesine neden olmuştur.

Kavramın ilk ortaya çıkışı ile ilgili bir diğer tespit ise şöyledir; “kitsch” kavramının ilk kez 1860 ve 1870’lerdeki kaynaklarda gözlenmesinin sebebi, ressamların o dönemlerde kullanmış oldukları anlaşılmasız ya da aşırı teknik sayılabilecek dillerinden dolayıdır.” (Calinescu, 1987). 19.yy’ın ikinci yarısında, Alman ressamların kullandıkları dilin ve resimlerine malzeme olarak seçtikleri konuların

anlaşılamaması, eleştirmenlerin bu durumu, bayağı, sıradan, değersiz ya da müsvedde anlamında kullanılan “kitsch” kavramı ile nitelendirmesine yol açmıştır.

Alman kültürü, belki alışılmış bir hayaleti başından savuşturmak çabası içinde, bu olgunun incelenmesine ve tanımına özel bir dikkat göstermiş ve bunun için yeni bir ulam, neredeyse başka bir dile çevrilmeye gerek duyulmayacak kertede açıkça anlaşılan ve bu yüzden her dilde aynı adla kullanılan, “kitsch” ulamını bulmuştur. (Eco, 1992) Durumun tüm niteliğini ortaya koyması bakımından “kitsch” kavramı dünya sanat literatüründe kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sanatta tarihsel süreklilik içerisinde estetik açıdan kazanılan birikimlerin, usulsüzce kullanılması ve avangard bir tutum gibi sunulması, “kitsch”i doğuran bir etken olarak nitelendirilmiştir. “Kitsch”in üslup olarak ortaya çıkmasına olanak tanıyan bu tutum, tarihsel sürekliliği kopararak kendini var eder. Çünkü “kitsch”in bağlamı ya da taşıyacağı misyonu bu birikimlerden çok farklı bir durumdur.

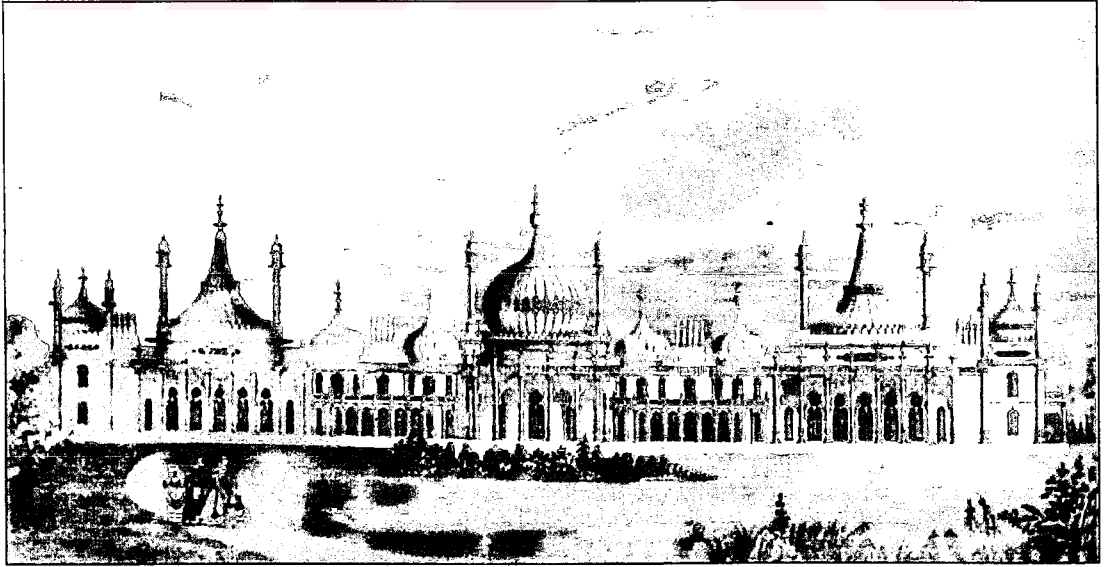
Eğer “kitsch”, maniyerist tavırlar ve Barok sanat arasındaki ilişkiyi çözebilirsek, “kitsch”in tarihsel açıdan Romantizm’in bir sonucu olarak ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Calinescu, 1987). “Kitsch”in ortaya çıkışını onun bir ürün olarak ortaya konuş tarzı ile açıklayabiliriz. Çünkü “kitsch” nesne bulunduğu bağlam içerisinden, beğeniye sunulduğu tarihten ve kültürden bağımsız olarak tespit edilemez. “Kitsch”in insanda uyandırdığı duygu, kitlelerin paylaşabileceği türden olmalıdır. O halde “kitsch” alışılmamış bir durumdan yola çıkmaz; kişilerin belleklerine kazınmış oldukları temel imgelerden türemek zorundadır.” (Kundera, 1995 ) Belleklere kazınmış temel imgeleri kullanan “kitsch”, içinde bulunduğu bağlamı, kültürü ve beğeniye sunulduğu tarihi gözardı eder.

Zevk, bireysel bir özellik değil, aksine toplumsal nitelikte bir estetik normlar sistemidir. Dolayısıyla, söz konusu normlar sistemini yıkan her gelişme, kaçınılmaz olarak zevksizliği ve “kitsch”i doğurur ve “kitsch” giderek yaşamın her parçasına yayılacak genişlikte bir kapsam kazanabilir. Bu durumda kişiler, sanat da dahil olmak üzere çeşitli etkinlik alanlarında yeni normlar aramakta, ama bunları kolay bulamamaktadırlar. “Kitsch”i yaratan, üstelik, kişisel ve siyasal davranışlar alanında bile yaygınlaştıran gelişme eski normların yıkılmasından kaynaklanır. Örneğin; gelenekten, yani eski normlar sisteminden kesin bir kopuş olan Fransız Devrimi

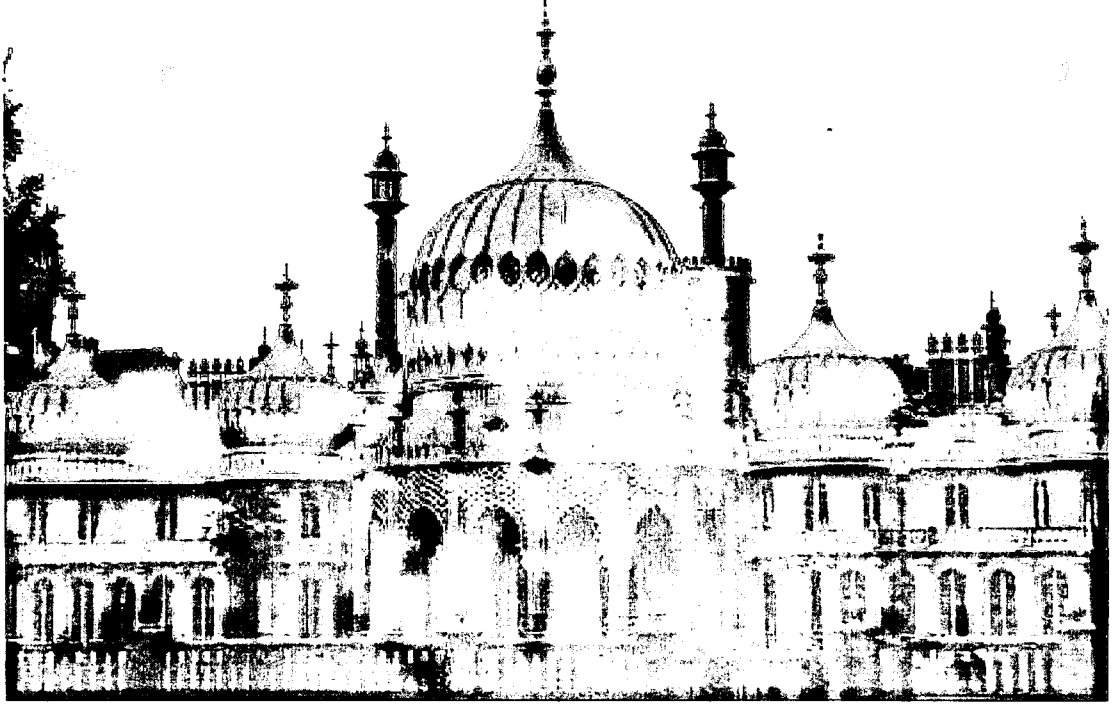


sonrasında günlük XVIII. Yüzyıl giysilerinin üzerine Antik Roma harmanileri sarınan burjuvaların davranışı bile düpedüz “kitsch”dir.” (Tanyeli, 1990)

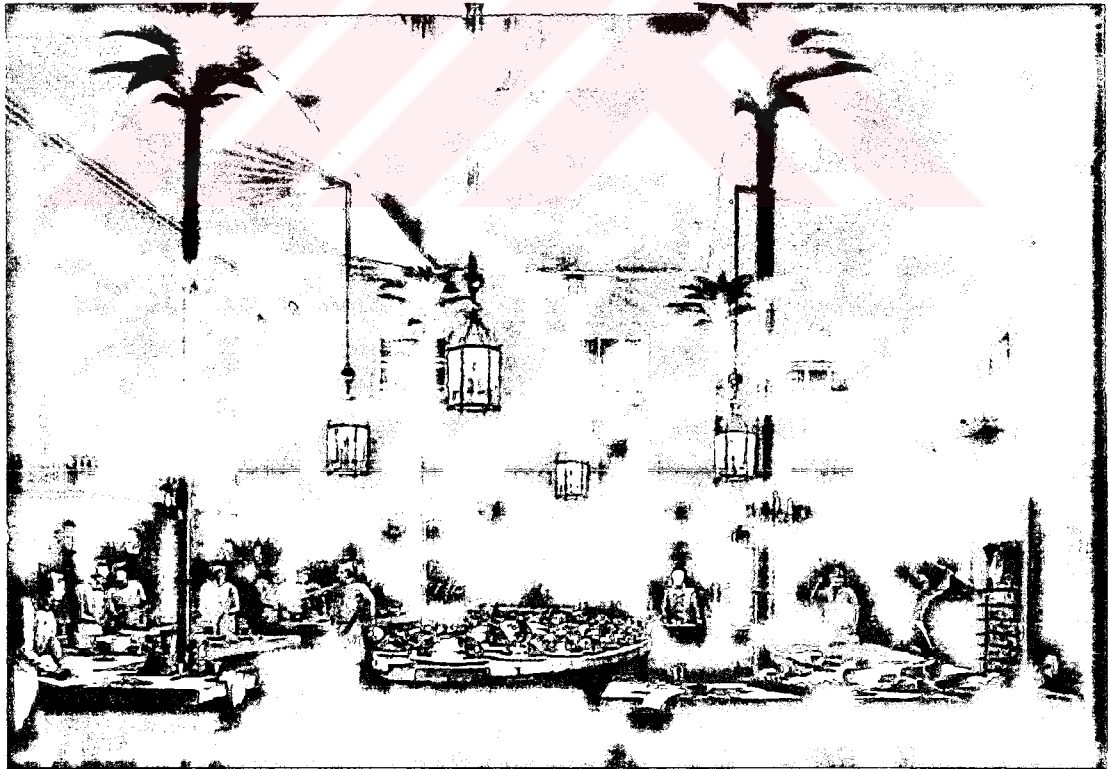
“Kitsch” kavramı, estetik açıdan başarısız biçimindeki ifadeyle eş-anlamlı değildir. “Kitsch”, estetik kalitenin özel bir türünü niteler. Örneğin, Nash’in Brighton’daki ünlü yapısı Royal Pavilion, bir “kitsch”dir (Tanyeli, 1990). Royal Pavilion’un inşası, İngiliz sömürgeciliğinin Hindistan’da en üst noktalarına ulaştığı zamana denktir. Tamamiyle, İngiliz Mimarisi’ne yabancı olan bu tarzın, İngilizlerin Hindistan ile etkileşim sürecine girdiği dönemde, bire-bir alınıp İngiltere’de kullanılması “kitsch”dir. Çünkü, bu yapının İngiltere’de olma olasılığından söz edemeyiz, yapı Hindistan’dan köklerinden koparılarak, inşaa edildiği yerin, tarihine, kültürüne, mimari diline tamamen yabancı bir nitelikte iken, bu yapının İngilterede inşaa edilme durumu “neden” sorusunu akla getiriyor ki, bu sorunun mantıklı bir cevabının olabileceği pek de olası görülüyor. “18. Yüzyılda, Repton, Hindistan Mimarisi açısından öyle etkileyici bir ortam içerir ki bu durum, İngiltere’nin mimari ve çevre dizaynı konusunda büyük bir değişimin eşiğinde olduğunun habercisi durumundadır. Ayrıca, “Georgian Dönemi” olarak adlandırılan bu dönemde Çin’den de mimari alıntılar yapılmıştır. Bu dönem boyunca, İngilterede bir çok Çin mimari üslubu ile inşa edilmiş mimari yapılara ve bahçe dizaynlarına rastlanır. Sir William Chamber’s Pagoda, bu konuyu açık bir dil ile ifade etmektedir. (Curl, 1993)



Şekil 2.1. Nash, J., Royal Pavillion, Brighton, 1815-21, Georgian Architecture, 1993



Şekil 2.2. Nash, J., Royal-Pavillion, Brighton, 1815-21,  
<http://mather.ar.utexas.edu/AV/glossary/building/royal.html>



Şekil 2.3. Nash, J., Royal Pavillion Mutfağı, Brighton, 1815-21, Georgian  
Architecture, 1993



Şekil 2.4. Chambers W., Pagoda, Brighton, 1761-62, Georgian Architecture, 1993

“Kitsch”in olgu olarak insanlık tarihi kadar eski olduğu apaçık ortadadır ve bununla beraber bir kavram olarak dile getirilmesi 19. yüzyıla rastlar. Toplumsal değişimin yaşandığı dönemler bir bunalım dönemi olarak belirir. Bu dönem içerisinde toplumsal değerler ve sanat normlarında bir geçiş yaşanır. Romantizm’den Modernizm’e ve Modernizm’den Postmodernizm’e geçişte yaşadığımız veya günümüzde Postmodernizm’den 21. yy.’a damgasını vuracak olan yeni bir dünya görüşüne geçişte yaşayacağımız gibi değişimler ve değişimin getirdiği geçici şaşkınlık evreleri “kitsch”in gelişimi için uygun ortamı hazırlar.



### 3. ESTETİK VE BEĞENİ İFADESİ OLARAK “KITSCH”

Bir eser tamamlandığı anda karşısında iki özne vardır; tasarımcı ve kullanıcı. Bu iki öznenin eseri anlamlandırmada kullandığı teknikler, onların beğeni ve estetik değerlerine, birikimlerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenir. Estetik ve beğeni normlarını oluşturan bilgi birikiminin silinmesi, göz ardı edilmesi ya da yanlış yöntemler kullanılarak karmaşık hale getirilmesiyle “kitsch” yepyeni bir beğeni ifadesi olarak sunulmaktadır. Bu sunumla, estetik, süslemedeki gibi duygusal bir duruma dönüşebilmekte; bu duygusallıktan faydalanıp tanıdık, sevilen, beğenilen nesnelere tekrar edilmekte, -ihtiyaçlara göre işlevlendirmek yerine işlev icad edip ihtiyaç yaratılmakta- ortalama bir beğeni hedef alınmaktadır. Ancak, beğenin ötesinde mimari nesnenin bir söylemi vardır. Biçim yoluyla onu anlamaya çalışırız fakat bu algılamada beğenin rolü yoktur. Bir tasarımdaki biçim alternatifleri sonsuzdur ancak belirlenmiş bir ihtiyaçla başlanır tasarıma ve bu sebeple biçim işlevin sonucudur, işlev ise ihtiyaçlardan doğar. Başlangıçtaki ihtiyaç, biçimin beğendirilmesi değil, fonksiyonların karşılanmasıdır. Bir sanat yapıtı oluşturan elemanlar bir bütün oluşturur ve o bütünün bir anlamı vardır ki, bu anlam insanların hafızalarında o yapıdan kalan iz, anı ya da işaretlerdir. “Kuşkusuz değişik ve yeni buluşlar, herkesin beğenisini kazanır. Ama bu arada sanatın ve usun buyruğuna karşı gelmemeli. Bunun için görüyoruz ki, eskiler zengin buluşlarına karşın, hiçbir zaman herkes için geçerli olan kurallardan uzaklaşmamışlardır.” (Palladio, Akın, 1990)

Biçim, işlev ve anlam açısından “kitsch” kavramının değerlendirileceği bu bölümde, estetik ile “kitsch” arasındaki sınırlar tartışılacaktır. Bu sınırların belirlenmesinde beğeni ve süslemenin etkilerine değinilecek ve günlük hayatta karşımıza çıkan “kitsch” örnekleri ile desteklenecektir.

#### 3.1. BEĞENİ VE ANLAM

Mimari anlamı oluşturan temel öge, tarihi birikim ve tasarımcının o birikimin içinden seçip kendi belleğinde sakladığı ve benimsediği bilgileridir. Tasarımcı, belleğinde sahip olduğu verileri kullanarak bir eser ortaya koyar ve izleyiciler ya da kullanıcılar

da kendi belleklerdeki birikimler yoluyla onu değerlendirir, benimser ya da reddederler. “Özellikle Türkiye gibi, ideolojilerin dışardan alındığı mimarlık uygulamaları görülen ülkelerde, toplumlar ortaya çıkan yapıları yorumlayamamaktadırlar. Yorumlayamamakla beraber beğenmektedirler de, bu durumda beğeni de anlamsızlaşmatadır. Anlamsız beğeni, neyi neden beğendiğini bilememenin, yorumlayamamanın ürünüdür.”(Şenyapılı, 1997) Estetik kaygılar taşımayan, dejenere edildiği için alışkanlık kazanılan, gereksiz işlevsellik yüklenmiş, anlamı pastiş, kolaj ve öykünme yoluyla geçmişle aynılaşarak bir “dejavu”ya (tanıdık-daha önce de yaşanmış olan) dönüşmüş olan yeni yapı anlamlandırılmamakta veya yanlış yorumlanmakta ama beğenilmekte ve kabul görmektedir. Bir birikimin ifadesi olarak ortaya çıkarılan sanat yapıtında kullanılan dil ile kullanıcıların anladıkları dil arasındaki fark bu sonucu yaratmıştır. Tarihsel kopuşun arakesitinde ortaya çıkan “kitsch” ürünler, kullanıcıların beğenisine çok fazla sunulduğunda bir alışkanlık durumu ortaya çıkar ki, artık onun toplum belleğinde bir anlamı oluşmuştur ve meşrulaşmıştır “Objeler kendi özgün formlarının salt varlığının yanında, bir geçmişi olan duyguları harekete geçirirler. Bu geçmiş materyale bağlanır ve çevremizde bulunan etkili imajlar, insanların karar vermesinde çok etkin rol oynarlar.” (Rapoport, 1990)

İnsan, fiziksel çevresini farklı algısal süreçler doğrultusunda anlamlandırır. Bu farklı algıları, grupların veya bireylerin ait oldukları farklı kültürel yapılar şekillendirir. İnsanların belleklerdeki yapısal formlar, “kitsch”in kullandığı prototiplerdir, algılanması kolaydır, çünkü tanıdıktır. “İnsanlar içinde buldukları çevreye, onu anlamlandırabildikleri kadarıyla tepki gösterirler. Çevre kapsamlı olarak imajlar ve ideallerden etkilenir, şöyle ki, insanlar çevreye onu birçok açıdan incelemeyen ve değerlendirmeden çok daha önce, onun hakkında genel ve etkin bir şekilde, ilk algıladıkları anda tepki gösterirler. İnsanlar kentsel alanları, çevresel alanları ve yapısal formları onu anlamlandırdıkları için severler.” (Rapoport, 1990)

Mimari ürünün anlamı, mimara, kullanıcıya ve eleştirmene göre farklı tablolar çizer. Anlamaya çalışırken kullanılan dil de mimari anlamı güçleştirir; “Bu binayı sevdim ya da sevmedim derken ve kendi değer yargılarımız, beğenilerimizle yorumlarken bir türlü, bu bina şu bağlamda bunu anlatmaya çalışıyor derken başka türlü, mimari için şunu ifade ediyor derken ise daha başka türlü diller kullanıyoruz....Egemen beğeniye egemen kültür oluşturur. Başka kültürlerin beğenisi aktarıldığında, bu beğenin-

aktarıldığı yerde varolan yaşam bilgisi birikimiyle bağdaşmaması olasılığı yüksektir. Mimar aktarılan beğenin toptan reddini engellemek amacıyla kimi müdahalelerde bulunmaktadır. Ancak, bu müdahaleler, yapının melezleşmesinden öte bir yarar sağlamamaktadır. Bu durumda dil, daha da bozulmaktadır. Dilin ideoloji ile bağı kopmaktadır.” (Şenyapılı, 1997) Kullanılan dil, yüklenilen anlam, izlenilen yöntem ve benimsenen ideoloji her ne olursa olsun amaç kullanıcıyı memnun eden, tasarımcıyı yücelten ve yorumcuyu tatmin eden bir eser ortaya koymak olduğu düşünülürse, anlamın özü netlik kazanmış olacaktır. Mimari birikimi gözardı etmeden, tasarımlarda form ya da fonksiyon anlamında istekleri yerine getirerek ve çevresel etkileri de değerlendirerek yapılan çalışmalar, mevcut bir dil kullanmaktadır. Bu dili kullanarak yaratmaya çalıştıkları, anlamlar yükledikleri tüm çalışmalar, kullanıcının okuyabileceği ve yaşayabileceği, ve tasarımcısını da memnun eden anlamlı ürünler ortaya çıkacaktır. Beğeni yüzeyseldir, bir derinlik aramaz ve bu yönüyle sanatçı için değersizdir. Beğenin ötesinde mimari nesnenin bir söylemi vardır ve söylem güncel olmalıdır, yani eski bir biçimin söylemi, o biçimi bugüne taşıdığımızda beraberinde gelmeyecektir. “Eskimiş bir söylemle tarihsel bir biçimi yaşatma olanağı yoktur. Bu nedenle içinde bulunulan zamanın ideolojisine eklenmeyi zorlayacak bir içerik gereklidir. Söylem eski ise sürekli uyarlanması, yeni ise eski söylemlerden aşağı kalmayan bir anlam potansiyeli taşıması koşulu vardır. Bu da gösteriyor ki, eski bir söylemin uyarlanmasında, onun ortaya çıktığı zaman ile şimdiki zamanın ideolojileri arasında herhangi bir ortaklık olması gereklidir.” (Akın, 1990)

### **3.1.1. Biçim ve Beğeni**

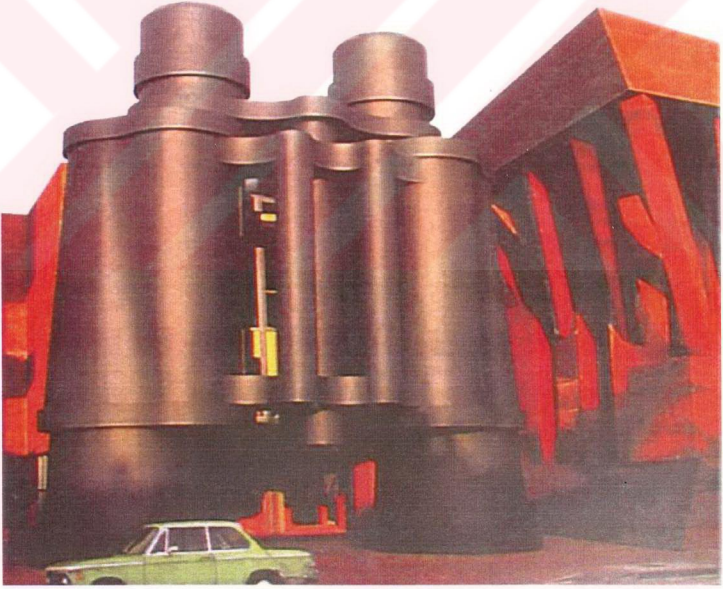
Mimari ifadenin şartsız en temel ögesi biçimdir. Onu anlamamanın en temel bileşeni de biçimdir, çünkü algılamanın temelinde görsellik vardır. Bu konuda yapılmış bir çalışma da benzer sonuçları yansıtıyor: “Mimaride estetik açıdan kişiden, zamandan ve mekandan bağımsız bazı özellikler mevcuttur, estetik algısı kısmen doğal bir yetinin sonucudur ve biçim, mimari estetik alanında önemli bir unsurdur çünkü mimari oluşumlardaki tüm bileşenler biçim yoluyla tanıtılır, tanımlanır ve değerlendirilir. ” (Şentürer, 1990) Biçimin tüm bu özellikleri düşünüldüğünde, “kitsch” nesnenin biçim yoluyla kendini etkili kılması doğaldır. Biçim yoluyla onu anlamaya çalışırız.

“Roland Barthes, “Göstergebilimsel Serüven” adlı eserinde, Kevin Lynch’in, şehri ve şehrin imajını, o kentin okurlarında bulmaya çalıştığından söz eder. Ancak dilbilimdeki belirgin ve belirgin olmayan öğeler gibi; şehri gerçek anlamda yaşayan ve yaşayamayan insanların varolması, bu arayışı güçleştirir. Bu anlamda kullanıcısıyla şehir arasında bir çatışma vardır. Konuşma dilinde rahatlıkla kullandığımız; toplumun, kentin ya da kentin toplumun göstereni olduğu söyleminin yanlışlığı buradadır. “Şehir bir söylemdir ve bu söylemin bir dili vardır. Şehir sakinleriyle konuşur, biz içinde bulunduğumuz kenti konuşuruz, bunu da orada yaşayarak, orada dolaşarak, ona bakarak yaparız. Ama buradaki sorun, tamamıyla eğretilme düzleminden yola çıkarak “şehrin dili” gibi bir deyim ortaya çıkarmaktır” diyen Barthes bu yanlışlığı anlatır. (Barthes, 1993) Bu durumda şehri ya da -daha küçük ölçekte bakarsak- binayı beğenen, benimseyen, yaşayan kullanıcıların yanında farkında olmayan ya da beğenmeyen kullanıcılar da vardır. Bir binanın kullanıcısıyla diyaloga girmesi, o binanın beğenilmesinin önünde birincil etken olmalıdır.

