

**TİCARİ SUNUM MEKANLARINA BAKIŞTAKİ VE
MİMARIN KONUMUNDAKİ DEĞİŞMELER**

107174

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Neslihan ATLIKAN CETEMEN
(502950108011)

101174

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 19 Ekim 2000
Tezin Savunulduğu Tarih : 6 Kasım 2000

Tez Danışmanı :

Doç.Dr. Belkıs ULUOĞLU

Diğer Jüri Üyeleri

Prof.Dr. Mine İNCEOĞLU (İ.T.Ü.)

Doç.Dr. Türkan ULUSU URAZ (İ.T.Ü.)

KASIM 2000

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili patronum Aydın Boysan'a, Burak Boysan'a; eşim Murat Cetemen'e ; danışmanlarım Doç. Dr. Belkıs Uluoğlu ve Doç. Dr. Semra Aydın'ı'ya ve Ar.Gör. Onur Karagenç'e binlerce teşekkürler.

Neslihan Atlıkan Cetemen

Haziran 2000



İÇİNDEKİLER

RESİM LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	viii
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM KAVRAMI VE ÜRÜNE BAKIŞ	4
2.1. 18.yy-20.yy İlk Yarı: Endüstri Devriminden Çağdaş Tüketime Ürüne Bakış	5
2.2. 20.yy İkinci Yarı: Sosyal Farklılık İçin Tüketimde 'Ürün Meta'nın 'İmaj Meta' Haline Dönüşümü	6
2.2.1. Satışın Anahtarı: İmaj	9
2.2.2. İmajların Yeri: Medya	11
3. TİCARİ SUNUM MEKANLARININ GELİŞİMİ	13
3.1. İlk Çağlardan 18.yy'a Ticari Sunum Mekanları	14
3.2. 18.yy-20.yy İlk Yarı	14
3.3. 20.yy İkinci Yarı: Sosyal Farklılık İçin Tüketimde Ticari Sunum Mekanları	26
4. GÜNÜMÜZ TİCARİ SUNUM MEKANLARININ MİMARİSİNDEN İSTENENLER VE BU BAĞLAMDA TİCARİ SUNUM MEKANİ TASARIMINDA MİMAR	30
4.1. Günümüz Ticari Sunum Mekanlarında İmajın Amacı: Kitle İletişimi	30
4.1.1. Kitle İletişim Tanımı ve Kitle İletişim Süreci	33
4.1.2. Mimari İle Kitle İletişimi	37
4.2. Ticari Sunum Mekanları Tasarlayan Mimar	40
4.2.1. Mimarın Ticari Sunum Mekanlarına Bakışındaki Değişimler	41
4.2.2. Ticari Sunum Mekanlarına Kitle İle İletişimi Sağlamada (İmaj Yaratmada) Mimarın Tutumu	44
4.2.3. Ticari Sunum Mekanlarına Kitle İle İletişimi Sağlamada (İmaj Yaratmada) Mimarın Yeri: Ekip Çalışması	65
4.2.4. Ticari Sunum Mekanı Tasarımında Mimarın Tutumuna ve Konumuna Yönelik Yorumlar	66
5. SONUÇ	70
KAYNAKLAR	74
EK A	78
EK B	83
ÖZGEÇMİŞ	89

RESİM LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Resim 3.1 : Antik Roma'da Satış Mekanı.....	15
Resim 3.2 : Bir Ortaçağ Marketi.....	17
Resim 3.3 : 14.yy Alman Satış Mekanı.....	17
Resim 3.4 : Palais Royal.....	18
Resim 3.5 : Choiseul Pasajı.....	18
Resim 3.6 : Vivienne Pasajı.....	20
Resim 3.7 : Büyük Paris Kahvesi.....	21
Resim 3.8 : Hiç Kaberesi.....	21
Resim 3.9 : Morris Shop / San Francisco.....	24
Resim 3.10 : Mercedes Benz Showroom /New York.....	25
Resim 3.11 : Shullin 2 / Vienna.....	28
Resim 4.1 : Shullin 2 / Vienna.....	29
Resim 4.1 : 'Bu Bir Pipo Değildir' , René Magritte	33
Resim 4.2 : Artemide Showroom / Los Angeles.....	48
Resim 4.3 : Swatch / Nantucket.....	49
Resim 4.4 : Marcatré Showroom / Paris.....	50
Resim 4.5 : Mercedes Benz Showroom / New Jersey.....	51
Resim 4.6 : Jean Paul Gaultier / Paris.....	52
Resim 4.7 : Nike Town / New York.....	53
Resim 4.8 : Cassina / Milan.....	54
Resim 4.9 : Williwear For Man / New York.....	55
Resim 4.10 : Alfredo Caral / Madrid.....	56
Resim 4.11 : Jouets & Co. Showroom.....	57
Resim 4.12 : Fao Schwarz / Las Vegas.....	57
Resim 4.13 : Fao Schwarz Factory Building / Long Island.....	58
Resim 4.14 : Castelli Showroom / Paris.....	60
Resim 4.15 : Kon'yo Shen'te / Tokyo.....	61
Resim 4.16 : Comme Des Garçons / New York.....	62
Resim 4.16a : Comme Des Garçons / New York.....	63
Resim 4.17 : Joseph Pour La Ville / London.....	64
Resim A.1 : The Tower Motor Company Showroom / California.....	79
Resim A.2 : The Herman Miller Showroom / Los Angeles.....	80
Resim A.3 : Rebajes Jewelry Shop / New York.....	81
Resim A.4 : Neiman Marcus Mağazası / Teksas.....	82
Resim B.1 : Sunar Hauserman Showroom / Dallas.....	84
Resim B.2 : Katharine Hamnett / London.....	85
Resim B.2a : Katharine Hamnett / London.....	86
Resim B.2b : Katharine Hamnett / London.....	87
Resim B.3 : Glasstation Ova Glass Showroom / Dallas.....	88

TİCARİ SUNUM MEKANLARINA BAKIŞTAKİ VE MİMARIN KONUMUNDAKİ DEĞİŞMELER

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dönem içerisinde ‘tüketim’ kavramı pek çok şeyi, hatta kimi savunulara göre herşeyi belirleyendir. Bu yüzdendir ki bugün artık, tüketim kavramının bizi psikolojik, sosyal, kültürel, toplumsal vb. pek çok yönden belirlediği, etkilediği düşünülmekte, tartışılmakta ve çözümler aranmaktadır. Günümüz toplumunun anahtarı ‘tüketim’ kavramının doğrudan etkili olduğu tüketim mekanlarından biri olan ‘ticari sunum mekanları’ ve ‘ticari sunum mekanları tasarlayan mimar’ bu tezin konusudur. Çünkü bugün pek çok mimar tüketim mekanları tasarımında uzmanlaşmayı seçmekte ve tüketimi artırmakta rol oynayacak ticari mekanlar tasarlamaya çalışmaktadır.

Bu tezle birlikte konu edinilen ticari sunum mekanlarının varlığı ve tarihsel süreç içerisindeki değişimi, ekonomik gelişmeler ve ürün ile dolaysız olarak bağlantılıdır. Endüstri Devrimiyle birlikte tarım toplumunun değişim değerine dayalı ürünü ‘meta’ haline gelmiş, üretim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan meta birikimi sorunu tüketimi daha da önemli kılmıştır. Aşırı meta birikiminin çözümü olan tüketim için yollar