İnsanlar kendilerine dikte edilen, kabul edilemeyen ya da sevilmeyen bir durumla ilk olarak karşılaştıklarında olumsuz bir tepki gösterebiliyorlar. Beğeniye sunulan nesnenin bir anlamı olsun ya da olmasın, kullanıcılar, izleyiciler ya da tüketiciler zaman içerisinde bu durumlara bir anlam yükleyerek beğenilerini ortaya koyarlar. Bunun sebebi insanların baktıkları nesnelere, aslında kendilerini beğeniyor olmalarıdır, çünkü boşluktaki nesne insanın yansımasıdır. Kentsel ya da mekan ölçeğinde yaşanan deneyimlerde ilk anda olumlu bir beğeni görmeyen bu yapıtlar ya da bu yapıtların ortaya koydukları durumlar, öyle ya da böyle, yaşamda bir şekilde yerlerini alıyorlar. Bu şekilde bir sınamadan geçemeyen bu durum, kent ya da mekan ölçeğinde olağan ve kabul görmüş bir durum olarak yerini alıyor. “Eğer bir şey sevilmemesine rağmen ister istemez kullanılıyorsa kabul ediliyor demektir. Ne var ki bu şey tasarım amacıyla kullanıldığında insanların kafasında bir korku oluşmaktadır. Malzemeyi olumlu açıdan kullanıyorsa bile.” (Gehry, 1992) Bazı şeyler, beğenimize hitabetsin ya da etmesin hayatımızda yerini almaktadır, ancak aynı şeyler insanların karşısına bir plan, program, tasarım sonucu bilinçli olarak sunulduğunda, eleştiri alabiliyor ve farklı açılardan değerlendirilerek reddedilebiliyor.



Şekil 3.1. Gehry, F.O., Chiat/Day/Mojo Reklam Şirketi Binası, California, Mimarlık Dekorasyon, 63



Şekil 3.2. Gehry, F. O., Chiat/Day/Mojo Reklam Şirketi Binası, California, Mimarlık Dekorasyon, 63





Şekil 3.3. Gehry, F. O., Uzay ve Havacılık Müze Binası, California, Arredamento Dekorasyon, 36

### 3.1.2. Biçim ve İşlev

Öz ve töz arasında bir diyalektin varlığı Aristo'dan bugüne kabul edilmiş bir durumdur. Bu ilişki, biçim ve içerik ilişkisiyle sanat etiği açısından paralellik gösterirken, anlamsal açıdan farklılıklar sergiler. Öz-töz, biçim-içerik kavramları diyalektik felsefede birbirlerine sıkıca bağlıdır. Nesnelerin dış kabuğunu dile getiren “biçim” iken, “öz” iç yapıyı ifade eder. Her iki kavram birbirilerini gerektirirler. Biçim nesnenin beliren özüdür. İçerik ise biçimle sürekli bir etkileşim içindedir ve daha başlangıçta biçim içeriğin sonucudur. Bu kavramları, farklı kabullerde ya da farklı mantıklardaki anlamlarıyla düşünebileceğimiz gibi, aynı anlamların farklı ifadeleri olarak da görebiliriz. Öz, içeriğin ve töz ise biçimin ya da özdeğin karşılığı olarak düşünüldüğünde; “öz ve töz arasındaki diyalekt” ifadesi, bir tasarımcı deneyimlerden, bilinçteki bağımsız verilerden, ihtiyaçlardan (egolar da olabilir) ve kültürlerden oluşan malzemeleri nesnel gerçekliğe yansıttığında gerçekleşir diyebiliriz. (Hançerlioğlu, 1978) Tasarımcının bu amaç doğrultusunda çalışırken deneyimlerden ve kültürden etkilenmesinin, bir nesneyi “kitsch” yapan kültürler karmaşasından farklı olduğu anlaşılmalıdır. Tasarımcının yaptığı iş, “yaşanılmış uzamın, zamanın ve dünyanın bir özetini çıkarmaktır” (Ponty, 1994) ; bildik-tanıdık obje (dejavu) üreticilerinin yaptığı ise hazır-yapıt (Batur, Duchamp, 1997) dir.

Biçim ve içerik arasındaki ilişki karşılıklıdır ve birbirilerini gerektirirler, ancak birbirlerinden etkilenmedikleri ya da biçimin içeriğinden farklı bir görüntü aldığı durumlarda, biçim ile içerik arasında bir etkileşimden söz etmek güçtür. “Gerçekçi estetik, biçimde uyum ve güzellik ile içerikte hakikat arasında her zaman bir bağlantı kurmuştur. Sanatta biçimin, aldatici gerici bir içerik taşısa bile, güzel ve uyumlu olabileceği savı, sanatta her türlü sapkının haklı çıkarılmasına yol açar ancak. Yalancı içerik mutlaka biçimde hasar yaratır ve sonunda biçimi ortadan kaldırıp yok eder. Gerçekçi sanatsal biçim, herhangi bir içerikle doldurulamaz, ancak hakikate bağlı bir içerik taşıyabilir.” (Vanslov, 1984)

“Kitsch” nesnedeki anlam kaybolmalarının en önemli sebeplerinden biri, biçim ve işlev arasındaki ilişki kopukluğudur. “Eklenmeye dönüşmüş biçim ile varlığını sürdüren içerik, “kitsch”in ön koşuludur. Biçim “kitsch”e teslim olduğu andan itibaren bir fazlalıktır” (Ergüven, 1998) Bir işlevi yerine getirecek olan yapının biçimi, işlev kaynaklı şekillenmenin yanında, bazılarının beğenip bazılarının da beğenmeyecekleri duygusal bir şekil verme ile de ilgilidir. Bu noktada yaratıcının şekil vermede kullandığı kaynak duygularından uzaklaşarak herhangi başka kaynağa kayarsa, o zaman biçimin içeriği özgün ve gerçek olmaktan uzaklaşır. Bir kentin, bir sokağın ya da bir yapının içinde bulunan bu biçim, içinde bulunduğu bütün içinde bir fazlalık olmaktadır.

“Mimarlar için, toplumsal yapı bağlamlarında, nesnelerin egemenliği benimsenmiş bir olgudur. Toplumsal evrim içinde, insan yapılarının ölçeği ve insanlar için koruyucu işlevi artmıştır, ama binaların toplumsal bağlam üzerindeki etkisi toplumun dolayımıyladır. Bu olguya da mimarlar çok az dikkat ederler.” (Nalbantoğlu, 1996) Bir toplum içinde, kişilerarası ilişkilerin tümü nesnelere dolayısıyla binalardan etkilenir. Bu etkileşimden toplumun etkilenmesinin yanında, binalar ya da yapılması tasarlanan binalar ve onların ideolojileri de etkilenir.

Endüstri sonrası toplumda tasarımcıların yeni tasarım ideolojileri arayışı içinde olmaları sonucu anlam ve dil, biçim oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Ancak biçim ve anlam arasında çarpık bir ilişki varsa ya da dil anlam ileten bir araç olarak kullanılmamışsa, tasarım ürünü hangi işleve yönelik olursa olsun “kitsch” olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda düşünceyi dışı vuran bir dil yaratma uğruna,

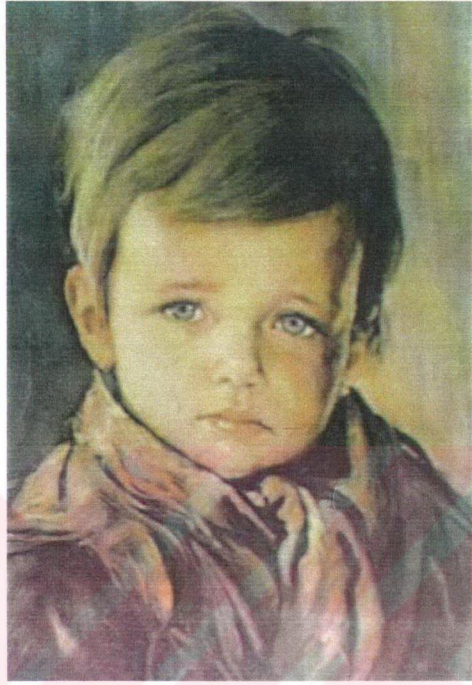
geçmişî anımsatan öğelerin bilinçsizce kullanımı, ürün tasarımında da “kitsch” ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

### 3.1.3. Biçim ve Anlam

Mimarlık bir taraftan barınma ihtiyacını karşılayan fonksiyonel bir mekanizma iken, diğer taraftan mevcut formuyla çevreyle iletişim içerisinde olan anlam yüklü bir heykeldir. “Mimarlıkta doğrular ve yanlışlar yoktur. Belirsizlik (tercihsizlik) ve iç tutarlılıkların içinde insan barındırmayan yapı parçalarının ve inşai alanların hoş görüldüğü, hatta beğeni ile karşılandığı bir çok örnek vardır. Çünkü, mimarlık yalnızca barınma sorununu çözmekle sınırlı görmez kendini. Her yapı bir heykeldir aynı zamanda; bir iletişim değeri taşır bir anlam yüklenir. (Güzer, 1992)

“Kitsch”, göstergeleri anlamlarından yalıtılarak çıkabildiği gibi, farklı kültürlere ait göstergeleri bir araya getiren sentezleşmemiş karışımlar biçiminde de belirebilir. Örneğin; Japon evlenme törenlerinde gelinin kimonolu, erkeğin ise fraklı oluşu “kitsch”dir. (Tanyeli, 1990) Güzer’e göre, “Mimarlık üretiminde beğeni ve anlamın ortaya çıkış süreci giderek yapaylaşıyor. Yani belli ortamlarda üretilmiş değerler, aslında referans veren değerler, çok tesadüfî biçimlerle –ki, bu tesadüflük aslında medyanın stratejisidir, bu medyanın stratejisi de, mimarlık medyasına da şu anda sirayet etmiş vaziyettedir- onun içinde yer alıyor. Yer aldıktan sonra orijinalindeki üretilme biçimindeki anlamından ve de beğeni kaygısından bağımsız olarak yeniden üretilmeye başlıyor. Ve aslında o beğenin çıkış noktasındaki kültür, o kültürü temsil edenlere aitmiş gibi yeniden sunuluyor. Ve biz bunu aslında çok eklektik ve çok yabancılaşmış bir biçim olan bu yeniden üretilmiş anlamlara ve beğenilere, kendi kültürümüzün ürünüymüş ve bize kimlik katan, bizi bütünleştiren bir varlıkmiş gibi sarılıyoruz, bunun aracılığıyla kendi varlığımızı tanımlamaya çalışıyoruz.” (Güzer, 1999) Güzer’in ifade ettiği gibi –kendi varlığımızı tanımlamaya çalışıyoruz ya da bunu da yapmıyor ve sunulan her şeyi olduğu gibi kabul ediyor, onu benimsiyor ve meşrulaştırıyoruz. “Kitsch” bazen sentezleşmemiş anlamlar-birliği olarak ortaya çıkar ve benimsenir. “Anlamlarından soyutlanmış, formlardan (simgelerden) oluşan bir karışım “kitsch”den başka bir şey olamaz.” (Tanyeli, 1990)





Şekil 3.4. “Ağlayan Çocuk”

Nurdan Gürbilek, “Vitrinde Yaşamak” adlı kitabında, 1980 sonrası Türkiye’yi şöyle anlatır: “80 sonrasında Türkiye’yi bir sis kapladı ve sis dağıldığında, herşeyin net birer görüntü haline geldiğini farkettilik. Bakılanla kurulan ilişki aslen bir seyir ilişkisine, sözün kendisi de bir vitrine dönüştü. Birçok şeyin gösterildiği için ve görüldüğü kadarıyla var olduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir toplum ortaya çıktı. Epeydir vitrinde yaşıyoruz hepimiz.” (Gürbilek, 1993) Güzer’in söylediği gibi sunulan herşeye sarılıyoruz ve Gürbilek’in ifade ettiği vitrinle ilişki kurarak nesnelere anlamak yerine, o vitrine kendimizi koyuyoruz.

“Bütün bunlar, özünde göstergenin yapısıyla ilgili bir soruna dikkat çekmektedir: Sanat eseri son kertede kendine gönderme yaparken, gerçek ve yalan arasında ikiye bölünmüştür; dolayısıyla “kitsch”, malzeme estetiği bağlamında kendine gönderme yapmaksızın, muhtemel herhangi bir sorgulamayı peşinen iptal edecek şekilde

doğrudan doğruya temsil ettiği şeyin yerine geçip, ona inanmayı şart koşar – kartpostaldaki ağlayan çocuğun resmi resim değil, resim-gibi'dir sadece; sahte niteliği ne denli güçlüyse, gözü yaşlı çocuk o ölçüde dokunaklıdır; bu aşamada, gösteren aradan çekilmiştir neredeyse; çünkü aslını çepeçevre kuşatan suret kusursuz yalana dönüşmüştür artık. Bir şeyle eksiksiz yalan söylenebiliyorsa, o her an doğru kabul edilmeye hazırdır artık; “kitsch”in özünde yatan beklenti, bu eksikliğin tamamıyla giderilmesi üzerine kuruludur.” (Ergüven, 1998)

“Anlam fonksiyon temasına yüklendiğinde, daha başka bir öneme sahip olur. Fonksiyon göz önünde bulundurularak meydana getirilen ürün, anlamın çevrenin nasıl çalıştığını ya da işlediğini anlamak noktasına işaret eder. Belki de en önemli bakış açısının fonksiyon teması olduğu düşünüldüğünde anlam çok daha fazla bir önem kazanır ve yaşamın her alanında anlam ve çevre ilişkisinde etkinlik alanını genişletir. Bu durum dört yönden ele alınabilir; uygun aktivite, aktivitenin özgün olarak kullanılışı, bir sistemin parçası olarak aktivite ve durumun anlamı.

Bu kriterlerden son üç tanesi formun farklılıklarını işaret eder. Çeşitli tasarımlar arasında ayırt edilebilme başarısı, kabul edilebilirlik ve çevresel kalite değer yargıları. Bu tipoloji, anlamın derecesinin hiyerarşisini farklı bir yöne kaydırır ve bu hiyerarşi yalın objeden kullanılan objeye ve değerli objeden sembolik objeye doğru değişir. Bu durum, anlamın fonksiyondan bağımsız bir olgu olmadığını altını çizer, fakat yine o fonksiyonun önemli bir bakış açısı olduğunu da belirtir. Fiziksel halleriyle, objeler sadece kültürel kategorileri ortaya koymazlar, aynı zamanda anlamları da vardır. Ve onlara insanların beyin haritasına hitap edecek anlamlar, izler, kodlar yüklenebilir.” (Rapoport, 1969). Mimari bir üründe kullanılan mimari elemanlar birbirleriyle bir anlam ve birlik oluşturma çerçevesinde ilişkilidirler. Görsel olarak, bir mimari eleman diğer mimari elemanların varlığı ile kendini var ederek bütünün bir parçası durumundadır. O halde mimari bir yapının bütün olarak ele alınması durumunda, mimariyi oluşturan elemanların birliktelikleri söz konusudur. Bugün geldiğimiz noktada ise “kitsch” bu uyumlu beraberliğin ortasında apayrı bir durum olarak belirir. “Kitsch” nesnenin, içinde bulunduğu mimari bütünle ya da çevre ile bir diyalogundan söz edemiyoruz. “Kitsch”in biçimsel olarak tarif edilememesiyle birlikte, onun varlığının izlerini mimari ya da her hangi bir sanat yapıtını ele aldığımızda görebiliriz. Çünkü “kitsch” nesnenin bulunduğu bağlam içerisinde bir anlamı yoktur.

### 3.2. “KITSCH” VE ESTETİK

“Kitsch”, yakın geçmişe estetik ve beğeni konularıyla ilgili sanat literatürlerinde hiç karşılaşılmayan fakat bu konuda söylenmeyen herşeyle örtüşen bir durum. Kısacası estetiği ifade etmek için ortaya konan görüşler “kitsch”e tezat teşkil ediyor, ancak “kitsch” estetik olmayan değildir, estetik kalitenin farklı bir türüdür ve etkileyici bir durum yaratır. Estetik olan gibi içinde bulunduğu bütünlü bir bağ kurmaz. Bulunduğu bütün içinde yalnızdır ve o bütünün içinde bulunduğu çevre içinde de eşsizdir, tektir.

#### 3.2.1. “Kitsch”in Fenomenolojisi ve “Kitsch”-Estetik Karşıtlığı

Tarih boyunca tarifi değişmiş olan estetik yoluyla “kitsch” durumun nitelikleri aranacak ve ardından süsleme ile “kitsch” ilişkilendirilecektir. “Kitsch” terimini, sanatsal bir eleştiri sonucunda ilk olarak ortaya koyan Wedekind’ dan, bugün “kitsch” hakkında betimlemeler yapan Eco’ ya kadar olan süreçte ortaya konan eleştiriler, “kitsch” kavramının estetik analizinde ana kriterleri vermektedir.

“Estetik, Antikite’den beri felsefe sorunu olarak ele alınıp incelendiği halde, onun bir bağımsız felsefe dalı olarak ortaya çıkışı 18. yüzyılda, Baumgarten ve özellikle de Kant ile birlikte olmuştur. Antikite’de estetik kelimesine rastlanmaz ancak onun yerine “iyi”, “güzel” ve “yararlı”, hatta “erdem” ve “mutluluk” kelimelerinin kullanıldığını görebiliriz.” (Araç, 1996) Sokrates’den bugüne kadar estetiği oluşturan en temel ölçüler, doğru, iyi, güzel, fayda ve ahlak olmuştur. Bu niteliklerle bir estetik tarifi yapmaya gidersek, estetik normlar ile “kitsch” arasındaki ilişkiyi daha net ortaya koyabiliriz.

“Estetik haz, tüm ilgi ve çıkarlardan bağımsızdır. Çünkü, yalın bir duygusal uyarıma değil, tersine bilgi yeterlimiz olan duyarlık ve zihin arasındaki uyuma, harmoniye dayanır. Bu harmoni, subjektif olmakla birlikte kişisel, insandan insana değişen bir olay olmayıp, bütün insanlar için geçerliliği olan, genel bir fenomendir.” (Tunalı, 1984) Tunalı’nın bu tanımına göre, “kitsch” nesne yi değerlendirirsek, bugün ticari fayda sağlamak için oluşturulan obje ya da durumları estetik bir durum olarak niteleyemeyiz; ya da estetiği, uyum oluşturma amacına yönelik ifade olarak gören bu görüşe göre, “kitsch”in sanatsal bir ifadenin sonucu olarak ortaya çıktığını söyleyemeyiz.



Schiller, estetik olanın kendine özgü bir yapısının olduğunu ve onun bu kendine özgülüğünün, bilgi ve ahlak karşısında yine onun sahip olduğu niteliklerden ileri geldiğini ifade ediyor. (Tunalı, Schiller, 1984) Bu durumda, “kitsch”in kendine özgü olup olmama durumu, onun estetik ile ilişkisini ortaya koymak için kullanılabilir. “Kitsh” nesne ya da durum kendine özgü müdür? “kitsch” olarak niteleyebileceğimiz obje ya da durumların, biçimsel varlıkları ile, ifade ettikleri durum arasında bir bağ yoktur. Bu nedenle “kitsch” obje kendine özgü değildir. Roma’da meydanları süsleyen su fiskiyeleri içinde bulunan bir balık heykelinin bulunduğu bütün içerisindeki durumu ile, Amerika’da bir binanın tepesinde bulunan balık heykeli arasında görsel daha da önemlisi da anlamsal açıdan belirgin olarak farklılık vardır. Bulunduğu bütün içerisinde anlamsal bağ içermeyen durumlar bu nedenle “kitsch” durum olarak nitelenebilir.

“Sanatçı, yapıtında doğadan elde ettiği bilgi objesini somutlaştırır. Sanat yapıtı buna göre, temelinde bir bilgi objesini içerir. Akıl ise, doğrunun ve yanlışın bilgisini sağlar; beğeni, güzelliği ve çirkinliğin, erdem ve kötülüğün duygusunu sağlar. Bu karar mekanizmasını çalıştıran duyu bilgisi ise yetkinliğini ancak estetik bilgiye ve sanat bilgisinde elde eder. Bu bilgi de güzelliği kavramını tanımlar.” (Tunalı, Hume, 1984) “kitsch”i bir bilgi objesi olarak görmek mümkündür ancak ne derece yetkinlik ifadesidir, bilinmez. “Kitsch” objenin bir sanat yapıtı olma ya da olmama durumu, bu ara kesitte yani onun bir yetkinliğin ifadesi olup olmaması durumundadır.



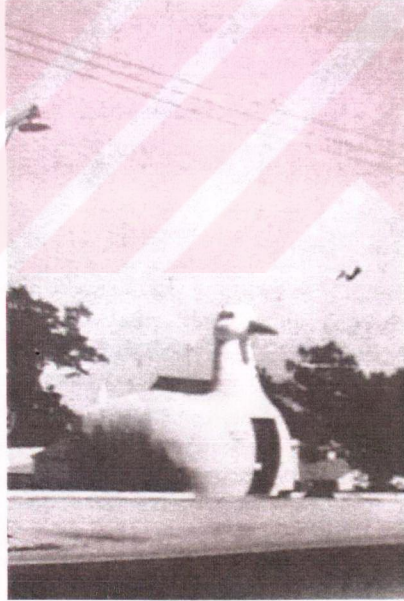
Şekil 3.5. Moore C., “İtalyan Meydanı”, New Orleans, 1979, Arredamento Dekorasyon 58

“Moore’un Amerika’da New Orleans’ da yapılan İtalyan mimari ve kültürünü yansıtan meydan tasarımı olan “Piazza d’Italia” yapısı, yine Moore ve Jencks’in kendi ifadeleri ile diğer etnik grupların egemen olduğu yabancı bir şehirde, İtalyan topluluğuna bir kimlik verme amacıyla “İtalyanlığın” simgeselleştirilmesi olarak ifade ediliyor.” (Akcın, 1994) Bu tasarımın “kitsch” olarak nitelenebilmesinin en temel nedeni mevcut yapının köken olarak başka bir coğrafyayı ifade etmesi ve bulunduğu coğrafya içerisinde anlamsal bir karşılığının olmamasıdır. Yani mimari bütün ve bu bütünün bulunduğu ortam içerisinde bulunmasıyla ortaya çıkan durum arasında bir bağın olmayışı, bu tasarımı “kitsch”leştiren etkidir. “Varlık, kendi mekanında anlam bulur.” (Çüçen, Heidegger, 1997)



Şekil 3.6. Moore C., “İtalyan Meydanı”, New Orleans, 1976-79, Arredamento Dekorasyon 20

“Kitsch”i daha farklı bir biçimde görebileceğimiz Las Vegas mimarlığının savunmasını yaparken, Venturi’nin ortaya koyduğu düşüncenin mimarlık olgusuna bakış açışı belki de “kitsch” olanı ayırtetmede bir yol çizecektir. “Tabela yapının mimarisinden önemlidir. Mal sahibinin bütçesi bunu çok iyi yansıtır. Ön taraftaki tabela bayağı bir çılgınlık, geride yapı ise orta halli bir gereksinmedir. Mimarlık ucuz olandır. Bazen yapının kendisi tabeladır; hem yontusal bir simge hem de mimari bir barınak olan ördek şeklindeki ördekçi binasında olduğu gibi.” (Venturi, 1993) Mimariyi ucuz olarak gören, mümkün olduğu durumlarda algısal açıdan bir çıkar sağlamak amacıyla onu geri plana itebilen ya da tamamiyle yine aynı amaçla onu tabelalaştıran bir düşünce içerisinde mimari, temel çıkış noktası olarak görülemez. Mimariyi düzeysiz ya da bir anlamı olma amacından uzak ele alan bu yaklaşım, “kitsch”i doğuran bir etken olarak görülebilir. Şöyle ki, mimariyi, onun ortaya çıkaracağı anlam ve oluşturulma amacı arasındaki bağları koparıp, bir meta olarak ele almak onu anlamsız kılmaya yetecektir.



Şekil 3.7. Venturi, R., “The Long Island Duckling” adlı Ördekçi, 1968, Las Vegas, Las Vegas’ın Öğrettikleri, 1993

Hume' a göre "her sanat eseri aynı zamanda kendisi için hesaplandığı belli bir amaca veya gayeye sahiptir; ve bu amaca ulaşmaya az ya da çok uygun olası ölçüsünde az ya da çok mükemmel sayılmalıdır. (Hünler, Hume, 1998)

"Sanat yapıtı, nahoş da, çirkin de, tiksindirici de, acı verici de, hatta pratik ve faydalı da olabilir. Çünkü insan ona günlük işleri arasında olduğu kadar, iskemle ve tabak çanak gibi faydalı işlere bakarken de rastlayabilir. Bugünkü eğilim, estetik yaşantıyı hem zaman hem de mekan bakımından sanatın bütün belirtilerine yaygın kılmak, sınırlarını pek haklı olarak- endüstri dizaynını da içerebilecek hale getirmek çabasıdır." (Özer, 1993)

"Kitsch", yalanın estetik formu olarak nitelendirilebilir. Modern yanılısamada güzelliğin alınıp satılabilir hale gelmesi açık ve seçik ortadadır (Calinescu, 1987). "Kitsch" durum ya da nesnenin, içinde bulunduğu kontekst ya da çevrenin içerisinde gerek biçimsel karakteri ve gerekse yerinde varoluş durumu açısından bir birlikteliği olmadığı için, bu durum gerçeğin dışındadır diyebiliriz. "Kitsch" böylece, asıl olanın değil var olmayan bir durumun ifadesinin temsili halidir. Çünkü "kitsch" durum ya da nesne anlamsızdır. Bir dili yoktur ancak kendini varolma durumu ile ifade eder. Çoğunlukla "kitsch" olmaması gereken bir durumu temsil eder. Ya da insanların olmasını düşünemeyeceği bir durumda kendini ifade eder. Graves'in, binanın çatısında binadan neredeyse düşmek üzere olan balık figürü, bu konuyu temsile en güzel örnek olarak gösterilebilir.

"Kitsch" nesne kendini ifade ederken bir dile ihtiyaç duymaz ancak görsel olarak algılanabilir ve bulunduğu ortamda kendini açıkça belirgin hale getiren görsel cazibesi vardır. Estetik olarak bir değer ifade etmemesine rağmen, çevresinden anlam, içerik ve görsel açıdan tamamen farklı olduğu için onun görsel olarak fark edilememesi olanaksız gibidir. Görsel algı açısından sahip olduğu bu fark edilebilirlik onu cazip kılar. Bu cazibe, onun hem bulunduğu ortamda hem de insanların çevrelerini tanımladıkları hafızalarında önemli bir etkinlik olarak belirmesine yol açar. Etkin olma durumu ise onu algısal olarak egemen kılar. "Duyuların teknokrasisi, teknik olarak üretilen suni görüntülerin cazibesi aracılığıyla insanları etkileyerek egemenlik altına almak demektir. Yani bu egemenlik doğrudan görülemez ancak estetik imajların cazibesinde saklıdır. Cazibe basit anlamda estetik imajların insanların duygularını ele geçirmesi anlamına gelir. Birisinin duyguları



üzerinde egemenlik kurma sürecinde, cazibeye kapılan birey kendi duyguları aracılığıyla egemenlik altına alınmış demektir.” (Wolfgang, 1997)

“Bütün boyutlarını, derinliğini bildiğimiz, anlamı bizim için apaçık olan şey bizi etkileme gücünü yitirmiştir artık. Bir süre peşinden koşulan şeyler, varıldığında amaç olmaktan çıkar.”(Doğan, 1998) Estetik konusunda ise bu sürecin sonu farklı işler. Çünkü estetik verdiği sırlarını, kendini ifade ettiği öğelerinin tamamını asla sunamaz. Sürekli değişir ve bileşenlerinin farklı konfigürasyonlarıyla her zaman yeni bir görüntüye bürünür. Estetik gibi “kitsch”de farklı konfigürasyonlarda hep farklı biçimler sunar ve her defasında sahte anlamlarla kendini etkili kılar.

“Kitsch” bırakmak istediği etkiyi sağlamak için herşeyi dile getirir ve söylenecek herşeyi söyler. Çekici, alımlı, popüler olabilmek için kendini apaçık ortaya koyar, görünür kılar ve düşünmeye ya da bir iletişim sürecine yer bırakmaz, herşey ortadadır, bakarsınız ve görürsünüz. “Kitsch”, her türlü yanlış anlama ihtimalini peşinen gidermek üzere, hiçbir şeyi kolay kolay hayal gücüne emanet etmez. Buna göre, güdümlü dile özgü mantığın geçerli olduğu “kitsch” üretiminde, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki mutlak biçimde sabittir.” (Ergüven, 1998) “kitsch” nesne biçimsel olarak varlığının ötesinde bir anlam taşımaz. Buna bağlı olarak “kitsch” nesne diyalog içerisine gireceği birey ya da topluma iletmek istediği mesajı, onunla/onlarla karşı karşıya geldiği ilk anda verir. Mesaj, onun biçimsel ifadesinde ya da ortaya koyduğu durumdadır. Yani kişi ile ilk göz göze geldiği anda mesajını vermiştir ve bundan sonra artık söyleyecek sözü de yoktur. Zaten ilk temasta kişiyi yeterince etkilemiştir. Belki de son söylenecek sözü en başından söylemiştir. Balık şeklindeki balık lokantası gibi. Ancak amacı insanlarla diyaloga girerek, kişiyi düşünsel sürece sokması beklenen sanat eseri, son sözü asla söylemez çünkü son söz izleyicininindir ve son söz her birey için farklıdır.

“Kitsch”in günümüzde bile estetik olarak bir tanımı yapılamamıştır. Sanatsal eleştiri değerinden uzak, nahoş, kötü, seviyesiz gibi sıfatlar ile “kitsch”in tartışılması, bu tartışmayı hiçbir yere götürmez. Çünkü “kitsch” tüm gerçekliği ile mimarının ve sanat dünyasının ortasına düşmüş ve meşrulaşma yolunda hızlı adımlarla ilerleyen bir durumdur. Öncelikle “kitsch”in de bir beğeni kitlesinin olduğunu ve de bir sanatsal değerinin olduğunu yadsımamak gerekir. Eğer “kitsch” bugün bir problem olarak görünüyor ve onun bir problem olarak görünmesindeki nedenlerin, sanatın bugüne



kadar üretmiş olduğu değerlerden yola çıkılarak tespit edilmesi ve buna bağlı olarak onun bir tanımının yapılması zorunlu hale gelmiştir. “Çirkin, rüküş, zevksiz vs. gibi sözcüklerle basit biçimde tanımlanan “kitsch”i ve 80’lerde Türk mimarlığını tartışabilmek için bazı önyargılardan arınmak gerekiyor. “Kitsch”, kavramı “estetik açıdan başarısız” biçimindeki ifadeyle eş anlamlı değildir; estetik kalitenin özel bir türünü niteler” (Tanyeli, 1990)

“Kitsch” estetik olmayan, özel bir durumdur ve meşrulaşabilmesi için düşünsel bir altyapısı da vardır ancak hazır-yapıt gibi estetik olanın karşısında durmaz ve hazır-yapıt ile aynı söylemi paylaşmaz. Hazır-yapıt, sanattan, estetikten ve ihtiyaçtan uzaktır ve hiçbir özgünlüğü yoktur. Hazır-yapıt’ların seçimi, aynı andaki tam bir zevk ya da zevksizlik yokluğuna bağlıdır. Aslında tam bir uyumsuzluk olgusuyla uygunluk içinde olan, görsel bir kayıtsızlık tepkisi üstüne temellenmişti. Estetik nitelikte herhangi büyük bir zevkin etkisi yoktu. Hazır-yapıt’ların bir başka özelliği ise söylem açısından benzersiz bir yanlarının olmayışıdır. Bir Hazır-yapıt’ın kopyası da aynı mesajı aktarır. Aslında günümüzdeki Hazır-yapıt’ların neredeyse hiçbiri terimin kabul edilen anlamıyla özgün ürün değildir.” (Duchamp, 1997) Günümüzde, sanat yapıtlarında özgün eserden, “kitsch”e ya da hazır-yapıt’a doğru bir eğilim vardır. “Kitsch” ve hazır-yapıt bazı yönlerden benzerlikler gösterse de, estetik ve beğeni konularında ayrılırlar. “Kitsch” estetiğe karşı doğrudan bir tavır sergilemezken, hazır-yapıt estetik olmaya karşıdır ve “kitsch” beğeniye hitap ederken hazır-yapıt beğenilmemek ister.

### **3.2.2. Gündelik Yaşam ve “Kitsch”**

Son çeyrek yüzyıl içinde, batılı düşünce ve kültür adamlarının gündeminde “Gündelik Yaşamın Eleştirisi” ön plandadır ve ana simge olan eşya artık yalnız işlevle sınırlandırılmamaktadır. Bugün, estetik arayışlar da işlev kadar bağlayıcıdır. Ne var ki, teknolojik gelişmelerin üretim olgusuna kattığı kolaylık ve buna bağlı olarak hız, eşyanın olağan işlev/estetik dengesinden kısa sürede uzaklaşmasına neden oldu. Halen içinde bulunduğumuz bu süreçte, gündelik yaşamda tüketilen ama tam anlamıyla neden üretildiği anlaşılamayan “şey” ler yoğunluk kazandı. Artık ticari ürünler, üretimdeki bu yoğunluk içerisinde kendini fark edilir kılmak için, tüketici olarak nitelendirdiği topluluğa ulaşabilmek adına alelacele hazırlanmaya başlandı. Çünkü içinde bulunduğumuz yüzyılda birey ya da toplumun gündelik yaşamda, yeni

olan ürünleri denemek için fazla vakti yoktur. Üretim nesnesinin bir anda üretilmesi ve aynı zamanda da ilk anda kendini pazarlaması beklenmektedir. İlk ticarete ortaya çıkan bu durum toplumsal hayatın içine çok hızlı bir giriş yaptı. Oysa ki, sanat yapıtı, beğenisine sunulduğu kitle ile bir deneyimlenme sürecine gereksinim duyar. Ancak bugün bu süreç gündelik yaşam pratikleri tarafından sıkıştırılmaya çalışılmaktadır. Sanatçıdan bugün, ürettiği eserler ile beğeni kitlesi arasında geçen bu diyalog sürecini azaltması için anlatmak istediklerini özetlemesi beklenmekte ve bu özetin hat safhaya ulaştığı nokta ise “kitsch” olmakta. Moles, “kitsch”i sanat ile konformizmin arasında kalan geniş bölgede gerçekleşen, kişinin şeylerle ilişkisinin odağından kaymış ve yapay gereksinmelerin karşılığında ortaya çıkmış yapay bir üretime hedef olan bir toplumsal fenomen biçimi sayar. (Batur, Moles, 1990)

“Kitsch”, yerel tonlarına karşın, temel mantığında evrenseldir ve üçlü bir diyalektiği vardır: “kitsch” durumlar, eylemler ve nesnelere birbirlerini bütünlerler. “Kitsch”in ortaya çıkardığı sonuç açık ve nettir. “Kitsch” nesnelere bakacak olursak, onların gerçek kalıplarına asla uymadıkları görülür, ya fazladır, ya da eksik. “Kitsch”, vasatı simgeler ve hedefler. “Sahici sahtecilik”ten söz eder Moles ve avangarda, her tür yeniliğe yan çizişin üzerinde durur. “Kitsch” kesin bir uzlaşma, hatta boyun eğme düzlemi kurar (Batur, 1990)

“Kitsch”, mesajlardan uzaklaşarak, anlam kaygısı taşımadan ve “nasıl” sorusunu yanıtlamadan, çift anlamlılık, karmaşıklık, çoğulculuk gibi amaçlardan kendini soyutlar. Bildik öğeleri kullanarak korkudan sıyrılıp güven maskesi altına saklanır ve bu tanıdık olma hali güven verir ki, bu insanlar için en önemli değerdir. (Belge, 1990). Büyük kitlelerce “kitsch”in bir beğeniye cevap vermesinin sebebi, biçim kurgusuyla kendini tanımlı kılan “kitsch”in bir korku dürtüsü yaratmamasının doğal sonucudur, çünkü “kitsch” bildik ve tanıdaktır.

### 3.3. “KITSCH” ve SÜSLEME

Süsleme, estetiği destekleyen bir unsurdur, ya da Loos’un söylediği gibi “...koltuğun estetiği içinde oturabilmektir.” Süs ya bir estetik eleman ya da doğru formun verdiği hazdır. Adolf Loos’un “Süsleme suçtur” (Conrads, Loos, 1991) yargısıyla ya da Joseph Rykwert’in (1982) “Süsleme suç değildir” ifadesiyle veya benzer ifadelerle, süsleme konusu sanat alanında sıkça tartışılmış bir konudur

Süslemeyi, mimarlık açısından düşündüğümüzde, Loos'un söyleminde olduğu gibi suç olarak yargılamak da zordur. Akroterleri ve antefiksleri ile Atina akropolü, Miami Beach'de 1926'da inşaa edilmiş ve şimdi koruma altına alınmış Art Deco üslupta 800 bina, 19.yy sonu Osmanlı saray mimarisi, Gaudi'nin Art Nouveau üsluptaki Casa Battlo'sı, Zeus tapınağında iç ve dış cepheyi saran süslemeleriyle ve Cizvit kiliseleriyle Barok, gül penceresiyle Gotik mimari, kısaca tüm mimarlık tarihi, tüm bu zengin mimarlık kültürü, süslemeler olmadan düşünülemez. Sadece bu yönüyle bile süsleme kendini haklı çıkarabilir. Süs, bir estetik unsuru olarak duygularımızı harekete geçiren ve mimari eserin bütünü içinde ele alınması gereken mimari bir elemandır.

İnsanların süse düşkünlüklerini modern öncesi tüm dönemlerin sanat eserlerinde görebiliriz, ancak modernizmde olduğu gibi realizmde, rasyonalizmde, kübizm ve pürizmde olduğu gibi süsleme kullanılmayan yaklaşımlarla da başarılı eserler verilmiştir. "Süslemenin yokluğu diğer sanatları beklenmedik yerlere yükseltmiştir." (Conrads, Loos, 1991) Modern düşünce ise, biçimin netliği, kolay ifade edilebilir olması ve yeni bir tarzı ortaya çıkarması sebebiyle süs barındırmamaktadır, ama modern sonrası tüm üsluplarda, -eskiyi tekrar ya da yeni olsun- hep bir arayış içinde süse ihtiyaç duyulmuştur. Yeni motifler kullanıyor olsa da eskiyi çağrıştırıyor. Bir sanat eserindeki anlamı yakalama yolunda izleyicinin çabasının tükendiği yerde, gördüğü süslemelerde ruhunu okşayan bir şeyler buluyor olması, tasarımcıları süse yönlendiren bir etkidir.

Süsleme ihtiyacı konusunda bir sınıflandırma yapacak olunursa, bu kültürel düzeyle belirlenerek şöyle açıklanabilir. Bir göçebe çobanın beklentileri ile bir kaşifin beklentileri farklıdır. Hayattan aldıkları zevkler, onların belleklerindeki anılara, sanat eserine nasıl baktıklarına, nasıl yorumladıklarına ve kabul ettikleri estetik normlarına bağlıdır. Süsü estetikle, estetiği sanatla ve sanatı da toplumla düşünürsek, süsün bir toplumsal estetik norm olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda iki farklı kabul ile iki farklı sonuca çıkılabilir. Toplumların kültür düzeylerinde Modernizm sonrası bir gerileme yaşandı ve bu sebeple süse olan ihtiyaç aynı oranda arttı diyebiliriz. Diğer bir savla, süsleme ihtiyacını kültürle bağdaştıramayız, bu ihtiyacın belirleyicileri zaman, mekan ve alışkanlıklara bağlı olarak zevktir ve her nesil ona sunulan ya da dayatılan her tavırdan etkilenerek ihtiyaçlarını belirler.

“Mimarlar binayı asla somut bir nesne olarak düşünmezler” diyor Rykwert (1975) ve süslemenin suç olmadığını, mimarların ressamlar ve heykeltıraşlarla beraber çalışmaları gerektiğini düşünüyor. Modernizm’in sınırlarını aşan bu postmodern söylemi Jencks’in şu tanımıyla netleştirmek mümkün, “Post-modern mimar, modernizm’e duyarlı fakat, eklektik parçaları istediği yerde ve biçimde kullanan kişidir”. (Jencks, 1977) Postmodern mimarların bu tavrını süsleme olarak tanımlayabiliriz.

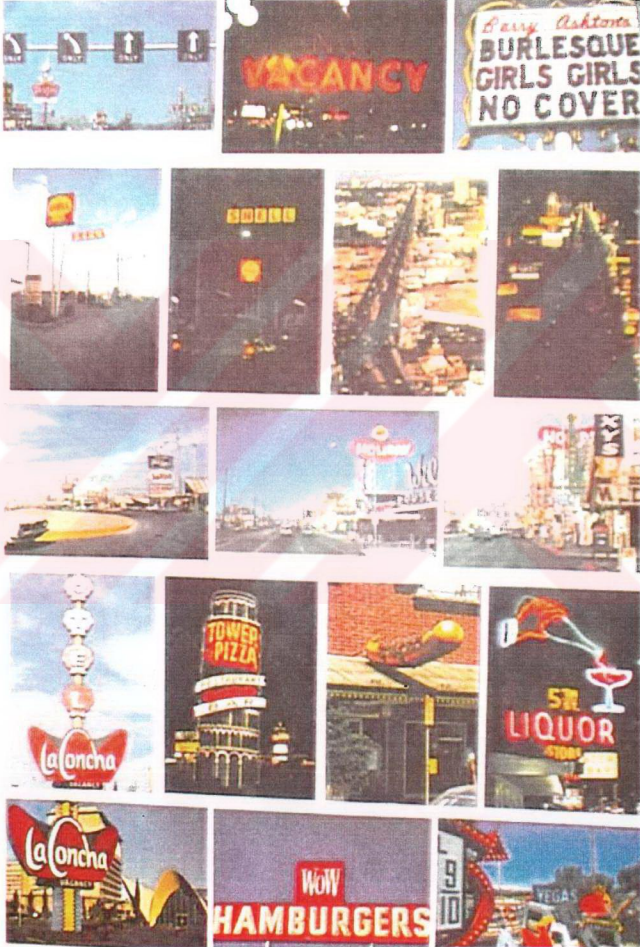
Süslemek, bezemek, boyamak, ya da ışıklandırmak; mimari eseri tamamlamak için yapılan çalışmalardır. Tasarım aşamasında karar verilir ve uygulanır. İşlevleri, anlatımı vurgulamak ve duyguları güçlendirmektir. Formuyla yapıya öylesine bağlanmıştır ki, bir bütün oluşturur ve ayrı düşünülemez. Kendi içindeki dengeyi yapıyla da kurar. Tüm bunlara ihtiyacımız var. Tüm mimari yaklaşımlara, hareketlere, manifestolara, araştırmalara, uygulamalara ve eleştirilere ihtiyacımız var. Mimarlık değişen ve gelişen dünyayı keşfedip, yaşanır kılmak için bilimle işbirliği içinde aydınlanmacı bir yolda ilerler. İnsan ve onun düşüncesine, bilim de sanat da ihtiyaç duyar –ki o düşünceye taraf olalım ya da olmayalım, dinlemeli, yaşamalı ve öğrenmeliyiz. Bu yüzden, Norman Foster’ın “Millenium”una, Michael Graves’in kuğularına, Gaudi’nin “Sagra da Familia” katedraline, Geoffrey Bawa’nın çevreci konutlarına, Ando’nun aralıklarına, Le Corbusier’in “Ronchamp”ına, Botta’nın delikli katı geometrisine, Gehry’nin dürbününe, Tschumi “çılgınlık”larına ihtiyacımız var. Onlar yaşanan ya da yaşanmış örneklerdir ve birer mimari derstir. Ancak Türkiye örneğinde de yaşandığı gibi, yenilik getiremeyen, özgün olamayan, estetikten uzak tasarımlarıyla başarısız olan mimarlar, çıkış yolunu “kitsch” kullanımında görmüştür. Kutulara sonradan eklenen parçalarla, süslemelerle ve boyamalarla değişiklik arayışı kurtuluştur onlar için. Yapı üretim sürecinin sağlıklı işlemediği Türkiye’de, eklemeler ve çıkartmalarla tesadüfen tamamlanan uygulamalar nasıl mimari ürün sayılabilir, tartışılır.

“Le Corbusier, süsleme/suç konusunda Loos’un önceden değiştiğini, kendi tavrına (çağdaş olanı klasikleştirme tavrına) uyarlar. Süslemeden arınma ile uygarlığın gelişme etapları arasında paralellik kurarak kötülerini de suçlular arasına katar; insanoğlu basit tatminlerden (dekorasyon) daha üst tatminlere (matematik) geçmiştir.” (Artun , Balcıoğlu., 1982) “Venturi için tip kavramı, süsleme kavramından ayrılmaz” (Venturi, 1993)





süsleme ögesi olarak ifade edilebilir. Bu iki değerlendirmenin dışında kalan, ancak süslemenin bir türüne karşılık gelen diğer bir ifade ile, süsleme, yapının söylesizliği sebebiyle bir anlam iletememesi ve beğenilmemesi eksikliğini kapatmak için kullanılan, yapının eksiklerini haz ve tatmin yükleyerek kapatmaya yarayan bir araç, bir eklemedir.



Şekil 3.9. Las Vegas'dan Tabela Görüntüleri, Las Vegas'ın Öğrettikleri, 1993

#### 4. TÜKETİM TOPLUMU VE “KITSCH” İLİŞKİSİ

Kültürel ve sosyal değişimler toplumları etkilediği ölçüde, ihtiyaçları da değiştirmiş ve ticaret yöntemlerinden, araçlarına, ticaret alanlarından mekanlarına kadar her alanda yenilikler yaratmıştır. Ticaret yöntemi olarak, ürünleri cazip hale getirmek için mekanlar cazip hale getirilmekte, bu da sadece konfor ve çeşitlilik ile değil, mekanların etkileyici, şartıcı ve yeni olması sağlanarak gerçekleştirilmektedir. Mekanların bu nitelikleri yakalaması sağlanırken de bir mekanın mimarlık sanatı yönünden başarılı olması için gereken nitelikler, çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bunun yerine farklı ülkelerin kültürleri karıştırılmakta ya da tam olarak taklit edilmekte, birey-mekan ve mekan-toplum arasında bir etkileşim kaygısı taşımayan, bir duygusal bağ kuramayan, güven vermeyen, fakat bu eksikliklerini başka metodlarla telafi etmeyi başaran ve tüm yönetimini üreticinin elinde bulunduran mekanlar ortaya çıkmaktadır. Böylece hayata geçirilen sistem işlemekte ve yaratılan mekanlar tüm kurgusuyla ve çekiciliğiyle başarılı bulunmaktadır. Tüketim dengelerinin kurulduğu bu tüketim mekanlarında sıkça görülen durum “kitsch”dir ve bu bölümde de, kültürle yeni tüketim değerlerinin, bu değerlerle de yeni tüketim ürünlerinin ve tüketim ürünleriyle tüketicinin etkileşimi incelenecek.

##### 4.1. “KITSCH” VE KÜLTÜR

Kültür, bir toplumun tüm değerlerinin, kendine özgü doğasının bütünüdür. Bu bütün, o topluma bağlıdır ve toplumu yönlendirebilir. Toplumsal değişimler kültürleri de etkiler ve bu etkilenme sanat, bilim ve teknoloji alanlarındaki gelişimlere bağlıdır. Bu alanlardaki her tür eğilim kültürel değişime neden olur ki eğilimler yönlendirilirse kültür de yönlendirilebilir. “Kitsch” toplumsal devrimin bir bağlı değişkenidir. Kültürel olgular kültürler arası yer değişikliği yaşadıklarında “kitsch” ürünler ortaya çıkabilmektedir. Örneğin oryantalizm batıya taşınmış doğu öğelerine iyi bir örnektir ve sonuç İslam kültürünün anlamından yoksun yansımalarıdır.

“Kitsch” kavramının gerçeklik bulduğu en geniş alan kültürdür. Gelişen iletişim, bu yolla farklı toplumlardan etkilenme, sınıflar arasındaki değişimler, -sınıfların

kalkması, yer değiştirmesi, sınıf atlamalar gibi değişimler- ve tüm dünyada değişen değerler köklü kültürleri bile etkilemiştir. Tüm bu değişimler yeni tüketiciler, yeni zarureter doğurmuş ve zarureterin pazarlanması için risk taşımayan bir yol, varolan, tecrübe edilmiş zevkleri tekrarlamak yöntem olarak seçilmiştir. Bu yöntem, kültürden “kitsch” olana uzanan etkileşimin sistemidir. Eco’nun deyişiyle “köklerinden kopmuş etkiler ve bilgiler mozayiği, dünya çapında bir tüketim kültürü yaratmıştır. Bu olgu, güzel etki yaratma uğruna yozlaştırılan, kalıplaşmış zevklere seslenen, ürün tasarımı anlayışını yaygınlaştırma tehlikesi taşımaktadır. z ve tz diyalektiği yaratıldığında ürün “kitsch” olmaktan kurtulur. rn tasarımında kavramların ortak yaşamına dayalı yeni bir biçim dili yaratma, ortaya çıkan kurmaca bir dil olsa bile, kendine özgü olanı yakalamada önemli ipuçları taşıyabilir” (Aydınlı, Eco 1991). “Kitsch” nesneyi, “kitsch” ve kültür etkileşimi konusunu Baudrillard şöyle ifade ediyor: “Tüketim toplumları devingen toplumlardır. Toplumsal devinimi olmayan toplumlarda “kitsch”den söz etmek olanaksızdır. Gelişmekte olan bir toplumda herkes yüksek bir toplum katmanında yer almak ister; aynı zamanda da ait oldukları kültürün izlerini sürdürmek ve bir statü sembolü olarak bulunduğu ortamı çeşitli göstergelerle vurgulamak isterler. yknmeye dayalı bu tür bir davranışın sonunda ortaya çıkan “kitsch”, bu açıdan değerlendirilirse, toplumsal devinimin bir bağlı değişkenidir.” (Baudrillard, 1997)

Yıllar boyu kütüphaneleri, müzeleri, kentleri dolduran ve belleklerde yer eden sanat eserleri, günümüzde kolayca taklit edilebilmeleri ve böylelikle elde edilebilir malzemeler olmaları sebebiyle, kendi zamanını ve o zamanın kültürünü ifade etmenin dışında anlamlara brnmştir. “Ucuzun ya da çok da ucuz olmayan her şeyin taklidinin hızla artışı – primitive ve folk art’dan avant-gard’lara kadar- sadece marketlerle sınırlıdır. Artık bu noktadan sonra değer kavramı aslına benzeyen taklit ürünler ya da orijinal estetik değeri olan başyapıtların imitasyonlarının talebi ile doğrudan ölçüldü. Ve bugün herhangi bir kimse Michelangelo’nun bir başyapıtını akşam eve dönerken marketten alabilir ve hatta onunla eğlenebilir (Calinescu, 1987).

“Kitsch” bir kültürel olgular kümesinin ithal edildiği ülkede yanlış anlaşılıp, yanlış anlamlandırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. İşlam lkelerinin mimari biçim repertuarını kullanan bir eklektisist yönelim olan oryantalizm en verimli “kitsch” üreticilerinden biri olmuştur.” (Tanyeli, 1990)



Kitle üretiminin ortaya çıkışıyla verimlilik giderek artmış; makineler hem üretim motoru olduğu, hem de hayatın ritmini mekanikleştirdiği ölçüde toplumsal ilişkilerin belirleyicisi olmuştur. Endüstri öncesi toplumun küçük ölçekli üretimi yerine uzmanlaşmış örgütlü üretim süreci geçmiştir; ancak tasarım alanında ideal yapılara gerçeklik verilerek “şeyleştirme” ve yabancılaşma olgusu ortaya çıkmıştır.

Günümüzde endüstri toplumunun evrenselliğinin yerini farklı kültürlerin bir arada yaşaması almaktadır. Kültür ve teknolojinin, bilim ve sanatın, doğal ve yapay ortamların birbirine kaynaştığı ve aynı zamanda birbirine dönüştüğü bir tasarım ortamı, insanları tatmin etmesi açısından giderek önem kazanmaktadır. Sembollerin tüketiminden, anlam ifade eden değerlerin yapısal bir kurgu oluşturmasına geçilmektedir. Ancak bu yapısal kurgunun “kitsch” olma tehlikesini ortadan kaldıracak bir dil paradigması da geliştirmek gerekmektedir.

Kültür, yaşanan gerçeklerden, inançlardan, tarihten ve bu günden somut ve soyut zihinsel durumlardan oluşan bir bütündür. Kendiliğinden ilerleyip gelişir ve dışarıdan istenildiği gibi yönlendirilmez. Bu nedenle gelip geçici tasarım ideolojileriyle eklemlendirilmiş kültür, “kitsch” ürün tasarımına olanak tanıyan bir ortama dönüşebilir. Susani’ye göre, “Bakmaya yarayan semboller kültüründen kullanılan semboller kültürüne doğru bir değişim” vardır. 1980’lerin ürünlerinin, bir statü sembolünü yansıtan kültürden kaynaklanan, moda uygunluk, farklı olma, kısa ömürlü olma gibi yaşam tarzı hakkında bilgi veren ürünler olduğuna dikkat çekmiştir. Oysaki 1990’ların ürünlerinin psikolojik açıdan tatmin eden, haz veren ve coşku uyandıran dengeli, standart, kararlı, gerçek yaşam birimini derinliği olan boyutlarıyla yansıtan ürünler olduğunu vurgulamıştır. 1980’lerde tüketici eğilimi, onu güzel olduğu, bana prestij verdiği için aldım, şeklinde iken; 1990’larda kullanım rahatlığı ve haz duygusu verdiği için bu ürüne sahibim düşüncesi yaygındır” (Susani, 1993).

Şeyleşme önem kazanmıştır. “İdeal yapılara” gerçeklik verilmesi, onların gerçeklikle özdeşleştirilmesi olarak tanımlanan “şeyleştirme” kavramı, yaşam biçiminin tek örnekliliği ile birleşerek çeşitliliği en aza indiren kültürel uyumsuzluğa yol açmıştır. Çevremizde görmek istediğimiz özgün yapıların yerini, yeniden gerçekleştirilen mevcut yapılar almaktadır. Coğrafi ve kültürel toprağımızdaki dayanaklarımızdan

giderek daha çok koparak, uydurma ve yapay bir kültürde, “benzetiler kültüründe” (Eco, 1992) yaşamak zorunda kalıyoruz.

Teknolojik gelişim, sanayi devrimi ve kapitalizmin yeni bir toplum ve toplumsal yapı yaratması; ulus devletlerin ortaya çıkması, demokrasi kavramının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak, üretimin ve tüketimin, dolayısıyla da paylaşma ve tüketme özgürlüğünün artması sonucu sanat, güzellik ve daha geniş anlamıyla kültür, üretilip hemen satılabilen bir mal haline dönüşmüştür. Frankfurt Okulu tarafından ortaya konulduğu gibi, giderek bir kültür endüstrisi oluşmuş ve bu endüstri, kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılmıştır. Bu saptama doğrultusunda tanımlanan kitle kültürü ile halk kültürü değil, tam tersine kendiliğinden oluşmak yerine, politik veya ekonomik yönetici konumunda bulunan sınıflar tarafından tepeden indirilen ve iletişim araçları ile kültürü ve düşünceyi güdümleyip biçimlendiren kültür kastedilmektedir.

#### 4.2. “KITSCH” VE TÜKETİM

Gereksinimlerin karşılanması için üretilen değerlerin harcanması eylemi, tüketim olarak adlandırılabilir. Tüketimin varlığı üretime ve o da gereksinime bağlıdır. Gereksinimlerin karşılanması amacıyla üretime gidilmesi ve bu yolla bir değişime aracı olunması bu döngünün bir yüzü iken diğer taraftan gereksinimlerden kar edilmesi hedeflenerek bu döngüye hız vermek diğer yönünü oluşturur. Tüketicinin gereksinimleri kitle iletişim araçları ya da moda gibi araçlarla yönlendirilebilir ve bunun sonucunda da tüketim eyleminin kontrolü ya da gereksinimleri karşılayacak değerlerin kontrolü tüketiciden üreticiye geçmiş olur. Üretim-tüketim dengesi bu şekilde sağlandığında, “kitsch” olarak nitelendirilen ürün de gereksinim haline gelebilmekte ve tüketilmektedir.

Endüstri toplumunun popüler kültür ürünü olan “kitsch”, ürün tasarımından mimarlığa uzanan tüketime yönelik estetik değer üreten, beğeni sunan alanlarda ifade bulmaktadır. Biçim ve anlam arasındaki çarpık ilişkiyi açıklayan bu kavram, endüstri çağında anlam yüklü ifade dilinin ölmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketime yönelik estetik ürün yaratma, salt işlevle yetinmeyen insanın tercihini “kitsch” olana kaydırmıştır. Kökeni düşünce tembelliğinde yatan bir zevkin ürünü olarak değerlendirilen bu tür “kitsch” tasarımların içinde bulunduğu toplum tarafından

yaratıldığı da bir gerçektir. Yirminci yüzyıl nesnel akılcılığı ise, duyarlılık alanının körelmesine; tasarım alanında sanat ve kültür boyutlarının ikinci dereceye indirgenmesine neden olmuştur.

#### 4.2.1. “Kitsch” ve İnsan

Günümüzde nesne-insan ilişkisi hızlı bir değişimle farklı bir duruma gelmiştir. İnsan etkin ya da sosyal olmalıdır. Herşeyi denemeli ve deneyimleriyle şeylerin onu mutlu ya da mutsuz ettiğini görmelidir. Bunu yapmazsa dışlanır, toplum dışı kalır. “Kitsch” denenmesi gereken o şeylerden biridir ve sadece denemek bile “kitsch” şeylerin varlığını sürdürmesi için bir sebeptir.

İnsan üretim çalışması sırasında kendini çevresinin karşısına koyar, çevresini bilinçli bir biçimde denetimi altına alır ve böylece varlığını sürdürmesini sağlayacak şeyleri üretir. İlk başta insandan doğaya, öznenen nesneye doğru bir devinim vardı. Bunu doğadan insana, nesneden özneye doğru bir tepki devinim izler. Böylece insan dış dünyayı etkileyip değiştirirken aynı zamanda kendi doğasını da değiştirmiş olur. Kendisindeki uyuklayan güçleri geliştirir ve kendi buyruğuna boyun eğmeye zorlar.

Broch’a göre, “kitsch” adını verdiğimiz kötü beğeni nesnesinin varolabilmesi, herşeyden önce kendi ruhunun aynası olarak gördüğü “kitsch” nesneye gereksinim duyan, “kitsch”in tüketicisi olan bir öznenin varlığını gerektirir. Broch’un “kitsch”-man (“kitsch” adam) adını verdiği bu özne, yaşamı temelde tüm etik sorumlulukların dışında varolan, özellikle de keyif verici bir estetik alan olarak gören, kendini estetik yalanla kandırmayı, yaşam biçimi haline getirmiş olan kişidir. (Öğüt, Broch, 1996)

Bugün caddelerde, mağazalarda, marketlerde gördüğümüz ürün yığınları, ürünlerin toplamından daha öte bir durumu, bir satış yöntemini ifade eder. Bugün nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. (Baudrillard, 1997)

Nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir: arzunun metaforik ya da dolaylı dışa vurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal değer kodları üretir. Tüketim modelleriyle üretilen kodlara en iyi örneklerden biri “moda”dır.

“Kitsch”olarak nitelendirilen ürünlerin de içinde bulunduğu tüketim sistemindeki değişimi Baudrillard şöyle açıklıyor, “Tüketim ilkesinin ve erekselliğinin haz olmadığı en iyi kanıtlarından biri, bugün hazzın bir zorlama olması ve hak ya da zevk olarak değil, ama yurttaşlık görevi olarak kurumsallaşmış olmasıdır. Bu kurumsallaşma, tüketim eylemi sırasında kurulan tüm temasların ve ilişkilerin çoğaltılmasıyla, nesnelere yoğun kullanımıyla, bütün haz duyularının sistemli olarak sömürülmesiyle sağlanmaktadır.”(Baudrillard, 1997) Tüketim sisteminin mantığında, nesnelere bir işleve, bir ihtiyaca ve bir haza cevap vermesi yatar, ancak günümüzde tüketim kültürü farklı bir mantıkla yürütülmekte ve yönlendirilmektedir. Bu yeni sistem, tüketicinin istediğinin değil, kendi istediğinin tüketilmesi üzerine kuruludur ve bu tüketim sistemi çok daha büyük alanda, tüm dünyada başka sistemlerle de bağlantılıdır.

Tüketici için, modern yurttaş için yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğeri olan mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan tüketimci potansiyellerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber edecek şekilde kendisini hazırlamak zorundadır. Eğer bunu unutursa, kendisinin mutlu olmama hakkının kendisinde olmadığı farkına varır. Dolayısıyla modern insanın edilgen olduğu doğru değildir: modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu şey, sürekli bir etkinliktir. Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinmek ve toplum dışı olmak tehlikesine doğru hızla yol alacaktır.

“Kitsch” (üretimi de endüstriyel olabilen) nadir, kıymetli, benzersiz nesneye yeniden değer kazandırır, ancak bu değer sadece ticari kaygı sebebiyle sağlanmış sahte bir değerdir. “Kitsch” ve “otantik nesne” ikisi birlikte böylece bugün sürekli hareket ve genişleme halinde olan ayırt edici eşyanın mantığına göre tüketim dünyasını düzenler. Burada “güzellik” söz konusu değildir: ayırt edicilik söz konusudur ve bu sosyolojik bir işlevdir. (Baudrillard, 1997) Günümüzde insanların en büyük özlemlerinden biri, kiremit çatılı ve bahçeli bir eve sahip olmaktır. Bu özlem modası geçmiş bir hayal olmanın ötesinde bireysel bir hazdır. Tüketim sisteminin amacı ayırt edici olma işlevini sağlamaktır.



Şekil 4.1. Hazır-Yapıtlar “Ready-Made”, Arredamento Dekorasyon, 29



**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Şekil 4.2. Hazır-Yapıtlar “Ready-Made”, Arredamento Dekorasyon, 29

Makine endüstriyel toplumun simgesiydi. Gadget ise endüstri sonrası toplumun simgesidir. Gadget’in kesin bir tanımı yoktur. Ama eğer tüketim nesnesini, gösterge işlevinin yararına ve nesnel işlevinin görece olarak kaybolmasıyla tanımlayacak



olursak, ve tüketim nesnesinin bir tür işlevsel faydasızlıkla belirlenmesini kabul edersek, bu durumda Gadget, tüketim toplumundaki nesnenin hakikatidir. Bu nedenle her şey Gadget haline gelebilir ve potansiyel olarak her şey Gadget'tir. Gadget'i tanımlayacak olan potansiyel yararsızlığı ve birleştirici oyuncul değeridir. (Baudrillard, 1997) Baudrillard, endüstri sonrası toplumun simgesini Gadget olarak tanımlar. Marcel Duchamp, "Hazır-yapıtta" estetik nitelikli herhangi büyük bir zevkin etkisinin olmadığını, benzersiz olmadığını, özgün olmadığını ve bu yeniden sunmanın alışkanlık yarattığını vurgular."Duchamp (2000). Sonuç olarak, "değersiz nesne" ya da "hazır yapıt" ifadeleri değişebilir, fakat karşımıza çıkan bu örnekler alışkanlık yapıyorsa, geline bu noktada sanatın sürekliliğinden söz edemeyiz. Özer'e göre, "Geçmişe, geçmişin zaman aşımına uğramış işlevine, teknolojisine, malzemesine, zevkine bağlı biçim dünyasını aynen tekrarlamaya ya da stilize edip hatırlatmaya çalışılarak sağlanamaz". (Özer, 1993) Sanatın sürekliliği ancak varolan eserlerin özünün tekrarlanması ya da kullanılmasıyla sağlanabilir.

#### **4.2.2. "Kitsch" ve Kamusal Mekan**

Bugün kamusal mekan diye ifade ettiğimiz alanların meydana gelişinde, kullanıcı faktörleri yeterince düşünülmemektedir. Bunun sonucunda da, içinde yaşanırken toplumsal bir paylaşım ve sahiplenmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Kurgusu nedensellikten bu kadar uzak olan ya da zamanla uzaklaşmış kamusal mekanlarda birey ya da toplum ile mekan arasında bir etkileşim düşünülemez. Kullanıcıya bir anlam iletme, bir bağ kurma kaygısı taşımayan "kitsch", kamusal mekanlardaki güvensiz ve anlamsız havayı dağıtmak için kendi çekim gücünü kullanarak o mekana canlılık kazandırır. "Kitsch"ın yapısı ile kamusal alanın değişen yapısı arasında bu yönüyle benzerlikler vardır. Anlamı değişen yeni kamusal mekan da, "kitsch" gibi sadece kurulması istenilen ilişkilere zorlar kullanıcıyı. Kullanıcıların üretebilecekleri yeni işlevler ve o işlevlere bağlı değişiklikler yoktur, herşey düşünülmüştür ve herşey hazırdır bu tasarımlarda.

Modernizmden postmodernizme gelindiğinde, iletişimle beraber değişen ortam içinde kamusal mekan anlayışı değişmiş ve anlamı daralmıştır. Günümüzde kamusal mekan olarak tanımlanan mekanlar, "bekleme ve buluşma" işlevlerinin dışında bir anlam ifade etmemektedir. Kamusal artık bireylerin coğrafi- mekansal olarak aynı koordinatlarda bulunma koşulunu gerekli kılmıyor, bu sebeple de kamusal

mekanlarda, bir kültürün, bir geleneğin sürdürülmesi, insanlar arasında birliğin, hazzın, paylaşımın yaşanması ihtiyaç olarak görünmüyor. Fast-Food'larda, insanların bir an önce yemeklerini yemeleri ve kalkmaları hedefleniyor. Çay bahçeleri, rahatsız edici hasır iskemleleri ile müşterilerin kısa sürede yerlerini bir diğer müşteriye devretmelerini sağlıyor. Yaşadığımız yüzyılda hız çok önemli ve gerekli, ama hızı yakalamaya zorlanmak rahatsız edici bir durum.

Kamusallık konusunda medya örneğini ele alırsak, kamusal mekanın işlevlerinden birçoğunun yerini televizyonun aldığı sonucuna varabiliriz. Böyle mekanların yaşanması gerçeğinin yerine, televizyon gerçekliğinin, kamusal mekanı evimizin içine getirmesine tanık oluyoruz. Kamusal mekanların iletişimsizliğinin bir sonucu olarak, artık insanların nefes alabildikleri tek yer evleridir. Eminönü'nü, oradaki kalabalığı ve gözlemleyemediğimiz iletişimi düşündüğümüzde, orayı yalnızca turistler tarafından fark edilen bir mekan olarak betimleyebiliriz ne yazık ki. Yalnızca Eminönü'nde değil, İstanbul'da birçok mekanda, çevresini algılayamayan insanların kalabalığının; hızı, zamanı ve teknolojiyi yakalamak için koşuşturma içindeyken bir iletişim kurulması beklenemez. Bu ortamda, iletişim eksikliği, güven duygusunu azaltır ve güvenemeyen insan, diğerleriyle arasına bir perde çeker. Bu perde, ya da başka bir deyişle güvensizlik filtresi, algılamayı zorlaştırır. Sonuç ise, çevresini algılayamayan insanlar kalabalığıdır.

İletişim kurulamayan mekanları, problemlili ya da eksik gibi sıfatlarla nitelenmek çok fazla mümkün değil, çünkü günümüzde, farklılaşan düşüncelerin değiştirdiği insanların ve toplumun, özel anlamlar yükleyemediği bu mekanlarda, nedensellik aranmamaktadır. Mekan oradadır, işlevini yerine getirmektedir ve toplumun seçiciliğinden bağımsızdır.

Nedensellikten uzaklaştıkça, biçim ve anlam arasındaki bağın önemi de ortadan kalkmıştır. Böyle bir bağ aramadan yapılan tasarımlarda, ya biçim ve anlam arasında bir ilişki yoktur, ya da çarpık bir ilişki vardır. Söylenmek istenilenin bahanesi olarak dil kullanılarak, tüketim toplumu için, çok çekici ürünler tasarlanır. Estetik duyarlılıktan uzak olan ve dilin anlam iletmediği bu oyunun adı "kistch"dir.

## 5. MİMARLIK VE “KITSCH”

Bu bölümde tarihsel bir dizge izlenerek mimaride “kitsch” yansımalarına değinilecek ve zaman içinde değışen mimari görüntülerin altyapısı incelenerek bu farklı yapıların analiziyle XXI.yy mimarlığının durumu irdelenecektir.

“Kitsch”, bu bölüme kadar yapılan tanımlar ve yorumlarda anlaşılacağı gibi günümüzde çok yaygın ve geçerli gerçek bir obje ya da durumdur, ancak “kitsch” kavramının zaman içerisinde kalıcı olmak adına bir güvencesi yoktur. Sanat eseri kalıcı olmalıdır ve tekrar edilmemelidir, çünkü tekrar ilerleme sağlayamaz. “Kitsch” ifadenin kalıcı olamaması, ifadenin sağlam kökleri olmayıp belirsizlik anlarında kendini var edememesidir. Geçmişle olması gereken bu güçlü bağların sağlanabilmesi için, mimarların ve kullanıcıların mimari birikime yabancı olmamaları, sanat üsluplarını tanımları, işlevsel ve estetik bilgiye sahip olmaları gerekir. “Eğer gerekli temel bilgi yok ise, insanlar üsluplar arası ayırım yapabilmeye daha az yetili olacak ve üslup farklılıklarının ya hiç farkına varmayacak ya da pek az varacak ve bu konuda daha işlevsel, daha yüzeysel açıklamalara dönecektir.” (Sanoff, 1977) Kullanıcı kitlesinin, mimari dili öğrenmesi geniş bir süreci kapsar. Birey kurulu bir çevre içerisinde dünyaya gelir. Bu çevre ile ilk buluşma anından bireyin bugününe kadar geçen süre içerisinde birey, mevcut kurulu düzenden mimari dili bilinç haritasına kodlar. Bu dil, bina üreten teknik ve sanat adamı olarak mimarın ya da sanatçının elindedir. Yine bu dil, beğenisine sunulan kitle için sınırları belirgin ve tarif edebileceği bir durumda değildir. Mimarın, yapı üretim aşamasında tarihsel birikimleri kullanmadan yeni bir dil yaratma çabası, zaten mimari dili tam olarak çözemeyen kullanıcı kitlesinin yapıyı anlamlandırma sürecinde, toplumu kafa karıştırıcı bir sürece itecektir.

Avangard yaklaşım da, dil üzerinde oynar ve onun yapısını bozar ancak ortaya koyduğu durum, tarihten günümüze kadar gelen süreçte kullanılagelmiş dilin tamamen yadsınması değil aksine aynı dilin farklı farklı şekillerde kullanımınıdır. Dil ile oynayarak, mevcut kavramları da kullanarak yeni kavramlar bulur. Bugünden, Modernizm’ in yaşandığı döneme bakarsak, onun kullandığı dilin tamamen farklı

görüldüğünü söyleyebiliriz. Ancak temeli Antik Yunan'a ve Rönesans aydınlanmasına dayanan Modernizm'in sav olarak ortaya koyduğu görüş içerisinde kullandığı dil pek de yabancı değildi. Kullanılan formlar antik Yunan'da Pisagor'un kendinde güzel olarak tanımladığı biçimlerin yalın halidir. Ancak avangard anlayışın dil üzerindeki bu ısrarlı oynayışı, onun "kitsch" olarak değerlendirilmesine de neden olabilmektedir. Bu noktada Avangard durum ile "kitsch" durum arasındaki ayrımı yapabilmek için avangard'ın, estetik, teknolojik ve toplumsal açıdan etkilerinin incelenmesi gerekir.

### 5.1. "KITSCH" VE AVANGARD YAKLAŞIMLAR

Avangard'lar, "kitsch" gibi, üretimde buldukları zaman içerisinde, aynı ortamı paylaştıkları sanat akımlarından, sanatsal yapıtlarını üretirken kullandıkları dil ve çıkışlarındaki yöntem bakımından ayrılırlar. "Kitsch" in ise avangardlar gibi, endüstri devrimi ve onun meydana getirdiği ya da neden olduğu ortam içerisinde var olduğu sanat eleştirmenlerince tespit edilmiştir. "Kitsch" ve avangard davranış, tarihin her döneminde varolmalarına rağmen, tanımlanmış olarak ortaya çıkışı ya da birliktelikleri endüstri devrimini işaret eder. "Kitsch", avangard'ların içinde var olduğu tarihsel açıdan köksüz olma durumu ile kendini ortaya koyduğu için, sanatsal bir ürün olarak ortaya çıkışı, üslup açısından avangard'ınki ile aynıdır.

"Avangard, sanat süreçlerini izler, "kitsch" ise onların etkilerini. Picasso, olası bir etkinin nedenini resimler, buna karşılık Repin (özellikle Stalin zamanında çok tutulan yağlıboya ressamı), olası bir nedenin etkisini resimler. Avangard, yapıta götüren süreçlerin ağırlığını vurguladığı ve onları söylemin asıl nesnesine çevirdiği halde, "kitsch", yapıtın seyircilerde uyandıracacağı tepkiler üzerinde dikkatini toplar ve bunları onun varlık nedeni olarak görür." (Eco, 1992)

Eco "kitsch" in üretilme tekniklerini; "1. Avangard'ın çalışma yollarını alır ve herkesçe anlaşılabilen bir bildiri yaratmak üzere, onların şeklini atar; 2. bu çalışma yollarını, geniş ölçüde daha önce kullanıldıktan ve aşırı derecede kullanıldıktan sonra alır; 3. bildiriye bir etkiler kaynağı olarak kurar; 4. onu sanat diye satışa çıkarır; 5. tam bir kültür deneyi geçirdiğine ikna ederek, tüketicisinin doyumuna ulaşmasını sağlar." (Eco, 1992) şeklinde ifade eder. Sanatı, izleyiciye, oluşturulan yapıtta bir mesaj aktarma süreci olarak görebiliriz ve sanat eseri ile izleyici arasındaki bu

etkileşim sonucunda, izleyiciler düşünsel yapılarında bir süreç başlatırlar ki, işte “kitsch” obje bu sürece göndermeler yapar. Bu noktada “kitsch” objenin izleyicisine aktarmak istediği durum kendi varlığı değildir. Onun aktarmak istediği şey, izleyicinin daha önceden geçirmiş olduğu deneyimlerde yaşadığı sürece ya da bu süreç sonucunda oluşan genel bir durumdur.

“Kitsch” ile avangard arasındaki diyalektik sorun, daha ciddi işler (konular) yararına, estetik değerlendirmeye uzak durmakla çözülmez. Tam tersine avangart’lar “kitsch”in yayılmasına bir tepki olarak da kendini gösterir ve buna karşılık “kitsch” de kendisini yenilemeyi sürdürür. Avangard, kültür sanayiinin sürekli gelişimi için deneysel bir laboratuvar hizmeti görmeyi reddederek, durmadan yeni biçimler bulur; “kitsch” de avangard’ın yeni fikirleriyle acımasızca kışkırtılıp durduğu için, kendi ticari standartlarına göre, okuyucuların dikkatini kendi varlık nedenlerine yönlendirmeye çalışan yöntemsel biçimlerin eski-üretim formüllerine dönüştüren süreç içinde, bunları hazırlayıp incelemeyi, uyarlamayı ve yaymayı sürdürür.” (Eco, 1992)

“Türkiye’de “kitsch”in konumu, burada avangard’ın yeşermemiş olduğu gerçeğiyle birlikte düşünülünce, daha da anlamlı. Avangart yaklaşımlar üretemeyen toplumlarda, “kitsch” alabildiğine özgür geliyor. Çünkü yaratım dünyasının dengesi onun yararına bozuluyor.” (Tanyeli, 2000) Yaratım dünyasında “kitsch” ile avangart ürün arasında bir dengenin varlığından bahsediyor Uğur Tanyeli ve bu iki kutbun birine popüler estetik ya da modern çağ halk sanatı, “kitsch” diyor, diğerine ise söylemleri olan ve kendinden önceki yaklaşımlara muhalefet ederek, onları yıkıcı eleştirilerle yererek örgütlenen avangart yaklaşım.

## 5.2. “KITSCH” VE MODERNİZM

Mimarlıkta Modernizm, endüstri devriminin getirdiği kültürel, sosyal ve teknik değişimle, 18.yy ortalarında kendini göstermiştir. Önceleri yalnızca mühendislik alanlarında yaşanan Modernizm, yüzyıl sonlarında Avrupa’da Henry van de Velde ve John Ruskin’in süsleme yoğunluklu Art Nouveau hareketi ile Amerika’da ise, Louis Sullivan, Willam Le Baron Jenney ve Daniel Burnham önderliğinde gelişen rasyonalist hareket ile başlamıştır. Daha sonraları, Le Corbusier, Walter Gropius ve Richard Neutra gibi mimarlar tarafından geliştirilmiştir.



1956'da yapılmaya başlanan CIAM toplantılarında alınan kararlarla, form-işlev bütünlüğü, süslemeden uzaklaşp sadeleşme, teknolojinin yoğun kullanımı, tarihi referanslardan uzaklaşma ve evrensel çözümler getirme olarak özetlenebilecek ilkeler olarak netleştirilen Modernizm, o dönem için avangart mimarlığın amacı olmuştur.

Bu gelişmenin farklı bir yönü ise; artık kapitalin uluslararası egemenlik sağlamak için, mimarlıkta teknolojiyi kullanma arzusudur. Le Corbusier'in "Bir ev, içinde yaşanacak makinedir" sözünden de anlaşılacağı gibi, mimari ürün artık fonksiyonel bir nesne olmuştur.

"Bugün, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılan hayati bir deneyim tarzı; diğer bir deyişle uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkanları ve zorluklarına ilişkin bir deneyim tarzı var. Bu deneyim bütünlüğü modernlik olarak şöyle adlandırılabilir. Modern olmak, serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yanda da sahip olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin, bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir ama paradoksal bir birlik bu, bölünmüşlüğün birliğidir: sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükleyen bir birlik. Modern olmak Marks'ın deyişle "katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği" bir evrenin parçası olmaktadır. (Anderson, Wood, 1998)

Teknolojik gelişim, sanayi devrimi ve kapitalizmin yeni bir toplum ve toplumsal yapı yaratması; ulus devletlerin ortaya çıkması, demokrasi kavramının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak üretimin ve tüketimin, dolayısıyla da paylaşma ve tüketme özgürlüğünün artması sonucu sanat, güzellik ve daha geniş anlamıyla kültür, üretilip hemen satılabilen bir mal haline dönüşmüştür. Frankfurt Okulu tarafından ortaya konulduğu gibi, giderek bir kültür endüstrisi oluşmuş ve bu endüstri, kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılmıştır. Bu saptama doğrultusunda tanımlanan kitle kültürü ile halk kültürü değil, tam tersine, kendiliğinden oluşmak yerine, politik veya ekonomik yönetici konumunda bulunan sınıflar tarafından tepeden indirilen ve iletişim araçları aracılığıyla kültürü ve toplumu biçimlendirmeye çalışan strateji kastedilmektedir.

Modernizm, tarihsel ve sosyolojik bir kavram olarak batı uygarlığında teknolojik ve bilimsel gelişme, sanayi devrimi ve kapitalizm nedeniyle, belirli bir dönemde ortaya çıkan sosyal ve ekonomik değişimler biçiminde açıklanabilir. Estetik bir kavram olarak ise, Modernizm kentsoylu ve orta sınıf değerlerini, ölçülerini reddeden bir akımdır. Dolayısıyla, tarihsel ve sosyolojik bir olgunun, kendi içinde estetik bir değer olarak karşıtını getirmesi söz konusudur.

Loos'a göre: "Modern düşünce, önce kullanım eşyasının kullanılabilir olmasını ister. Güzel, kusursuz olandır, kullanılmayan nesne kusurludur, güzel de olamaz. Beklenti, kesin gerçeklerdir. Taklidin, yalancı inceliklerin modası geçmiştir. Ve beklenti ise, kişiselliktir." (Alyanak, Loos, 1996).

"Modernite ve "kitsch"ın özel ve karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğu düşünülebilir. En azından Modernite'nin gelenek dışı biçimlendirme durumu, deneyim, "make it new" şeklindeki sloganlarıyla, değişime kendini teslim etmesi, diğer taraftan "Kitsch" (tüm farklılığıyla) tekrarları, banal ve basmakalıp durumları önermesi arasında tuhaf bir benzerlik vardır. Fakat aslında "kitsch"ı teknolojik olarak ortaya koymak onu estetik olarak tanımlayabilmekten daha da kolaydır. "Kitsch", Modernite'nin en yaygın olan tipik bir ürünüdür. Ekonomik gelişme ve "kitsch" (tutkuya göre değişmesi ve ona olan bağlılığı ve hızlı bir şekilde modanın değişmesi onu harcanabilir bir sanat yapar) aslında çok yakındır ve bunu ikinci ve üçüncü dünya ülkelerinde Modernizasyonun yanlış anlaşılmiş bir işareti olarak görebiliriz. "Kitsch", teknik olarak mümkün, ekonomik olarak kullanışlı ve faydalıdır." (Calinescu, 1987).

Modernizm, kavram olarak, 19. Yüzyıl başında ortaya çıkmış, 19.yüzyılın ortalarında ise, kavramın tarihsel ve sosyolojik karşılığı ile estetik karşılığı arasında bir farklılık gözlenmeye başlamıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde, kendini zamana hakim kılan bir akım olarak ortaya koyan Modernizm ile onun kavram olarak ilk ortaya çıkışı içerik açısından (gerek estetik ve gerek ise tarihsel ve sosyolojik açıdan) farklılıklar gösterir. "Kitsch" veya sonraları ülkemizde "arabesk" olarak adlandırılan popüler estetiğin ortaya çıkışı, bu ayırmadan kaynaklanmaktadır.

Mimaride düzen; tekrar, benzerlik, yakınlık, birliktelik, orantı, ölçü, uyum, birlik kavramlarıyla kurgulanır. Bazen keskin bir düzen ile algılanır bazense görünen

düzenin arkasında bir düzensizlikle birlik sağlanır. Kaos, kontrast, uyuşmazlık, karşıtlık, paradoks, çelişki, zıtlık gibi yaklaşımlarla da düzen ya da uyumla sonuçlanan kurgulara ulaşılabilir. Sanayi devriminin ardından yaşanan değişimler, modernizm adı altında toplanabildiği gibi, aynı sosyal ve ekonomik değişimleri kabul edip benimseyen ve modernizm gibi forma dönüşümünde mevcut kurgu yöntemlerinin dışına çıkan “kitsch” durumla da ifade edilebilir. Uyumla ulaşılabilirdiği gibi kaosla da düzen sağlanabilir, modernizmin form anlayışı gibi “kitsch”ın biçim kurgusu da aynı süreçlerin sonunda ortaya çıkmıştır ve yenidir. İki form arasındaki en önemli fark, modernist form temel ilke olarak işlevsel yetkinliği seçerken, “kitsch” temel ilke olarak beğenilecek form yaratmayı seçer.

Bir mimari tasarımın çıkış noktası geçmişteki materyalleri kullanmak, eski bir üslubu ya da günümüzde dayanağı kalmamış bir yaklaşımı aynen uygulamak gibi bir yöntem olunca, sonuç ürün yeni olsa da, içerik eski olduğu için, gerçeği kadar değer taşımaz. “Modernizm’in üslubunu sanki bir etik gibi uygulamak, bugün artık geçerli bir yöntem değildir. Bugün, 1930’lardaki gibi bir Le Corbusier binası yapılırsa, zamanında olduğu kadar bir değeri olmaz ve bu “nostalji” ve “kitsch”olarak nitelendirilir.” (Eisenmann, 1996)

Modernizmin söylemlerinden olan süslemeden uzaklaşıp sadelik arayışına girilmesi, çeşitlilikten uzaklaşılmasına yol açınca, yeni arayışlar başlamış ve beğeni tüm ilkelerin önüne geçerek, tasarımlarda ilk hedef olmuştur. 1960’lı yıllardan başlayarak, modernizm’in getirdiği estetik bıkkınlığı aşmak, yüzyılın insanının gücünü ortaya koymak, işlevi yerine getirirken beğeni uyandıracak etkili biçimler yaratmak “geç modernizm” olarak adlandırılan dönemin amacı olmuştur. (Jencks, 1990) Modernizmin bu durumunu bir başka ifadeyle Şenyapılı şöyle aktarır, “20. yy’da mimarlık insanı mutlu edemedi. İnsan ile yaratılmış mekan arasında sıcak bir bağ kurmayı hiçbir akım, hiçbir mimarlık ideolojisi sağlayamadı. 20. yy’ın sonuna gelindiği bu günlerde ayakta kalabilmiş bir mimarlık felsefesi yok.”(Şenyapılı, 1999)

### 5.3. “KITSCH” VE POSTMODERNİZM

Zaman içerisinde hızla değişime uğrayan bilimsel gelişmeler, endüstriyel kalkınma, toplumsal evrim, kentsel büyüme, ulus devletler, toplumsal süreçlerin toplamıdır. Gelişme kavramı “eş-anlı” olarak iki ayrı anlamı içerir. İlk olarak kapitalist dünya

pazarının gerçekleşmesiyle çözülen toplumun görkemli dışsal dönüşümüne işaret eder; yani ekonomik gelişmeyle birlikte gelen yapılabilecek her şeyi ortaya koyan güç. Bir diğeri ise, kendi çatışmalarıyla oluşan bireysel yaşam ve şahsiyetin ciddi içsel dönüşümleri. İnsan gücünün artışı ve deneyiminin genişlemesi ile her şeyin özündeki gelişim. (Anderson, Wood; Berman, 1998) 19. yüzyılda modernizasyonun yol açtığı değişim, bugün Postmodern ortamda devam etmektedir.

Postmodern süreç, yazılı ve sözlü söylemlerinin dışında, gerçek hayatta çok daha farklı sonuçlarla karşımıza çıktı. Postmodern süreçte, kabuller, kuramlar, kanunlar, kültürler, herşey değişmeye başladı. Bu değişimlerin sonucunda, görsellik algılamada ilk sırayı aldı. Bunun amacı kolay algılama, anlaşılır kılma değildi, yalnızca ürünü daha cazip hale getirip tüketimi hızlandırmaydı, çünkü görsellik en kolay algılamaydı. Amaç bu olunca, diğer değer yargıları önemini yitirdi çoğu zaman ve yalnızca görsel amaçlı bu öğelerin, çevredeki diğer öğelerle aynı sistemde yerleri olmadı.

“Eskinin çürümesi ile yeninin oluşumu ve yerleşmesi arasındaki zaman aralığı bir geçiş dönemini oluşturur; bu dönem her zaman kaçınılmaz olarak belirsizliklerle kafa karışıklıklarıyla, yanılgılarla, çılgın ve ateşli fanatizmlerle yüklü olacaktır.” (Harvey, Calhoun, 1996) Mimarlığın modern sonrası geldiği noktada, bu döneme kadar süregelen uyumlu dillerin yerini, tutunamayan fraksiyonların dillerinin karmaşası almıştır. Bu kaotik durum gösterge eksikliği ve anlam yitimine sebep olmuş ve 1972’de Pruitt Igoe olayıyla post-modern süreç başlamıştır. “Postmodern mimar, modernizme duyarlı fakat eklektik parçaları istediği yerde ve biçimde kullanan kişidir.” (Jencks, 1977) Modernizmden Postmodernizme geçiş döneminde karşılaşılabilecek olan “Team-10’da ya da Amerika’da Kahn’da rastlanmayan “kitsch” eleştirilerine, Las-Vegas’da denenen Venturi’nin avangart üslubunda ya da Disney mimarisinde çok sık rastlanılacaktır. “Venturi ve Scott brown genel olarak Pop Art’tan esinlenerek varolanı alışılmamış bir şekilde kullanmışlardır. Bu yaklaşımda modernizmin “ya o, ya bu” mantığına karşı “hem o, hem bu” mantığı egemen olmuş, çift anlamlar öne çıkarılmış, mimar kahraman kurtarıcı rolünden sıyrılarak sıradan olanı, hatta “kitsch”i benimseyebilmiştir.” (Dostoğlu, 1995)

Postmodern sürecin geldiğimiz noktadaki sonucu, toplum ve mekan arasında bir kopma oluşturması ve bunun sonucunda, bağımsız ve ayrı düzlemlerde gelişen bu iki

kavram arasında bir uyumsuzluğa sebep olmasıdır. Mekan ve toplum için yeni olanların farklılığından doğan uyumsuzluk sorununu yaşıyoruz. Kaybedilen tüm değerlere, her zaman bireyden daha fazla önem veren toplum kavramını yitirirsek, bizi bu kaosa düşüren kopma noktası gibi daha bir sürü noktaya rastlamamız hiç de uzak görünmüyor. (Harvey, 1996)

“Postmodernizm bir anlamda akımın kuramcısı sayılabilen bazı adların çabalarıyla “kitsch”i yasallaştırmıştır. Örneğin R. Venturi, “Learning from Las Vegas” adlı kitabıyla, mimarların ve toplumun dikkatini Amerikan taşrasının reklam amaçlı “kitsch”inin olanaklarına çekti. Robert Venturi, mimarlık tarihinde kuramsal alt yapısı üzerinde de çalışılarak ortaya bir program koymuş ve bunu gerçekleştirmiş bir mimar olarak “kitsch”i meşrulaştırmaya çalışan en önemli isimdir. Moore, alelade’yi olağan bir mimarlık kuralı haline getirerek modernist akımların ciddi öz-denetimine karşı çıktı. Ve nihayet akımın parlak polemikçisi Jencks, modernizmi boy hedefi yaparak süreci tamamladı. Ve onlarla beraber yürüyen bir mimarlar kuşağı, Modernizmin neredeyse bir yüzyıldan beri yeniden kurmaya çalıştığı normlar sistemini yıkmayı başardılar.” (Tanyeli, 1990)

“Kurgu parçalanma, kolaj, eklektizm, bütün bunların dokularına işlemiş bir gelip geçicilik ve kargaşa duygusu, belki de, günümüzün mimari ve kentsel tasarım pratiğinde hakim olan temalardır.” (Harvey, 1996)

### **5.3.1. “Kitsch” Kullanıcısı Olarak Post-modern Birey**

Post-modern bireyi nasıl bir gelecek beklemektedir? Onun için endişelenmeyi gerektirecek birçok neden var. Post-modern birey varlığı yalnızca “dört bir yana dağılmış izler ve parçalar ”ya da “ geçmişten gelen soluk bir sinyal” (Rosenau, Vattimo, 1998e) diye anlıyorsa, o zaman sadece “anonim” bir varoluşa sahiptir, modernliğin teşvik ettiği türden tözsel nitelikli herhangi bir pozitif kimliği yoktur (Rosenau, Megill, 1998d). Kendini yan yana duran, birbiriyle uyumsuz bir mantıklar çokluğunu, kalıcı bir çözüme veya uzlaşmaya ulaşma imkanı olmadan sürekli hareket edişine bırakmıştır. Post-modern bir bağlamda yeni bütünleşmiş kişisel üsluplar tasarlanamaz. Her şey “zaten icat edilmişti”; kişinin yapabileceği tek şey taklit etmektir (Rosenau, Jameson, 1998b). En aşırı durumda post-modern birey sorgulanabilir, düşünce ve eylem alanlarına meydelebilir. Bazı durumlarda aşırı



özeleştiriyeye, kinizme, kayıtsızlığa, narsisizme, hazcılığa, hissizliğe, egoizme ve anti-entelektüalizme eğilim gösterir (Roseneau, Hassan, 1998a). Post-modern bireyin görüşleri ne post-modern bir yenilikçi üretim toplumuna yol açar nede kalıcı ya da sınırlı bir ekonomik büyüme yaratır. Buda şaşırtıcı değildir, çünkü post-modernizmin öncelikleri bunlar değildir.

“Kitsch” izleyicisi gerçek bir sanat eserinin karşısında olduğundan asla kuşku duymaz; öyle ki bu inancın şaşırtıcı ölçüde saf ve masum olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, Lothar Kühne'nin altını çizdiği üzere, çelişkiden arınmış gerçek ve ideal özdeş hale gelmiştir burada: “kitsch”, bireyleri çıkarlarına ters düşen ilişkilere bağlayan güçtür.” (Ergüven, 1998)

Yirminci yüzyılın sonu kişisel sorumluluğu yadsımanın hayli yaygın, hatta belki de daha makul, olduğu bir zaman dilimidir. Siyasi manzarada dünya savaşları, çevre felaketleri, Yahudi Soykırımı, Vietnam, dinsel fundamentalizm, dünya çapında yaygın yoksulluk ve tahmin edilmemiş oranda açlık görülmektedir. Neden-sonuç diye bir şey olmayınca post-modern bireyden kişisel olarak hesap sorulamaz, çünkü bütün bunlar “öylesine olmaktadır”. Bireyi, post-modern birey diye açıklamak, modern toplum bilimcilerinin, öznenin yokluğu hakkındaki bütün itirazlarını gidermez. Post-modern birey olumlayıcı post-modern hislerden çok, şüpheli post-modern hislere yakın gelmektedir. Olumlayıcıların çoğu göreneksel modern öznenin yok oluşuna birçok toplum bilimcinin daha cazip bulduğu başka, alternatif bir tepki göstermektedir.

### 5.3.2. Popüler Kültür

Popüler kültürü ayırd edici özellikleri Oktay (1993), şöyle ifade eder; “Biçim olarak orta karmaşıklıktadır. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı vardır. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni fomüller biçiminde yansıtır. Ürün tüketiciye dönüktür. Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir. Popüler kültür, ündelik yaşamın kültürüdür, dolayısıyla gerçekliği olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür.”

Popüler kültür öyle bir tabu oluşturur ki gelenek, töre veya genel düşünce gibi gösterilen plastize gerçeklere karşı gelmek yobazlık olarak görülür. Orijinal değerler aşağılanır, farklılık ve ağırbaşlılık şiddetle reddedilir.

“Popüler kültürün olumlayıcı, aldatmacı, kolaycı ve uzlaşmacı çözümleri ile söz konusu sancılar, günübürlük de olsa geçiştirilmektedir. Öyle bile olsa, popüler kültürün toplumun devrimci bir dönüşümü yakalayabilmesi için bir hareket noktası yarattığı gerçeğini gözden uzak tutmamak gerekir. Yani popüler kültürü, modernistlerin bir kirlenme olarak değerlendirmelerinin aksine toplumsal ve kültürel bir dönüşüm için gerekli olan bir katalizör olarak değerlendirilebilir.” (Oskay, 1982)

Kitlenin acelesi vardır. "Ya şimdi, ya hiçbir zaman" mantalitesi ile hareket ettiğinden kısa vadeli ve somut hedeflerin peşindedir. Bu yüzden çıkarıcı ve materyalisttir. Bütün bu anlayışların sonucu ise gerçek kültürün yozlaşması ve folklorik değerler haline gelmesidir. Kitle korosunda yer alan insanlar bu yozlaşmayla tefekkür kabiliyetlerini yitirirler. Solo yorumlar yapmaya cesaret edemedikleri için koroda slogan atmayı tercih ederler (Yeniçeri, 1993).

### **5.3.3. Postmodernizm’de Değer Olgusu ve Kamusalılık**

Modern toplum biliminin sahip olduğu paradigmlar en azından teorik olarak birbiriyle çelişen iki teoriden ancak birini uzun vadede “doğru” sayılmasına izin verir (Rosenau, Kuhn, 1998c) Post-modern toplum biliminin de ters yönde sorunları vardır. Bütün paradigmlarının sonunun geldiğini ilan eder. Geriye kala kala bilgi iddialarının olmayışı, birçok gerçekliğin varlığının olumlanması ve farklı yorumların kabulü kalır. Bizimle anlaşanları ikna edebiliriz, ama bize karşı çıkanları ikna etmemizi sağlayacak bir temel ve tikel bir görüşün üstün olduğunu savlamamıza izin verecek hiçbir ölçüt yoktur. Bize katılmayanlar her zaman, farklı yorumların kabul edilmesinin gerektiğini ve post-modern bir dünyada her yorumun bütün diğerleri kadar iyi olduğunu söyleyebilirler. Postmodernistler başkalarını kendi görüşlerine en iyi –en adil, en uygun ya da en doğru- görüş olduğuna ikna etmekle pek ilgilenmezler. Sonuçta post-modern toplum biliminin sorunu, istediğiniz her şeyi söyleyebilmeniz ama bunu herkesin de yapabilmesidir. Söylenen şeylerin bazıları ilginç ve dikkat çekici olacaktır, ama bazıları da saçma ve abes kaçacaktır. Post-modernizm bize bunları birbirinden ayırt etmememizi sağlayacak hiçbir araç sunmaz.

“Bugün, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılan hayati bir deneyim tarzı; diğer bir deyişle uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkanları ve zorluklarına ilişkin bir deneyim tarzı var, modernlik. Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku,

gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yanda da sahip olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin, bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir ama paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğü birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak Marks'ın deyişiyle “katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği” bir evrenin parçası olmaktır.

Yapılanma kuramı içinde her bireyin bir konumu vardır. bu konumun toplumdaki kişi için tanımladığı haklar ve sorumluluklar bulunmaktadır. Birey bunları içselleştirdiği bir kimlikle taşımaktadır. Birey rolünü var olan toplumsal yapı içinde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Modernliğin düşününselliği içinde kimlik inşa edilebilir bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme koşullarında birey ve toplum ilk kez karşı karşıya kalmaktadır. Böyle bir süreçte bireyin güvenlik alanını geliştirmesi son derece önemlidir. Güvenlik alanının geliştirilmesi ise; ebeveyn-çocuk, kadın-erkek, arkadaş, akraba ilişkilerinde anahtar kavram rolündedir. Eş oranda önemli bir diğer kavram ise özerkliliktir. Burada özerklik, bağımlılıktan kurtulmuş bireylerin, farklılıklarını kabul ettikleri bireylerle anlaşma zeminlerini tanımlamaktadır. İlkelerde anlaşma ve bu anlaşmanın tartışılabilir olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Farklılıkların kabul edildiği tartışma zemini ise kadın-erkek ilişkilerinde mahrem alanın dönüşümünün ilk basamağı olmaktadır.

Lyotard'a göre, (Zeka, Lyotard, 1990b) modernizm'in bazı temel niteliklerini yitirdiği anlam bulanıklığı içinden geçen bir dönemde yaşıyoruz. Özelliklerini yitiren modernite'ye alternatif gelen postmodernite kararlı ve güvenilir olmaktan öte bir kavramdır. Ancak yüzyılın kültürel koşullarını tanımlamakta kullanılan bu kavram modernizm'e varmakta. Aydınlanma felsefesinden bilim teknoloji ve sanayi devriminden ve marksizm'den kaynaklanan modernite'nin çöktüğünü savunan postmodernist anlayışa göre, yahudi soykırımından sonra ortaya çıkan bellek yitimi, düş ülkesi Disneyland, siber-uzay, Fukuyama'nın “tarihin sonu” iddiası gibi garip fenomenleri içinde barındıran sanal bir üst gerçeklik dünyasında yaşamaktadır. Postmodernizm, modernizm'den sonra doğmuş anlamına geldiği gibi, onun gelişmiş hali anlamına da gelir. Onu hem içerir hem de yadsır.

1970'lerde postmodernizm, yaratıcı bir çağdan sonra gelmenin olumsuz bir duygusu olan "sonsallık" ya da tam tersine olumsuz bir ideolojiyi aşmanın olumlu duygusu iki alanda gelişti; mimarlık ve edebiyatta. Yapıbozumcu postmodernizm, Fransız post-yapısalcılarının (Lyotard, Derrida ve Baudrillard) 1970'lerin sonunda birleşik devletlerde kabul görmesinden sonra ön plana çıktı. Bugün akademik dünyanın yarısı postmodernizm'in olumsuz diyalektik ve yapıbozumundan ibaret olduğuna inanmaktadır.

Tarihsel olarak modern kendisinden hemen önce gelenle her zaman bir savaşım içinde olmuştur. Bu anlamda modern her zaman birşeyden sonra gelen birşeydir. Yeniyi içinde barındıran modernin bu bağlamda kendi kendisiyle yarışarak savaşım vermesi ve postmodern haline gelmesi kaçınılmazdır. Postmodernizm içine sürekli olarak yeni olanı katan ve eskiyeni de dışarda bırakan bir tutumdur. Kuşaklar korkunç bir ivmeyle kendi kendilerini çökertiyorlar. Bir yapıtın modern olması için, önce postmodern olabilmesi gerek. Böyle anlaşılan postmodernizm, sonuna gelmiş modernizm değildir oluşum durumundaki modernizmdir ve bu durum sürekli dir.

Modernizmin konusu gerçeklik, postmodernizmin konusu ise üst gerçekliktir. İlkinde insan seçicidir, ikincisinde rastlantısal. Yani postmodern kuram bir bakıma yüzyılın dil saplantısının bir sonucudur. Postmodernlerin en etkililerinden biri olan Derrida, batının akılcı düşünce geleneğinin bütününe karşı tek başına yapıçözümçü bir savaş verdi. O batı felsefesinin temelindeki akıl varsayımını hedef aldı. Ona göre, mevcudiyet metafiziği bu kavrama egemendi. Aklı biçimlendiren, dürüst olmayan bir kesinlik arayışıdır Derrida'daki. Sözü'n ete kemiğe bürünmesini garanti eden bir söz merkez ciliktir. İktidarla meşrulaştırmayla ilgili Foucault ise modernizmin bütünlüklü yapısını eleştirmiştir. Lyotard (Zeka, Lyotard, 1990b), postmodern durumu bütün üst anlatılara karşı duyulan kuşkuculuk olarak tanımlar. Üst anlatılar ise evrensel olduğu düşünölen, politik ve bilimsel birçok projenin meşrulaştırılmasında kullanılmış saltık ya da son gerçeklerdir. Bu durumda postmodern kuşkuculuk modernist üst akılcılıktan daha güvenilirdir. Lyotard'a göre modernist büyük anlatıların gerileyişi ve çöküşü, bilginin kendisindeki belirleyici bir kayma dolayısıyla kaçınılmazdır. Bilgiyi bilenden onu tüketene doğru geri dönölmez geçiş postmodernitenin köşe taşıdır.

Postmodernizmi meşrulaştıran gerçek tarihsel değişim, bilginin kendi içinde bir amaç olmaktan çıkması, kullanım değerini yitirmesidir. 1970’li yıllarda biçimlenen postmodernizm ona gerçek bir töz kazandıran iki başka gelişme olmasaydı, Avrupa akademik çevrelerinin geçici bir hevesi olarak kalabilirdi. Bunlar:

#### 1.Bilim alanında.

- \*Yeni enformasyon teknolojisi ve hedefi: küresel siberuzay
- \*Yeni evren bilim ve hedefi: herşeyin kuramı
- \*Genetikteki yeni gelişmeler ve hedefi: insan genom projesi

#### 2.Politika alanında.

- \*Yeni tutuculuğun popülerlik kazanması ve 1970’lerde saygıdeğer sağın ortaya çıkması
- \*Serbest pazar ekonomisinin güdümlü sosyal ekonomi karşısındaki kesin zaferini simgeleyen sovyetlerin dağılışı, Berlin duvarının yıkılışı ve küreselleşme eğilimi. (Bozkurt, Feyereband, 1995)

Oysa postmodern bilimin anarşi içinde olduğu söylenebilir. Dadaist bilim felsefecisi Feyereband, bu durumu iyi bir gerçek olarak görmekte: gelişmeyi engellemeyen tek ilke şudur: ne olsa gider (anything goes). Kaos yoksa bilgi de yoktur. Akıl sık sık bir kenara bırakılmazsa hiçbir ilerleme olmaz. Özensizlik, kaos, fırsatçılık, görünen şeyler, bugün bilgimizin asli parçaları saydığımız kuramların gelişiminde çok önemli bir rol oynamışlardır. Bu sapma ve hatalar ilerlemenin ön koşullarıdır. (Bozkurt, Feyereband, 1995)

#### 5.3.4. Postmodern Mekanlar

Postmodernizm konusunda en sık karşılaşılan örnek, John Portman’ın Bonaventure otelidir. Jameson (Zeka, Jameson, 1990a), Bonaventure için şöyle der, “Tuhaf bir şekilde üzerinde durulmadan tasarlanmış girişlerin, otelin iç mekanına hükmeden yeni bir kapalılık kategorisi tarafından dayatılmış olduğunu ileri sürmek istiyorum. Bonaventure total bir mekan ve bir tür minyatür kent olmayı hedeflemekte. Öyleyse bu bakımdan, giriş her zaman binayı çevresindeki kente bağlayan nokta olduğuna göre, Porman’ın Bonaventure mini kentinin hiç girişi olmamalıydı, çünkü kentin bir parçası olmak değil, eşdeğeri olmak istiyordu.”



Sermaye birçok alanda olduğu gibi, büyük bir yatırım alanı olan yapı konusunda da söz sahibidir, hatta yönlendirici ve hükmedicidir. Bunun en güzel örneği, kapitalin postmodernizm söyleminden sağladığı kazançtır. Sosyal ve politik güçler, yapılanma konusunda kültür ve deneyimin önemini kavramaz ya da kavrayamazlar. Bu güç için deneyim bir anlam içermediği gibi, felsefesinden tasarımına, biçimlenişinden uygulamasına, yapısal çevre ve kurallarına kadar her alanda belirleyici faşist bir güçtür. Bu gücün yaptığı baskılara karşı sanat yoluyla verilecek direniş Tschumi'nin folileri örneğindeki gibi sembolik de olsa, yeni tasarımlar, kurgular, biçimler yaratılmalı ve gerçek, üretici ve yenilikçi bir sanatın varlığı hissettirilmelidir. Mimarlığın nesneden ibaret olmadığı, onun yaşanan önemli bir hareket olduğu ve aynı zamanda sosyal ve politik bir sanat olduğu unutulmamalıdır. İktidarın etkisi mimarlık ya da diğer tüm sanatlar üzerinden eksilmeyeceği gerçeği düşünülürse, bu durumun eksiklikleri ve olumsuzlukları giderilmelidir. Sosyal ve estetik koşullarda daha iyi bir gelecek hayal etmeye ve ardından üretmeye devam edilmelidir. (Dovey)

“Her şeyin ötesinde, postmodernistler mekana nasıl bakılacağı konusunda modernist anlayıştan köklü biçimde koparlar. Modernistler mekanı toplumsal amaç uğruna biçimlendirecek bir şey olarak görürken, postmodernistler için mekan, her şeyin üzerinde yükselen bir toplumsal amaçla zorunlu hiçbir bağı olamayan, estetik hedef ve ilkelere göre biçimlendirilecek bağımsız bir şeydir.” (Harvey, 1996)

“Mimari, özel bilgiye, üst dillere sahip insanlar için yapılmıyor. Müzik, yüzlerce, onbinlerce, yüzbinlerce çoğaltılmak için yapılıyor, binalar kullananlar için, belki izleyenler için yapılıyor. Önemli olan, onların verdiği anlam, ya da anlam demeyelim, iş onların beğenmeleri, beğenmemeleri, benimsemeleri, reddetmeleri.” (Yücel, 1999) Her yönüyle tartışıla dursun, sonuç olarak mimari yapı bir kullanıcısı olan ve onun için yapılan bir eserdir ve daha başında bu göz önüne alınarak başlanmalıdır. Bu prensibin ötesinde, medya ya da başka güçler yapıyı cazip hale getirmek, ona pazar yaratmak çabası içinde, ya da kültürel globalleşme gibi daha büyük amaçlar için strateji geliştirdikçe mimarlar da toplumun özgün ihtiyaçlarını, arayışlarını ve geleceğe dair beklentilerini karşılayacak yeni ama eskiyi yok etmeyen, teknolojinin genişlettiği sınırları kullanan, anlamlı ama “kitsch” olmayan yapılar ortaya koymaya çalışmalılar. “Geleceğe olumlu katkısı olmadan sadece eskiyi yok etmek üzere elde edilen yeninin anlamı olamaz.”(Doxiadis, 1968)

“Kitsch”in yalan olduğu ortaya çıktığı an, “kitsch”, “kitsch-olmayan” bağlamına girer, böylelikle otorite gücünü kaybeder ve herhangi bir insan zaafı kadar dokunaklı olur sadece. Çünkü hiçbirimiz “kitsch”den tamamen sakınacak kadar insanüstü değiliz. Ne kadar aşağılık bulursak bulalım, “kitsch” insanlık durumunun vazgeçilmez bir parçasıdır. “Kitsch”in kökeninde varoluşla kayıtsız şartsız uzlaşma yatar. (Kundera, 1995)

Gerçek yaşam da “kitsch”leşebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken durum “kitsch”in gerçek varoluş biçimleri konusunda yaptığı bilinç atlamaları denebilecek yer değiştirme denemeleridir, ki ayrıca üzerinde durmaya değer. Burada yalnızca öznenin söylemsel pratik içinde “kitsch” nesnesini algılama çabasını, nesnenin söylemsel pratiğini en açık ve en demokratik biçimde kurmaya çaba göstererek ve adeta saydamlaşarak kendisini dış gerçeklik biçiminde algılatması nedeniyle, aynı zamanda popüler kültürün ve kitle kültürü ortalamasının da etkisiyle, bir yanlış bilinçlilik-bilgilendirme durumu (enformasyonu) sağladığını söyleyebiliriz. (Cengizkan, 2000)

“Kitsch” kavramının ortaya çıktığı tarihten itibaren, mimarlık ürününün kolay algılanan görsel yönü insanları daha kolay etkilemeye başlamıştır. Bu durumda, mimarının kullanıcısı açısından da çok önemli olan etkenlerin önemini yitirmiş olması büyük bir sorundur. Bir yapıda işlev, kültür, coğrafya, teknoloji, malzeme vs. gibi birçok etkenin rol oynadığı gerçeği unutulunca ucuz, taklit, moda, “kitsch” gibi sıfatlar binaların önüne daha sık konmaya başlamıştır.

Moda olan, popüler olan, gündelik olan şeyler, mekan kavramını da etkiliyor ve mimarının temelini oluşturan mekandan, popüler mekana doğru bir yönelim başlıyor. Yapıya çok fazla eklemeler yaptıkça çok fazla anlam kazanmaya başlamış görünüyor. “Üzerinde çok fazla anlam barındıran yapı, daha çok anlama soyunmuş gibi bir sonuç çıkıyor. Bu, bugünün hastalığı.” (Güzer, 1999)

Anlamın biçim yoluyla ifade edilmesi konusu, diğer sanatlardan farklı olarak mimarlıkta derin tartışmalar başlatabilir. Daha başlangıçta, mimarının bir işlevi olmak zorundadır ve temel bazı etkenler mimariyi yeterince sınırlandırmaktadır. Mesela bir sınırı, bir yönü, iklime ve coğrafyaya göre bazı şartları ve diğer önemli bir etken olan kullanıcı isteklerini yerine getirmek zorundadır bina. Çok yağış alan bir

bölgede, kullanılmayacak, üstü açık geniş bir teras yapmak anlamsızdır. Safranbolu'nun ortasına bir piramit inşa etmek anlamsızdır. “Bilgiyi dışa vurmak, “satıcılık” anlamına gelebilir. Hele hele, anlamı, eğer, biçimsel olarak aktarmaya kalkarsa, yalnızca “kitsch”e düşer.” (Bektaş, 1999)

#### 5.4. POSTMODERN ALIŞ-VERİŞ MEKANLARI

Alış-veriş mekanları, insanların ihtiyaçları doğrultusunda pazar yerinden ya da arastalardan başlayıp günümüzün büyük alış-veriş merkezlerine doğru değişen bir eğilimde gelişmiştir. Pazar yerleri, alış-veriş merkezlerindeki konforu, ürün çeşitliliğini, çok farklı fonksiyonları bir arada bulundurma özelliğini ve bunlara bağlı olarak da çekiciliği sağlayamadığı için tercih edilmemektedir.

Kullanıcılarıyla bir etkileşim sağlayamasa da bu mekanlar kullanılmakta ve sayıları da giderek artmaktadır. Sadece alış-veriş mekanları değil, içinde her tür eğlencenin, lunaparkların, kumarhanelerin, oyun salonlarının, sinemalar, cafeler ve farklı kültürlerin yemeklerinin sunulduğu restaurantların bulunduğu eğlence merkezleri ya da yine farklı kültürel öğelerin karıştırılıp sunulduğu tatil köyleri de, tüm çekiciliği ile insanlara haz veren ama iletişimsiz mekanlar olarak sunulmaktadır. Bu mekanlar, yoğun bir tüketim yaşanmasını teşvik edici her yola başvurmak zorundadır ve bu yöntemlerden biri de, mekan kurgusundan, tüm yüzeyleri çekici kılmayı amaçlayan süs öğelerine ya da formu etkili kılmak için kullanışsız ama şaşırtıcı öğelerin uyumsuz birlikteliğinden, tedirginlik yaratan görsel oyunlara kadar etkili mekanlar yaratmaktır. Toplum ya da birey olarak ihtiyaç duyulmasa da tercih edilen, yoğun kullanılan ve içinde ticaret yapılan mekanlar yaratmak için kullanılan tüm bu yöntemler, sonuç olarak “kitsch” diye ifade edebilen durumlar da sunmaktadır.

Endüstri devrimiyle birlikte gelen zaman sıkışması, birey-mekan arasındaki etkileşimi sıfır noktasına sürüklemiş ve alış-veriş mekanlarının etkileşimi öngörmeyen bir tavırla biçimlendirilmesine yol açmıştır. Arastalarda ya da çarşılarda yakalanan paylaşımın modern alış-veriş merkezlerinde yaşanmamasının temelinde, insan davranışı ve onun türevi olan mekan organizasyonu yatmaktadır. Bugün insanları tüketime zorlayan göz boyayıcı dekoratif unsurlar ve bir aldatmacalar zinciriyle birlikte, tabi ki insan davranışları da değişerek, güvensizlik, görsellik, yüzeysellik, daha az duygusallık, anında ulaşmak, hemen elde etmek gibi kavramları

karakter olarak benimseyen bir asosyal kimlik oluşmuştur. Tüm yaşamsal, düşünsel ve duygusal faaliyetler ekonomiyle organik bir bağ kurar ve yakın bir etkileşim sergiler. Mimarlık alanında, alış-verişin varolduğu tüm zamanlarda ekonominin etkisine genel hatlarıyla değinilecek olursa; ekonominin mimariyi biçimleyişi, bugün yaşanan yapı üretimindeki otomasyona kadar gelmektedir. Alışveriş merkezleri örneğine bakacak olursak, Bonaventure örneğindeki gibi, kentin bir parçası olmak yerine, kentin kopyası olmak, onun yerini almak işlevlerini sağlamaya çalışan devasa yapılarla karşılaşırız. İstanbul’da bulunan Akmerkez ve Capitol alış-veriş merkezleri de Bonaventure örneğine paralellik gösterir. Bu bölümde, tüketim, yeni ihtiyaçlar, tüketicinin alış-verişe teşvik edilmesi, bunları sağlamak için mekanda kullanılan öğeler ve mekan kurgusuyla sağlanan etkiler Akmerkez ve Capitol örnekleri üzerinde tartışılacaktır. Bu etkileri yaratmak için kullanılan araçların en başında “kitsch” unsurlar gelmektedir.

#### **5.4.1. Akmerkez**

Alış-veriş merkezleri, fonksiyonu gereği ilgi çekici ve geniş kitlelere hitap edebilen mekanlar olmalıdır. Bu mekanlar, estetik ve güzel olan yerine çekici olan, faydalı yerine etkili ve yeni olan, kalıcı yerine ise popüler ve geçici olanın seçildiği büyük yapılardır. Tüm detaylar haz uyandırıcıdır, sempattir ve popüler olan, moda olan herşey, sürekli olarak bu mekanların içine taşınmaktadır.

Akmerkez, mağazaları, kafeteryaları, fast-food ve eğlence katı, sinemaları, oteli ve bürolarıyla küçük bir kent izlenimi verir. Dış cephedeki kapalılığıyla, içerdeki için kenti saklar ve yükselen kulelerde kullanılan yansıtıcı cam deri, Jameson’ın ifadesiyle, karşımızdakinin gözlerini görmemizi engelleyen ve böylece kullanıcıya saldırganlık ve kudret sağlayan aynalı gözlükler gibi, kenti iter ve güç kazanır. (Jameson 1994) İçeri girdiğimiz anda, kentin savunmasızlığını ve yenilgisini anlarız, çünkü iklim, koku, renkler, zaman, insanlar ve hatta davranışlar değişmiştir. Girişte sıkı denetim vardır ve içeride başdöndürücü bir yoğunlukta ışık kullanılmıştır.

İçeride, gürültünün yoğunluğu, kalabalık, bitmeyen hareketlilik, ışıklar ve yansımalar vardır ve bu özellikleriyle kendini çekici kılar. Gürültüye alışılır ve kalabalık sevimliye başlanır zamanla ve bu ortamın bir parçası olur kullanıcı. Bunu sağlayan

mekandır ve bu etkileşim kullanıcının anlamlandırdığı bir durum değil, beğeniyle ilgili, haz uyandıran bir durumdur. İhtiyaçtan doğmaz ve bir işlevi yoktur.

Tüm malzemeler, görselliği artırmak ve mekanın cazibesini güçlendirmek için özenle seçilmiştir. Ya saydamdırlar, ya da yansıtıcı. Koridorlarda, vitrin tasarımlarında, yerde, duvarlarda, tavanda, kolonlarda, her yerde ışıklar, aynalar ve parıltı vardır. O kadar çok ışık vardır ki, gözümüz kamaşır ve anlamı göremeyiz. Sanki ışık onu içine hapseder. En üst katta, yine ışıklar, aynı yansımalar ve sonuç olarak yansımaların yarattığı yanılışmalar vardır.

Yine aynı katta, şemsiye ve flamalarda kullanılan parlak, çekici renkler görevlerini fazlasıyla yerine getirmektedir. Tamamen “kitsch” nesnelere. Binanın üçüncü katında büyük, sarı renkte kumaş şemsiyeler vardır, ama ortada korunulması gereken güneş ya da yağmur için değil renk ve hareket sağlamak için oradadırlar. Rengarenk flamalar ise, yine şemsiyeler gibi bir şey ifade etmemektedir. Nesnelere oradadır ama bir anlamları ya da işlevleri yoktur.

Zeminden yükselerek galeri boyunca tırmanan palmyeler, görenleri şaşırtır. Onlara dokunur, altından geçer, izler, gölgesine sığınırız, ama ne toprak kokusu, nede güneş vardır orada. Geçmişe, doğal olana özlem ve İstanbul’un tüketmek üzere olduğu yeşilin içeriye taşınmasıdır bu. Onu çevreleyen bina, bir taraftan onu korurken, diğer taraftan içine hapseder. Palmyeler konusundaki, bir başka çelişki ise, onların gerçek olup olmadıklarıdır. Mekanın aldaticılığı konusunu çok iyi ispatlayan bu ağaçlar, şüphe yaratır, gerçek olandan kuşku duyulmasına sebep olur.

Tanımsız bir mekan olan bu merkezde, tam koridorlarda kaybolduğunuzu düşünürken, cam, metal ve aynadan oluşan gövdesiyle, parıltılı dev bir makine sizi alıp diğer katlara götürür. Portman’ın, Bonaventure otelinde kullandığı yürüyen merdivenleri için yaptığı, “Bu kinetik heykeller, seyir ve heyecan unsuru olarak kullanılmıştır”(Zeka, Jameson, 1990a). Jameson’ın açıklaması gibi, burada da aynı amacı taşır. Havuzlu galeride yükselen asansörler için de aynı şeyi söylemek mümkün ve her ikisi de, yani yürüyen merdivenler ve asansörler, yön kavramının zayıf olduğu bu merkezi kullanıcıya öğretmeye çalışırken, ışık ve yansımalar zorunlu bir ilişki kurulması istenen nesnelere ilgi çeker.



#### 5.4.2. Capitol

Akmerkez'deki gizlilik ve gizliliğe duyulan merak, etkisini artırarak Capitol'de de sürdürür. Yüksek kalın duvarlar sır vermez, içeriği göstermez, ama bütün ağırlığıyla o koca kütle oradadır. Onu görmeden oradan geçemezsiniz, dışarıdaki dev ekran, medya, görüntü buna izin vermez. Bir davettir bu, tıpkı dev ekranda olduğu gibi, içerideki heyecana, harekete, gürültüye ve yeniliğe davet eder.

Işık öyle bir oyundur ki, istediğinizi göstermenizi, istediğinizi gizlemenizi ve istediğinize istediğiniz görüntüyü vermenizi sağlar. İzlemek ve görmek farklı eylemlerdir. Bir şeyi görmek anlaktır, oysa izlemek onu takip etmeyi gerektirir. İzlemenin, görmenin türevi olmaktan öte bir anlamı daha vardır ki, o da hareket. Bir film, bir dans, bir akrobat, bir maç veya herhangi bir hareket izlenirken ortada bir enerji vardır ve bu enerji izleme eyleminin başında izleyicisini kuşatıp, sonuna hatta daha da sonraya kadar etkisinde tutar ki, bu etki diğer iletişim araçlarının bıraktığı etkiden daha güçlü ve daha hızlıdır. Işık, ona bağlı olarak renk ve beraber sağladıkları hareket, görsel güç, sınırlandırma, çekim alanı oluşturma, yönlendirme ve bunlar gibi etkilerle mekanı farklı bir enerji ve çekicilik kazandırır. Alış-veriş merkezlerindeki yoğun ışıkla sağlanan enerji ve hareket, tüketicide farklı bir haz uyandırır, onu etkiler ve kendine çeker. Akmerkez'de olduğu gibi Capitol'de de ışık bir ihtiyaç olarak değil, bir canlılık aracı veya süs ögesi olarak etkin ve yoğun kullanılmıştır.

Tanımlı ve sevimli bir iç mekana sahip Capitol, yön konusunu, tüm noktalarından sağladığı geniş perspektifleriyle, geniş galerileriyle çözmüş ve asansörler ile yürüyen merdivenlere fazla ihtiyaç duymamıştır, oysa insanlar bunların eksikliğini çekiyor orada. Akmerkez'de, her yerde karşımıza çıkan yürüyen merdivenler Capitol'de ihtiyaç olarak görünüyor. Sizin için enerji harcayan bir makina, sizi bir taraftan hoş bir gezintiye çıkarırken aynı zamanda tüm mekanları gezmenizi sağlıyor.

Kamusallıkta birinci şart, ortaklıktır ve bu ortaklık iletişim gerektirir. İletişim sağlanamayan bir mekanda kamu kelimesi sarf edilemez. Semt pazarları örneği, kamusal alan tanımının canlı örneğidir. Capitol, bir semt pazarıyla karşılaştırıldığında, mekanın kamusallık için gerekli olan iletişime etkisini görebiliriz.

## **6. ALAN ÇALIŞMASI**

“Kitsch” kavramı, ortaya çıkışı, tanımlanması, mimarlık ve diğer alanlarla ilişkisi ve mimarlık alanında örnekler verilerek araştırılmasının yapıldığı bölümlerin ardından, aşağıda amacı, kapsamı, yöntemi bulguları aktarılacak olan alan çalışmasıyla, kavramın bir grup mimarlık öğrencisi tarafından değerlendirilmesi yapılmaktadır.

### **6.1. ALAN ÇALIŞMASININ AMACI VE KAPSAMI**

Bu bölüme kadar, “kitsch” konusunda çeşitli tanım, görüş ve değerlendirmelerin yansıtılması ile kavrama açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada mimarlığı uygulamaya yönelik potansiyel bir grubun görüşlerini de aktaran bir alan çalışması yapılması, önceki bölümlerdeki görüşleri daha iyi analiz etmek için gerekli görülmüştür. Kuramsal ya da eleştirel yaklaşımların yanında, mimarlığın pratik yönüyle ilgilenen ya da ilgilenecek olan bir grubun, “kitsch” kavramına nasıl yaklaştığı ve nasıl tanımladığı araştırılmaktadır. “Kitsch” gibi tartışmalı bir konuda, mimarlık öğrencileri gibi farklı bir grubun düşüncelerini de almak gerekli görülmüştür. Konu hakkında bilgisi olabileceği varsayılan tanımlı ve yeterli sayıda kişiye ulaşılabilmesi amacıyla alan çalışması için örneklem grubu olarak mimarlık son sınıf ve yüksek lisans öğrencileri seçilmiştir.

### **6.2. ALAN ÇALIŞMASININ YÖNTEMİ**

Alan çalışmasında veri toplamak üzere, anket ve anket eşliğinde sunulan fotoğraflar kullanılmıştır. Anket formunda, tanıma yönelik 34 adet sıfatın yer aldığı sorunun yanısıra, öğrencileri yönlendirmemek ve özgün cevaplar elde edebilmek için açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Ayrıca anket sonunda öğrencilere 11 adet fotoğraf gösterilerek değerlendirmeleri istenmiştir. Anketlerde kullanılan fotoğrafların seçiminde, değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için literatüre geçmiş ve birkaç kaynakta “kitsch” olarak kabul edilmiş örnekler olmasına dikkat edilmiştir.

Soruların hazırlanmasında temel etken tarafsız bir değerlendirme yapılabilmesini sağlamak olmuştur. “Kitsch”in tanımlanabilmesinde öğrencilere ipucu verebilecek, olumlu ve olumsuz bir grup sıfat sıralanmış, öğrencilerin bu sıfatlar içinden en az beş tanesini seçmeleri istenmiştir. Bu bölümü izleyen açık uçlu sorular yardımıyla, öğrencilerin tanımlarına ulaşılmaya çalışılmakta ve kavramın kendi içinde çelişkisi ortaya çıkarılmaktadır.

“Kitsch” nitelikler barındıranlarını seçmeleri istenilen 11 adet fotoğraf yardımıyla, “kitsch” yorumları ile “kitsch” örnekleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Öğrencilerin “kitsch” konusundaki düşüncelerini aktardıkları soruları etkilememek için, fotoğraflar anketin doldurulmasından sonra gösterilmiştir.

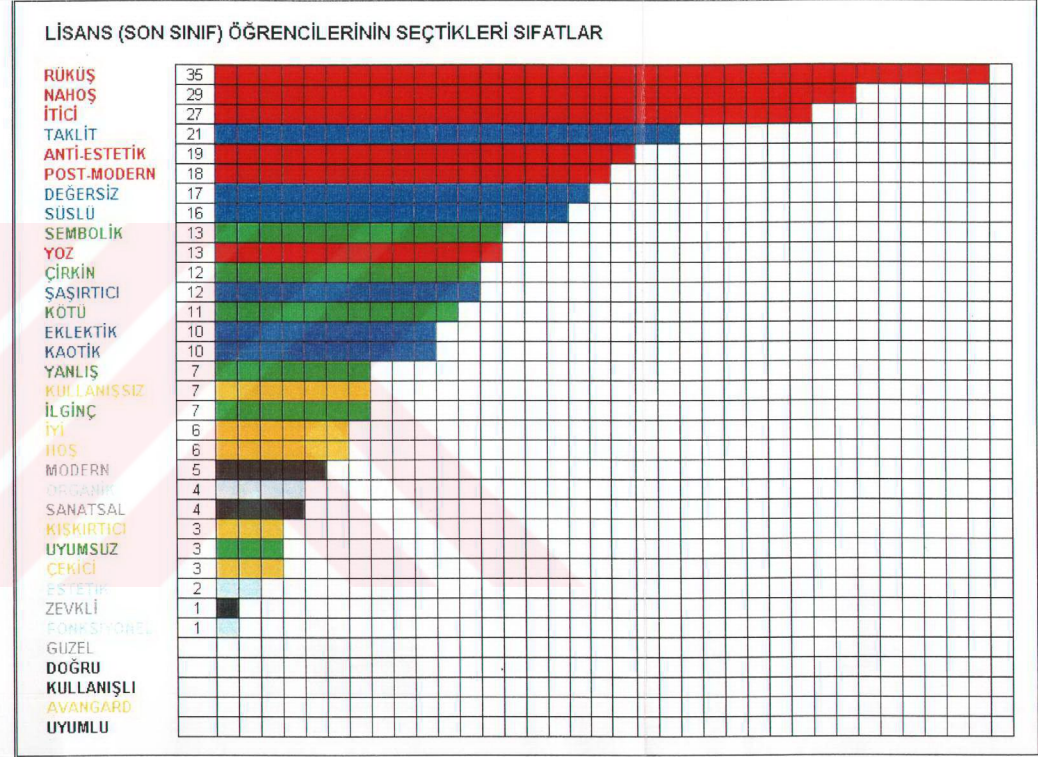
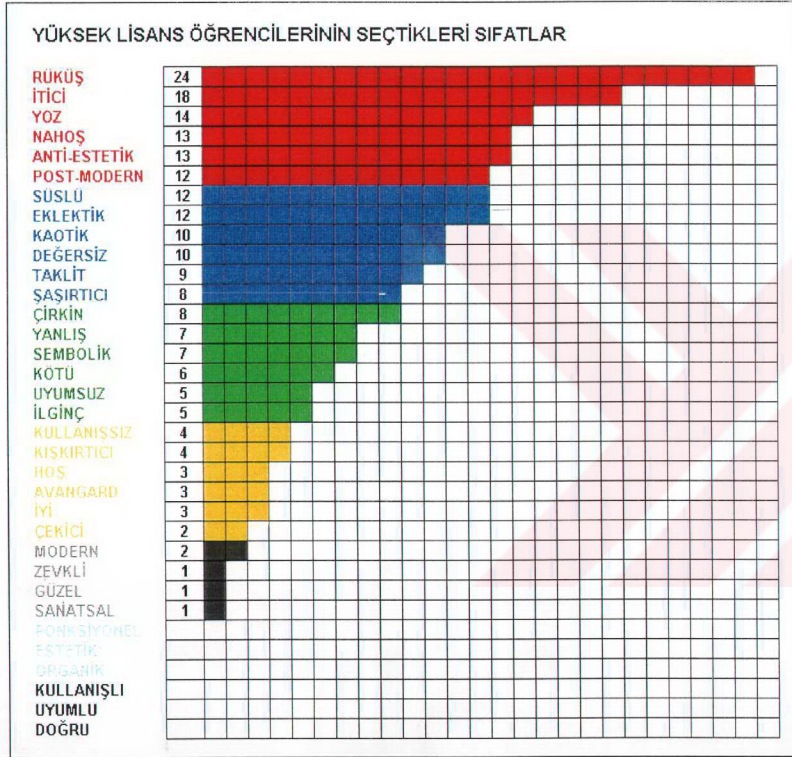
Sınırlı sayıda bir grup öğrenciyle yapılan çalışma, aynı mimarlık ve yüksek lisans programında eğitim almış küçük bir mimarlık grubunun görüşlerini aktarmaktadır. 38 yüksek lisans öğrencisi ve 56 lisans son sınıf öğrencisiyle anket yapılmıştır. Aşağıda sonuçları aktarılacak olan alan çalışması, mimarların ya da mimarlık öğrencilerinin görüşleri konusunda bir genelleme yapmayı amaçlamamaktadır.

Anket çalışması, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi’nde, 2000-2001 yaz yarıyılı sonunda, finallerin yapıldığı haftada gerçekleşmiştir. Anketin yapılmasında sistem olarak şu sıra izlenmiştir, öğrenciye anket hakkında kısa bilgi aktarılmış, ardından anket formu verilmiş, soruların cevaplanması beklenilmiş, yardım alınmaması konusunda uyarılmış, sorulara cevapları verdikten sonra, fotoğraflar gösterilerek numaralarına göre içlerinde “kitsch” nitelikleri olduğunu düşündükleri örnekleri seçmeleri istenmiştir.

### **6.3. ALAN ÇALIŞMASININ BULGULARI**

“Kitsch” kavramını tanımlayan sıfatların seçilmesi istenilen soruya verilen cevaplarda, rüküş, itici, nahoş, anti-estetik ve postmodern seçenekleri her iki grup tarafından da en çok seçilen sıfatlar olmuştur. En çok seçilen ikinci büyük sıfat grubu ise, yoz, süslü, değersiz ve taklit olmuştur.











Sıfatlar listesinde sunulan “ilginç” sıfatı, nötr bir durumu ifade etmesine ve “kitsch” gibi zor tanımlanan ve anlamlandırılmayan bir kavramı anlatmak konusunda rahatlıkla kullanılabilir bir sıfat olmasına rağmen, öğrencilerin küçük bir grubu tarafından tercih edilmiştir. Oysa “kitsch”in amaçları arasında da ilginç olmak vardır.



Tablo 6.1. Sıfatlar tablosu.



Bir mimari ürünü / yapıtı, “kitsch” yapan öğeler sorusuna verilen cevaplarda en sık karşılaşılan yanıtlar, orantısız, abartılı, gereğinden fazla imge barındıran, karmaşık ifadeleri olmuştur. “Kitsch”, öğrenciler tarafından abartılı ve karmaşık bulunmuş ve çelişkili elemanlar içeren bir mimari sonuç olarak tanımlanmıştır.

BİR MİMARİ YAPİYİ 'KITSCH' YAPAN ŞEY / LER NELERDİR?	
Orantısız ve abartılı ve gereğinden fazla imge barındıran,karmaşık	34 
Çelişkili elemanlar	18 
Form-İşlev uyumsuzluğu	9 
Süs	6 
Doğadan birebir alınan elemanlar	6 
Fonksiyonel öğeler	6 
İlginç olması	3 
Kullanışsız olması	3 
Aldatıcı öğeler	3 
Taklit	3 

Tablo 6.2. Bir mimariyi “kitsch” yapan öğeler.

“Kitsch” olarak nitelendirilen obje örnekleri verilmesi istenilen soruya öğrencilerin verdiği cevaplar şöyle olmuştur.

- Kristal avizler
- Yapı Kredi Genel Merkezindeki çadırlar
- Apartmanlardaki kemerler
- Otel girişlerindeki ve parklardaki süs havuzları
- Kürk
- Yapma çiçekler
- Gehry'nin dürbünü
- Kopya Venüs heykelleri
- Miki Mouse'lu objeler (fincan, yastık)
- Üzerinde termometre olan gitar şeklinde kolonya şişesi
- 80'li yılların giysileri
- Rengarenk spor ayakkabılar

“Kitsch” olarak nitelendirilen mekanların sorulduğu soruya verilen cevapları ise şöyle sıralayabiliriz.

- Makam odaları
- Antikite ve modernizmin kullanıldığı her mekan
- İtalyan meydanı
- Eurodisney
- Las Vegas
- Ataköy 'Osmanlı Köyü'



- Taksim Pera sineması
- Hayvanat bahçelerindeki yapay ortamlar
- Disneyland
- Garden 74
- Maçka Demokrasi Parkı
- Hyatt Regency resepsiyon holü ve çevresi

“Kitsch” olarak nitelendirilen yapı örnekleri verilmesi istenilen soruya öğrencilerin verdiği cevaplar şunlar olmuştur.

- Hyatt Regency – İstanbul
- Gökkafe
- Kadri İşmerkezi
- Graves’in tüm yapıları
- Şişli kültür merkezi
- Hamburger ya da portakal formunda büfeler
- Halı sahalar
- Prefabrik yapılar için hazırlanmış tip projeler
- Antalya’daki Topkapı Palas Tatil Köyü
- Ali Bey Tatil Köyü
- Kennedy havaalanı
- Ak-sanat

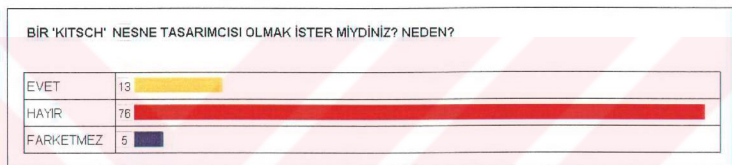
LİSANS SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN SEÇTİĞİ MİMARLAR	
Michael Graves	██
Frank O. Gehry	████████████████████████████████████
Charles Moore	████████████████████████████████
Mehmet Türeyen	████████████████████████████████
Regip Buluç	████████████████████████████
Post-Modernizme öykünen tüm Türk Mimarlar	████████████████████████████

MASTER ÖĞRENCİLERİNİN SEÇTİĞİ MİMARLAR	
Michael Graves	████████████████████████████████
Venturi	████████████████████████████
Frank O. Gehry	████████████████████████████
Philip Johnson	████████████████████████████
Merih Karaaslan	████████████████████████████
Charles Jencks	████████████████████████████

Tablo 6.3. Tasarımlarında “kitsch” öğeler kullanan mimarlar.

“Kitsch” nesne tasarımcısı olarak nitelendirdiğiniz mimarlar hangileridir sorusuna en sık verilen örnekler; Michael Graves ve Frank O. Gehry olmuştur, fakat bu nitelendirmelerinin nedeni sorulduğunda cevap alınamamıştır. Literatürde de eserlerinin yorumlarında sıklıkla “kitsch” kelimesi kullanılan bu mimarlar öğrenciler tarafından da “kitsch” nesne tasarımcısı olarak nitelendirilmiştir. Her iki öğrenci grubunun da seçtiği mimarlar, literatürde isimleri “kitsch” kavramıyla anılan tasarımcılar arasından olmuştur.

Bir “kitsch” ürün tasarımcısı olmak ister misiniz sorusuna verilen cevaplarda öğrencilerin % 80’i hayır cevabını vermiştir. Küçük bir grup, bu soruyu farketmez diye cevaplarırken birkaç öğrenci de evet isterim cevabını vermiştir.



Tablo 6.4. “Kitsch” nesne tasarımcısı olmak

Bu soruya verilen cevapların nedenlerinden bazıları aşağıda gösterilmiştir.

- *Daha fazladan çok daha azı benimsediğim için istemezdim.*
- *Uçuk şeyler yapmak zevkli.*
- *Daha rasyonel bir karaktere sahibim, istemem.*
- *Karmaşayı sevmiyorum, istemezdim.*
- *Form tasarlarken birşeyleri kalıp olarak kullanma düşüncesi itici geliyor.*
- *Estetik değil ve işlevden çok uzak, istemezdim.*
- *Aykırı olduğu için istemezdim.*

“Kitsch” formda mı yoksa anlamda mı gizlidir sorusuna verilen cevaplar, bir yapıyı formunun “kitsch” yaptığı düşüncesinde yoğunlaşmaktadır. “Kitsch”in anlamda gizli olduğunu ifade eden birkaç öğrenci ise bu anlamı sadece eserin tasarımcısının bildiğini belirttiler. “Kitsch” ve anlam ile ilgili sık karşılaşılan bir başka cevapta, “kitsch”in bir anlamının olmadığı, bir anlamsızlık olduğu yanıtı alınmıştır. İki öğrencinin “kitsch”in formda gizli olduğunu fakat Venturi’de anlama geçtiğini ifade etmeleri ise farklı sonuçlardan biridir.

'KITSCH' FORMDA MI YOKSA ANLAMDA MI GİZLİDİR, YOKSA BUNLARIN DIŞINDA BİR DURUM MUDUR? NEDEN?	
ANLAMSIZLIKTA GİZLİDİR	7
ANLAMLA İLGİLİDİR	8
FORMLA İLGİLİDİR	39
FORM VE ANLAM BERABER ETKİLİDİR	28

Tablo 6.5. “Kitsch” formda mı, anlamda mı gizlidir?

““Kitsch” formda mı yoksa anlamda mı gizlidir, yoksa bunların dışında bir durum mudur? Neden?” sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplar aşağıda sunulmuştur.

- *Anlamdan forma yansır*
- *Formda gizlidir çünkü rahatsızlık hissi verir*
- *Çünkü bir abartıdır, taklitçiliktir*
- *Formda gizlidir ama Venturi’de anlama da geçer*
- *Form anlam bütünsüzlüğüdür “kitsch”*
- *İkisinde de ama anlamdaki “kitsch” rahatsız edici olabiliyor.*
- *Form anlamdan ayrı düşünülemez*
- *Toplumsal gerçeklikle de ilgilidir. Tasarım form ve anlam diye ayrıştırılamaz*
- *Formda gizlidir, zaten anlamsal bir değeri yoktur.*
- *“Kitsch” bu kavramların hepsinin dozları bilinmeden karışımıdır.*
- *Formda gizlidir çünkü içerikten bağımsız, estetik kaygılar doğrultusunda yapıldığını düşünüyorum*
- *Her ikisinde olabilir. Form daha çabuk algılanır ve dikkat çeker. Anlamı sorgulamak için bu konuyu iyi bilmek gerekir.*
- *Anlamda gizlidir, tüketim kaynaklıdır.*
- *Düşüncede ve buna bağlı olarak ifadeye gizlidir. Anlamlandırma yoluyla formda belirir.*
- *Bir felsefesi olduğuna inanıyorum. Felsefesi doğrultusunda form ve anlam beraber yürür.*
- *Anlamda gizlidir, fakat bu anlam sadece mimarın bildiği bir şeydir.*
- *“Kitsch”in formu yoktur. Her özendiğini dönüştürerek uydurmaya çalışır. Kullanılan elemanlar gerçek anlamlarını kaybederek tüketim toplumunun tükettiği bir eleman haline gelir. Ne kadar çok insan tarafından kullanılırsa, anlamlarının niteliği ve değeri o kadar boşalacak yani tüketilecektir.*
- *Sembolik olma kaygısı “kitsch”i yaratır ama anlamsızlık da bir diğer neden tabi...*
- *Bence anlatımla ve tarzın oturmamasıyla ilgili bir problem*
- *Form ve konseptte gizlidir.*
- *Mimari düşüncelerin formda anlam kazanmasıdır. Bu yüzden ikisiyle de ilgilidir.*
- *Her ikisinde de ancak formda daha fazla su yüzüne çıkar.*
- *Daha çok formda anlaşılır bir anlayış ancak mimarın konsepti de rüküşlükten yana. İkisi beraber sanırım.*
- *Formda olduğu zaman daha çok belirir ama anlamsal olarak da mevcuttur. Mesela opera “kitsch”dir.*

- Her ikisinde de ama biz hep formda görülür gibi işledik, öğrendik. Anlamda gizli bir “kitsch” ile henüz karşılaşmadım.
- Anlamdan yola çıkılır ve forma ulaşılır. “Kitsch” anlamsız objelerin birlikteliği değildir.
- Her ikisi de olabilir. Bilinçli ya da bilinçsiz, tasarımcının amacı, ne yapmaya çalıştığı önemli.
- Anlamsal olarak taklitçiliği kabul ettiklerini sanmıyorum, ancak formda kendini ele veriyor.
- Formda gizlidir. Sadece görüntü olsun diye yapıyor.
- Her ikisi de olabilir. Sanırım daha çok anlam(sızlık)dan doğan bir form olarak düşünüyorum. Bu durumda daha çok anlam(sızlık)ta gizlidir.
- Her ikisi de ama fikirden doğduğu için temel olarak anlamda.
- Formda gizlidir. Venturi'de anlamda gizlidir.
- Formda belirir. Bir abartıdır taklitçilik açısından.
- Anlamsızlıkta apaçık ortadadır.

Anketin son sorusu olan “Kitsch” kavramını tanımlayabilir misiniz? sorusuna alınan cevaplar master ve lisans öğrencilerinin cevapları olarak aşağıda listelenmiştir.

Master öğrencileri:

- Sırasız, rastlantısal biraraya getirilmiş düşünce ve biçimlerin abartılı; gösterişli ve kaotik biçimde, ifadeci yapılar aracılığıyla varolması.
- “Kitsch”, bir 'izm' değil, bir duruş veya bir durum. O yüzden, tanımlanabilir birşey değildir. Yani; yapıyorsunuz oluyor.
- Hiçbiriye ve zamana ait olmadığını gösteren, ama aslında koca bir karışıklık taşıyan, iyi ifade edilemeyen....
- Düşünsel altyapısı yetersiz, yerel değer yargılarını eklektik bir öge olarak kullanan, ticari yönü ağır, taklit ve ithal şey....
- İçinde bulunduğu bağlama uyumsuz, hatta kendi içinde de uyumsuz olan.....
- Hiçbir estetik kurala uymayan....
- Kurumsal ve teknik bağlamdaki yoğun eksikliğin, objeye, mekana yansımaları.
- Geçmişle geleceği irdeleyip, ikisini bir eserde yorumlamaktır.
- Abartılı süsleme. Kendi yapısına, bulunduğu yere ait olmayan (amaç ile ilgili) nesne, şey.
- “Kitsch” bir giysi. Bir kalıp.
- Fonksiyonu olmayan ve çevresiyle uyumsuz, kültürel altyapısı olmayan tasarımlar.
- Kolaj tekniğiyle, işlevden uzak gereksiz mimari elemanlar kullanan, uyumsuz....
- Dikkat çekmek, beğenilmek, biran önce kabul görmek amacıyla, popülist bir tasarım yöntemi izleyen mimari obje.
- Bugünkü bu ana ait tüketim alışkanlıklarına bağlı, anlam-form kopukluklarının sergilendiği karmaşa.....

Lisans son sınıf öğrencileri:

- Ritmsizlik....
- Eklektik, uydurma, toplama....



- *Dikkat çekici, merak uyandırıcı fakat bazen bu hissi yarıda bırakıp tamamlayamayan, hayal kırıklığı yaratan....Bir amaç olup, ikinci üçüncüleri geri plana atan. Ancak ihtiyaç olan....*
- *Rasyonel olmayan ve gereksinimleri karşılayamayan, ayrıca gereksiz ve zevk-estetik adına çok anlamlı olmayan....*
- *Eklektik, anlaşılması güç, daha çok yapan kişinin kendi iç dünyasını anlatmaya yönelik çalışma. (Diğer kimselerin ihtiyaçlarını, ihtiyaçlarını, isteklerini göz önünde bulundurmayan.)*
- *Modernizme tepki olarak doğmuş, süs, şatafat, renk kullanımı, keyfi formların ön planda olduğu tasarımlardır.*
- *Varolanı abartmak, karıştırmak....*
- *Renklerin, tarzların, formların uyumsuzluğu ve karışıklığı....*
- *İtici, taklitçi. Pek çok elemanın aynı anda aynı yerde kullanılması, karmaşıklığın olduğu birşey.*
- *İçinde zekanın çok yer almadığı, tartılmadan yapılmış, bazı analogik göndermeler veya gereksiz anlamlar yükleme.....*
- *Birden fazla tarzın birarada taklit edilmesi, karmaşıklık....*
- *Abartılı renk ve mekan yaratımının, insanı ölçek bazında yutması....*
- *Kolaycılık. İnsanların tanıyıp, kullandığı formların tekrarı.*
- *Parlak, uyumsuz, taklitçi, yozlaşmış.*
- *Uyumsuz ve sebepsiz süsleme sanatı....*
- *Özgünlüğü olmayan ya da kendi içinde bir özgünlüğü olan. Değersizleştirme ve sahtelik üzerine kurulu, yanıltıcı ve sembolik bir ifade dili.*
- *Gereksiz, yersiz, fuzuli, niteliksiz bir yaklaşım.*
- *Benzeşmez, doğadan birebir alınan elemanlar barındıran, oran ilişkisizliği yaşayan, anti-estetik ve çelişkili olan ve tüm bunların bütünsüzlüğü.*
- *Taklit olan, orjinal olmayan veya formda taklit.*
- *Sıradışı olmak çabasıyla abartılmış ve tutarsız olan herşey....*
- *Çok süslü, abartılı karmaşık bir sanat üslubu.*
- *Taklitçilik, uygulamada görülen anlamsız formlar.*
- *Kemer+sütun+çelik+betonarme beraber yer alması.*
- *Hoş, sıcak, farklı mekanlar....*
- *Anlam ve formun gereğinden fazla abartılı imgeler ile yansıtılması.*
- *Tek kelimeyle anlamsızlık.*

Yüksek lisans öğrencilerinin yaptığı “kitsch” yorumlamalarını ortak bir ifade ile şöyle toparlayabiliriz. Farklı zamanlara ait düşünce ve biçimlerin kuramsal ve teknik bir altyapısı olmadan taklit edildiği, abartılı bir süsleme metoduyla fonksiyon ve çevreyle uyumun gözardı edilerek sadece dikkat çekmek, beğenilmek, tüketilmek amacı taşıyan durum, karmaşa ya da populist tasarım yöntemidir.

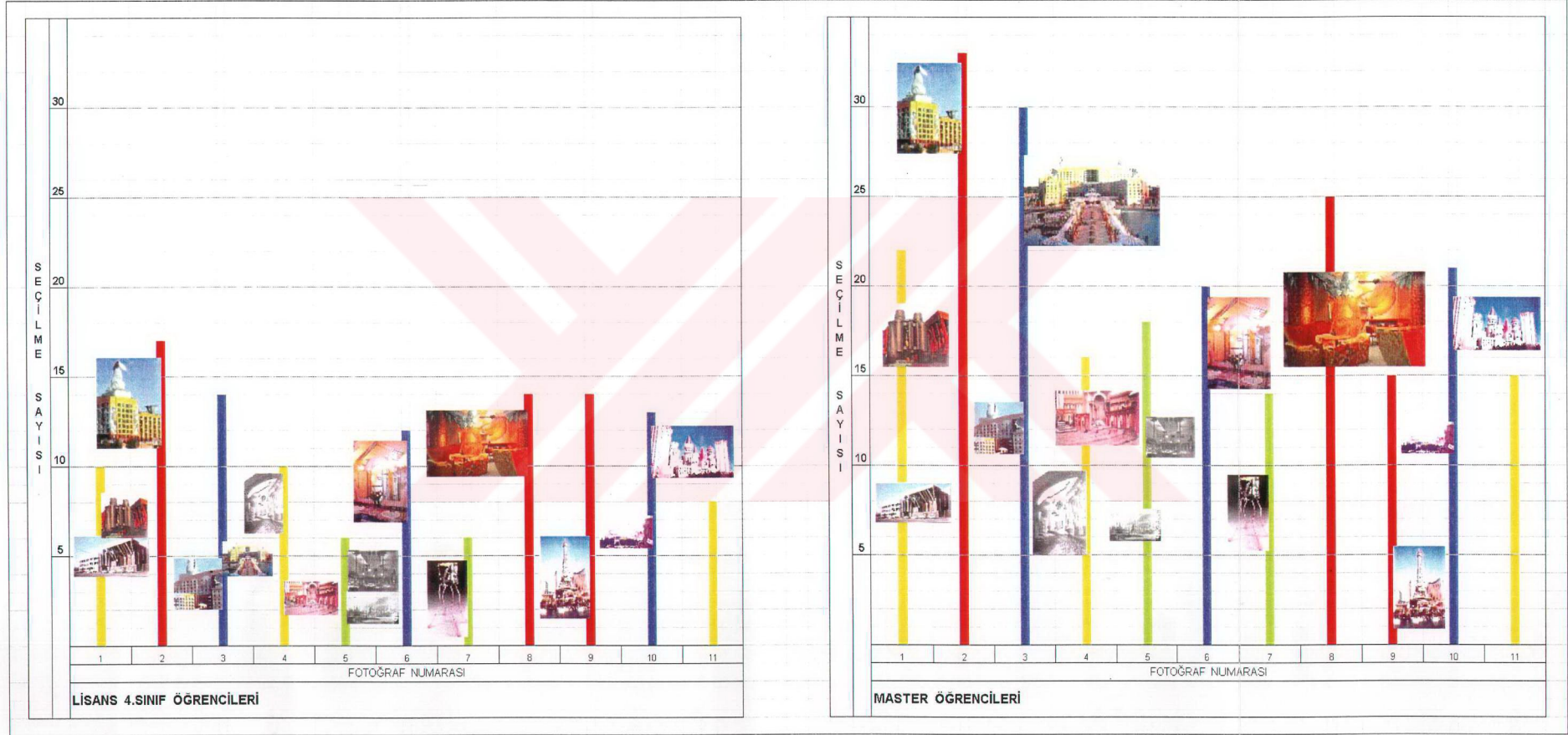
Lisans son sınıf öğrencilerinin yaptığı “kitsch” yorumları ise şöyle toparlanabilir, farklı üslupların, ritimsiz, uyumsuz, fonksiyonsuz bir şekilde toplandığı abartılı, karmaşık, eklektik, rüküş, itici, anti-estetik, niteliksiz, değersiz ve sahtelik üzerine



kurulu yanıltıcı bir ifade dili, niteliksiz bir yaklaşım, uyumsuz ve sebepsiz süsleme sanatıdır.

Her iki grubun tanımlamaları da aynı “kitsch” tanımında buluşuyor. “Kitsch” bir zamana ait değildir, kuramsal ve teknik bir altyapısı yoktur ve abartı, taklit, süsleme, karmaşa yöntemleriyle meydana gelir. Uyumsuz ve populist bir tasarım yöntemidir.





Tablo 6.6. “Kitsch” nitelikli yapılar

#### 6.4 ALAN ÇALIŞMASININ SONUCU

Öncelikle tespit edilen bulgu, öğrencilerin “kitsch” konusunda yeterli bilgi ve birikimlerinin olmayışdır. Anket formlarını doldurmaları istenilen öğrenciler arasında “kitsch” kelimesini hiç duymadıklarını söyleyenler ile anket yapılmamıştır. Anket yapılan 94 öğrenci içinden 8 kişilik küçük bir grup ise, anket formunda kavramın tanımlamasının istendiği soru boş bırakmıştır. Bu açılarından bakıldığında, “kitsch” kavramı her yönüyle yaşantımızın içinde varlık bulurken zihinlerimizde yeterince anlam bulamamaktadır.

Anketteki sorulara alınan tüm cevaplar, “kitsch” kavramını aynı çizgide ifade etmektedir. Mimarlık öğrencilerinin “kitsch” kavramını yorumlamalarında en şaşırtıcı sonuç, kavramı ifade ederken kullandıkları tüm olumsuz sıfatlara, tanımlamalarındaki negatif yaklaşımlara, kesin ifadelerine ve bir “kitsch” nesne tasarımcısı olmak istememelerine rağmen; yine de birçok öğrencinin “kitsch” olarak nitelendirilen mimari yapılara sıcak bakmaları ve beğeniyle yaklaşıyor olmalarıdır.

“Kitsch” kavramının form ve anlam ile etkileşiminin tesbit edilmeye çalışıldığı bölümde öğrenciler, kavramın formla ilgili olduğunu, anlamının olmadığını veya anlamının değersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre “kitsch” anlamlandırılmamaktadır ve bu sebeple de bir tepki almamakta ve eleştirilmemektedir.

Öğrencilerin “kitsch” kavramıyla ilişkisini belirttiği en önemli sıfatlar, rüküş, nahoş, itici ve yoz olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, Türkçede henüz bir kelime karşılığı bulunmayan “kitsch” kavramına bu sıfatlardan biriyle karşılık bulunabilir.

## 7. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu tez çalışması, mimarlık dünyasında, “kitsch” kavramının anlamını, ilk karşılaşıldığı ortamları, mimari yaklaşımlarla olan ilişkilerini tesbit etmeyi ve “kitsch” kavramının bir nitelemeden çok daha fazla şey ifade eden, tüm alanlar kadar mimarlığı da etkileyen, dikkatle incelenmesi ve anlaşılması gereken bir durum olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

“Kitsch” konusuyla ilgili yazılı kaynakların çoğunda, kavramla ilgili söylenen ilk söz, “kitsch”in kesin bir tanımı yoktur” ifadesi olmuştur. “Kitsch” kavramının estetik yargılar kullanılarak ifade edilmesinin olanaksızlığı sebebiyle sanat alanlarında bir tanımı yapılamamaktadır. “Kitsch”, güzel-çirkin, estetik-antiestetik, doğru-yanlış, iyi-kötü gibi yargılarla değerlendirilemez, çünkü tüm bunların ötesinde onun, yargılanamaz alanlarla güçlü bağları vardır. “Kitsch”, kültürle, kültürel değerlerle, tüketim kültürü değerleriyle ifade edilebilir bir kavramdır. Tanımlanması konusunda sanattan uzaklaşırken diğer taraftan sonuçları ve başlangıcında kullandığı materyaller sebebiyle sanatla iç içe bir kavramdır. Okullarda, müzelerde ve kitaplarda yer verilmemekte, sanat eseri olarak değerlendirilmemektedir, ama çevremizde sanat eserlerinin bütünü içinde hatta bazılarının tamamında gözlemlenmektedir.

“Kitsch” kavramının mimarlık alanında örneklenerek incelendiği bu çalışmada, öncelikle kavramın tanımı yapılmaya çalışılmış, kökenbilimsel ve anlambilimsel tanımlar incelenmiş ve ortaya çıkışı anlatılmıştır. Estetik ve beğeni ile “kitsch” kavramı arasındaki ilişkilerin incelendiği bölümün ardından, “kitsch” kavramının varlık bulduğu mekanlar incelenerek toplum ve kültür ile “kitsch” etkileşimi anlatılmıştır. Mimari süreçlerde “kitsch” kavramının yerinin saptanmaya çalışıldığı, dikkatle incelenmesi gereken bir durum olduğunun anlatıldığı ve mimarlık öğrencileriyle yapılan anketler aracılığıyla “kitsch” kavramının irdelendiği son bölümle, mimarlıkta “kitsch” kavramı çeşitli yönleriyle incelenmiştir.

Günümüzde adeta bir moda dönmüş olan mimarlık pratiğinde çok sık karşılaştığımız bir durum olan “kitsch” popüler kültürü rahatsız etmemektedir ve her

alandaki literatürlerin içine işlemiş, hatta günlük hayatımızda kullandığımız dile geçmiş, evrensel boyut kazanmış bir kavramdır. Günlük yaşamda her yerde karşımıza çıkan bu durum mimarlık alanında da, insanlar üzerinde kolayca güçlü etkiler bırakabilmesi sebebiyle, oldukça bilinçsiz olarak tercih edilmekte ve uygulanmaktadır.

“Kitsch”, öz ile töz ya da biçim ile işlev arasındaki diyalekten yoksundur. Son yıllarda düşünceyi dışarı vuran bir dil yaratma uğruna, geçmişini anımsatan öğelerin bilinçsizce kullanımı, “kitsch” ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dil anlam ileten bir araçtır, ama “kitsch” anlam iletmeye kaygısı taşımaz. Daha önce varolan ve beğenilen her tür malzemeyi birbirine karıştırarak, eski anlamları içinde bulunduğu bütünde tekrar eder.

“Kitsch”, sanat eseri gibi kalıcı değildir ve sanat eserindeki gibi zaman geçtikçe değerlendirilmez aksine eski diye nitelendirilir ve demode olur. “Kitsch”, üzerinde düşünülecek bir anlama sahip değildir. Bir geçmişini ve bir geleceği yoktur “kitsch” nesnenin. Bir avangard gibi gelir, bir heves gibi kısa bir süre kalır ve zaman gibi akıp gider. Zaman gibi hatıralarda kalacaktır, etkileyicidir, ancak yazılı kaynaklara kalitesiz, rüküş, değersiz, yoz, anti-estetik diye geçecek derecede önemsiz bulunur.

Yeni dünya düzeni ve bu düzenin gelecek senaryolarının kurulmaya başlamasıyla, “kitsch”in önemi ortaya çıkmıştır. “Kitsch”, yeni dünya düzeninin kontrol edebildiği, ticari yönden etkili bir yöntem, güçlü bir araçtır, çünkü “kitsch” nesnelere sempati ve haz yükler.

“Kitsch” kavramını tanımlamanın güçlüğü, bu konunun farklı disiplinleri içine alan çok geniş bir platformda incelenmesi gerekliliği ve ancak tüm kuramsal ve uygulanmış örneklerin incelenmesiyle kolay ifade edilebilir olacağı ortaya çıkmaktadır. Sanatla olduğu kadar, sosyolojiyle, psikolojiyle ve dünya politikalarıyla da ilgili bir konu olduğu anlaşılmaktadır.

Yüzyıllardır mimarlık alanında isimleri sürekli değişen fakat insan, doğaya ya da sanat için çalışan ve güçlü kuramsal altyapıları olan, uzun ya da kısa ömürlü yaklaşımlar mimarlık alanına yön vermiştir. 20. yüzyılda, bu yaklaşımların yerini, özellikle modernizmin ardından tüm dünyada yansımalarını gözlemlediğimiz ve ürünleri çoğunlukla “kitsch” olan yapay yaklaşımlar ya da başka bir ifadeyle popüler,



çoğulcu, seçmeci tavırlar almıştır. Tüketim kültürü değerleriyle ve medya faktörüyle günlük yaşamda yerini alan ve her alanda olduğu gibi mimarlık alanında da meşrulaşmaya başlayan “kitsch”, bu popüler ve seçmeci tutumların sonucudur. Bir bibloda ya da bir tatil köyünde, hatta bir kentin tamamında gözlemlenecek kadar yaygın olan “kitsch”, değersiz nesne, rüküş, ucuz sanat, gibi eleştirilerin ötesinde, doğa, insan ya da sanat için bir anlamı bulunmamasına rağmen çok büyük boyutlu ve doğa, insan, sanatın korumaya çalıştığı değerlerin karşısında duran ve beğeniyle uzlaşma sağlamış olan bir yaklaşımdır.

Mimarlık öğrencileriyle yapılan anketlerin de gösterdiği gibi, “kitsch” genel olarak olumsuz bir nitelme olmasına rağmen, “kitsch” yapılar zaman zaman sempati kazanmakta ve beğenilmektedir.

Türkçe’de bir kelime karşılığı olmayan “kitsch”, yapılan anketlerde sıklıkla rüküş, ve nahoş kelimeleriyle ifade edilmiştir. Türkçe’de karşılığı olmadığı gibi, İngilizce’si de mimarlık alanında herkesin duyduğu bir kavram değildir.

Kavramın anlamı, mimarlık öğrencileri tarafından iyi ifade edilememiştir ve bununla beraber kavramın tanımlarındaki tüm olumsuz yaklaşımlarına rağmen, “kitsch” örneklere sempatiyle yaklaşan öğrencilerin bu tutumu da “kitsch” kavramı hakkında kesin bir değerlendirmelerinin olmadığı yönündedir.

Anket sonuçlarında da görüldüğü gibi, “kitsch” kavramına kesin bir tanım getirilememektedir ve bu sebeple eleştiriye de maruz kalmamakta ve sadece sempatiyle yaklaşılan ve beğenilen bir durumu ifade etmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin, Mimarlıkta “kitsch”in bir anlamının olmadığı ya da anlamının değersiz olduğunu ifade etmeleri, formel mimarlık eğitiminde verilen estetik anlayışı içinde “kitsch” kavramının yerinin olmayışını ve bu sebeple “kitsch” konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ortaya çıkarmıştır.

Anket sonunda öğrencilerin yaptığı “kitsch” tanımı; “Farklı zamanlara ait düşünce ve biçimlerin, kuramsal ve teknik bir altyapısı olmadan taklit edildiği, abartılı bir süsleme metoduyla fonksiyon ve çevreyle uyumun gözardı edilerek sadece dikkat çekmek, beğenilmek, tüketilmek amacı taşıyan durum, karmaşa ya da populist tasarım yöntemidir” şeklinde olmuştur.

“Kitsch” konusunda yapılan tüm tanımları, aşağıdaki ifadelerle özetleyebiliriz.

- “Kitsch” sanatsal bir değer taşımamaktadır.
- “Kitsch” kullanıcısı ya da tüketicisinde haz duygusu yaratarak onun beğenisini kazanabilir.
- Sanat alanında düşünsel bir altyapısı yoktur, sadece başka ideolojiler içinde varlık bulan ama o ideolojiden bağımsız bir durumdur.
- “Kitsch”, geniş kitleler tarafından beğenilmekte ve o çoğunluk için bir estetik değer ifade etmektedir.
- Estetik unsurlar taşımayan, ama beğeniyle uzlaşma sağlayarak yaygınlaşan bir yaklaşımdır.

Bu verileri toparlayarak bir “kitsch” tanımı yapmak gerekirse, sanatsal bir altyapısı olmayan, ancak sanata benzeyen, estetik değerlerden uzak ama beğeni uyandıran, bu şekilde geniş kitlelerde haz duygusu yaratabilen ve sanatsal ideolojisi olmayan bir durumdur.

“Kitsch”, tanımlanması güç bir kavramdır ve bununla beraber kuramsal ve uygulamalı çalışmalar yapılarak araştırılması gereken önemli bir konudur. Mimarlık ve sanat disiplinlerinde bulunmakta ama tam olarak mimarlık yada sanat olarak değerlendirilememektedir.

## **KAYNAKLAR**

**Akcan, E.**,1994, Moore, Arredamento Dekorasyon 58, s:95

**Akın, G.**, 1990, Venturi Postmodernizmi, Mimarlık Dergisi 241, s: 55-59

**Alyanak Ş., Loos A.**, 1996, İnsanlığı Gereksiz İşlerden Kurtaran Kişi, Arredamento Dekorasyon 85, s:78

**Anderson, P., Wood, E. M., Bermann,** 1998, Modernizm Postmodernizm ya da Kapitalizm

**Anderson, P., Wood, E.P.**, 1998, Modernizm Postmodernizm ya da Kapitalizm, Bilim Yayınları, İstanbul

**Arat, N.**, 1996, Etik ve Estetik Değerler, Telos Yayıncılık, İstanbul

**Artun A., Balcıoğlu T.**, 1982, Mimarlık 184, Mimarlığın Makinesi, Makinenin Mimarlığı, s:18-24

**Aslanoğlu, R.A., Saunders, Z.**, 1998, Kent Kimlik ve Küreselleşme, Asa Yayınları, Bursa

**Aslanoğlu, R.A., Giddens, A.**, 1998, Kent Kimlik ve Küreselleşme, Asa Yayınları, Bursa

**Aydınlı, S., Eco, U.**, Ders Notları, İTÜ, 1999

**Barthes, R.**, 1996, Göstergeler imaratorluğu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

**Barthes, R.**, 1993, Göstergebilimsel Serüven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

- Batur, E.**, 1990, “Kitsch”, Zevksizlik Estetiği ve Gündelik Yaşamin eleştirisi, Arredamento Dekorasyon Aralık, s:109-110
- Batur, E., Duchamp, M.**, 1997, Modernizmin Serüveni, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Batur, E., Moles, A.**, 1990, “Kitsch”, Zevksizlik Estetiği ve Gündelik Yaşamin eleştirisi, Arredamento Dekorasyon Aralık, s:110
- Baudrillard, J.**, 1997, Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bauman, Z.**, 1998, Postmodern Etik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bauman, Z., Schütz, A.**, 1998, Postmodern Etik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bektaş, C.**, 1999, Mimar Anlam Beğeni Sempozyumu Aralık, Yem yayınları, Tunç Matbaacılık, İstanbul
- Belge M.**, 1990, Tolumsal Değişme ve Arabesk, Birikim 17, s: 119-141
- Bozkurt, N., Feyereband, P.**, 1995, 20. yy. Düşünce Akımları, Sarmal Yayınevi, İstanbul
- Calinescu, M.**, 1987, Five Faces of Moderenity, Duke University Press, Durham.
- Calinescu, M., Wedekind, F.**, 1987, Five Faces of Moderenity, Duke University Press, Durham.
- Cengizkan A.**, 2000, Şöylemesine Bir Etkinlik Olarak Anıt Tasarımı,Tepe 21
- Conrads, U.**, 20. yy. Mimarisinde Program ve Manifestolar, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfi Yayınları, Ankara
- Curl, J.C.**, 1993, Georgian Architecture, C.S. Graphics Pte. Singapore

- Çüçen, A.K.**, 1997, Heidegger'de Varlık ve Zaman, Asa Kitabevi, Bursa
- Doğan, M.H.**, 1998, Estetik, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- Dorfles, G.**, 1969, "Kitsch", An anthology of Bad Taste, Studio Vista, London
- Dostoğlu, N.**, 1995, Modern Sonrası Mimarlık Arayışları, Mimarlık 263, s.48
- Dovey, K.**, Place and Power, 1996
- Doxiadis, C. A.**, 1968, Architecture in Transition, Hutchinson Co.Ltd, NewYork
- Duchamp, M.**, 1996, Tatlı Tembellik, Sanat Dünyamız 75, s:121
- Duchamp M.**, 2000, Sanat Dünyamız 75, Marcel Duchamp Sanarşist, s:121-149
- Eco, U.**, 1992, Açık Yapıt, Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- Eisenmann, P.**, Söyleşi, Peter Eisenmann-Süha Özkan, Arredamento Dekorasyon 81, s:78
- Ergüven, M.**, 1998, Görmece, Metis Yayınevi, İstanbul
- Gehry, F.O.**, 1992, Söyleşi Frank O. Gehry, Arredamento Dekorasyon 36, s:84-89
- Giesz, L., Ögüt, R.N.**, 1960, 70 Sonrası Mimarlık Tartışmalar, "Kitsch", Mimarlar Derneği Yayınları, Ankara
- Giddens, A.**, 1994, Modernliğin Sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Gürbilek, N.**, 1993, Vitrinde Yaşamak, Metis Yayınları, İstanbul
- Güzer, A.**, 1992, Arredamento Dekorasyon, s:36



**Güzer, A., 1999, Mimar Anlam Beğeni Sempozyumu Aralık, Yem yayınları, Tunç Matbaacılık İstanbul**

**Hançerlioğlu, O., 1978, Felsefe Ansiklopedisi, Remzi Kitabevi, İstanbul**

**Harvey, D., 1996, Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul**

**Harvey D., Calhoun, J., 1996, Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul**

**Harvey, D., Jacobs 1996, Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul**

**Hünler, H., Hume, 1998, Estetik'in Kısa Tarihi, Paradigma Yayınları, İstanbul**

**Jencks C., 1977, The language of post-modern Architecture, Academy Edition, London**

**Jencks C., 1990, Postmodernism Between "Kitsch" and Culture, Architectural Design, No: 88, pp. 25-34**

**Kundera M., 1995, Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği, İletişim Yayınları**

**May, R. 1987, Yaratma Cesareti, Metis Yayınları, İstanbul**

**Nalbantoğlu, H. Ü., 1996, 70 Sonrası Mimarlık, Tartışmalar, "Kitsch", Mimarlar Derneği Yayınları, Ankara**

**Oktay, A., 1993, Türkiye'de Popüler Kültür, Yapı Kredi yayınları, İstanbul**

**Oskay Ü., 1982, Kitle İletişiminin Kültürel İşleri, S.B.F. Yayınları, İstanbul**

**Öğüt R. N., Broch H., 1996, 70 Sonrası Mimarlık Tartışmalar, "Kitsch", Mimarlar Derneği Yayınları, Ankara**

**Özer B., 1993, Yorumlar, M.S.Ü. Yayını, İstanbul**

**Ponty, M.M.**, 1994, Algının Fenomelojisine Önsöz, Afa Yayınları, İstanbul

**Palladio, A., Akın, G.**, 1990, Venturi Postmodernizmi,  
Mimarlık Dergisi 241, s: 55-59

**Rapoport, A.**, 1969, House Form and Culture, Prentice-Hall, London

**Rapoport, A.**, 1990, The Meaning of The Built Environment, Sage Publications,  
Beverly Hills

**Rosenau, P. M., Hassan, I.**, 1998a, Postmodernizm ve Toplum Bilimleri, Bilim ve  
Sanat Yayınları, Ankara

**Rosenau, P. M., Jameson, F.**, 1998b, Postmodernizm ve Toplum Bilimleri, Bilim  
ve Sanat Yayınları, Ankara

**Rosenau, P. M., Kuhn T.**, 1998c, Postmodernizm ve Toplum Bilimleri, Bilim ve  
Sanat Yayınları, Ankara

**Rosenau, P. M., Megill, A.**, 1998d, Postmodernizm ve Toplum Bilimleri, Bilim ve  
Sanat Yayınları, Ankara

**Rosenau, P. M., Vattimo, G.**, 1998e, Postmodernizm ve Toplum Bilimleri, Bilim ve  
Sanat Yayınları, Ankara

**Rykwert, J.**, 1982, Theories and Manifestoes, Ornament is No Crime, Academy  
Editions, London

**Sanoff, H.**, 1977, KTÜ Mim.Fak. Mimarlık Bülteni, No: 3

**Susani M.**, 1993, I.T.U. Konferans

- Şentürer A.**, 1990, Mimaride Estetik olgusu üzerine Kavramsal, Kuramsal, Deneysel Bir İnceleme, Yapı Dergisi s:36
- Şenyapılı, Ö.**, 1999 Mimar Anlam Beğeni Sempozyumu Aralık, Yem yayınları, Tunç Matbaacılık İstanbul
- Şenyapılı, Ö.**, 1997, Mimarlıkta Bunalım, I Türkiye'deki durum, Arredamento Dekorasyon 97, s: 114
- Şentürer A.**, 1996, Mimaride Estetik Olgusu Üzerine; Yapı 179, s.36
- Tanyeli, U.**, 1990a, Aslolan "Kitsch"dir, Arredamento Dekorasyon, Aralık s.103-106
- Tanyeli, U.**, 1990b, Mimarlıkta "kitsch"olgusu ve çağdaş Türk mimarlığı, Notlar
- Tanyeli, U.**, 2000a, Türk İnsanının Tatil Alışkanlıkları ve Mimarlık, www.tepe21.com
- Tanyeli, U.**, 2000b, "Türkiye'de Avangart Niye Yok", Arredamento 2000/02 s:7
- Thomson, G.**, 1991, İnsanın Özü, Çeviren: Celal Üster, Payel Yayınları, İstanbul
- Tunalı, İ. Schiller, F.**, 1984, Estetik, Cem Yayınevi, İstanbul
- Tunalı, İ., Hume, D.**, 1984, Estetik, Cem Yayınevi, İstanbul
- Tunalı, İ.**, 1984, Estetik, Cem Yayınevi, İstanbul
- Vanslov, V.**, 1984, 1984'de Estetik Yazıları, Yazko/Çeviri Dergisi, Yazko Yayınları, İstanbul
- Venturi, R.**, 1993, Las Vegas'ın Öğrettikleri, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, Ankara
- Wolfgang F. H.**, 1997, Meta Estetiğinin Eleştirisi, Spartaküs yayınları, İstanbul

**Yeniçeri, Ö.**, 1993, Kitle kültürünün dayanılmaz egemenliği, Türkiye Günlüğü,  
Sayı:22

**Yenişehirlioğlu, F.**, 1992, Kimlik Sınırsallık Mekan, Ekim '92 Sempozyumu,  
“Kitsch” Arabesk Popüler Estetik, O.D.T.Ü. Mimarlık Fakültesi,  
Ankara.

**Yücel, A.**, 1999, Mimar Anlam Beğeni Sempozyumu Aralık, Yem yayınları, Tunç  
Matbaacılık İstanbul

**Zeka, N., Jameson, F.**, 1990a Postmodernizm, Kıyı Yayınları, İstanbul

**Zeka, N., Lyotard J. F.**, 1990b Postmodernizm, Kıyı Yayınları, İstanbul

**Zeka, N., Habermas J.**, 1990c Postmodernizm, Kıyı Yayınları, İstanbul

## EKLER

Bu bölümde sunulan fotoğraflar, literatürde “kitsch” olarak nitelendirilen örneklerden oluşmaktadır.



Şişli’de Bir Ofis Binası, İstanbul





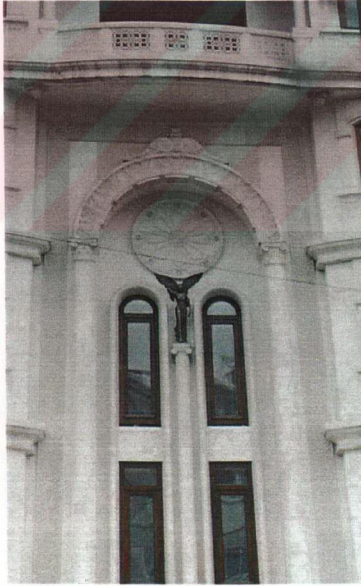
Beyoğlu'nda Bir Bar Cehesi, İstanbul



Mobilyacılar Sitesi Dükkan Cehesi, İstanbul



Mobilyacılar Sitesi Dükkan Cephesi, İstanbul



Maltepe’de bir apartman, İstanbul



Maltepe'de bir apartman girişi, İstanbul



Club Alibeyköy, Antalya



Hotel Hyatt Regency, resepsiyon holü, İstanbul, [www.hyatt.com](http://www.hyatt.com)



Hotel Topkapı Palas, Antalya, [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com)





Graves, M., Walt Disney Swan Hotel Ön Görünüşü, Florida,  
Architectural Design, No:88



Graves, M., Dolphin Hotel, "Coral Cafe", Florida, Architectural Design, No:88





Graves, M., Dolphin Hotel, Koridor, Florida, Architectural Design, No:88



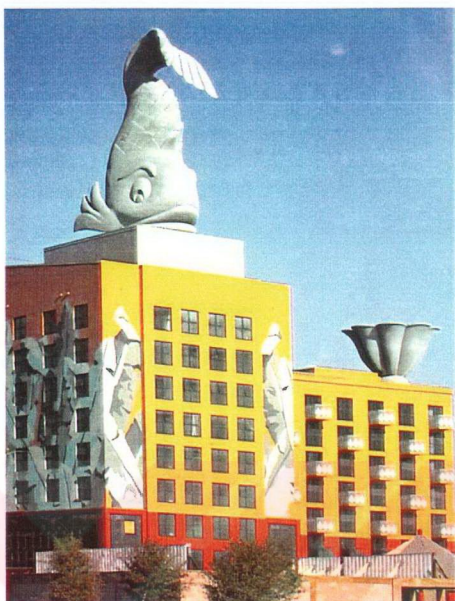
Graves, M., Swan Hotel, Florida, Architectural Design, No:88



Graves, M., Dolphin Hotel, "Kopa Banana", Florida, Architectural Design, No:88



Jencks, C., Jencks Evi bir detay, Los Angeles, Arredamento Dekorasyon, 13

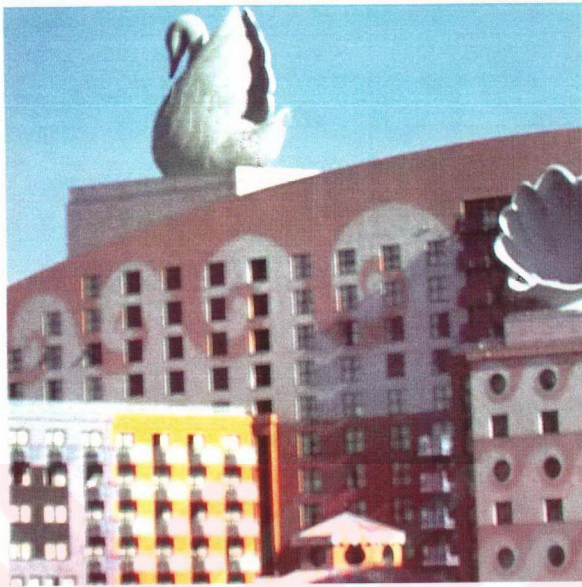


Graves, M., Dolphin Hotel, Florida, 1987, Architectural Design, No: 88



Graves, M., Swan Hotel, Florida, 1987, Architectural Design, No: 88





Graves, M., Swan Hotel, Florida, 1987, Architectural Design, No:88



Emmanuel II aniti , Roma, [www.planetware.com/photos/1/RVCEMM.HTM](http://www.planetware.com/photos/1/RVCEMM.HTM)



Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.

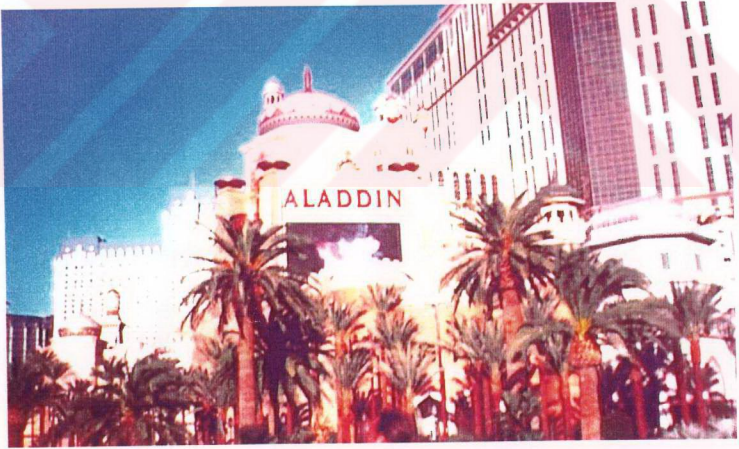


Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.





Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.



Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.



Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.



Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.



Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.



Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.





Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.



Hindistan'dan Bir Yapı Görüntüsü



Las Vegas'dan bir görüntü, R. Görgülü arşivi.



## ÖZGEÇMİŞ

Barış ÖZLEYEN

09.12.1973'de İstanbul'da doğdu. 1990 yılında Giresun Lisesinden mezun oldu. 1996 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümünden mezun oldu. 1998 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Bina Bilgisi Kürsüsünde Prof.Dr.Ahsen ÖZSOY danışmanlığında yüksek lisans öğrenimine başladı.

**EC. YÖRESKÜÇÜRETTİM KURULU**  
**DOKÜMANTASYON**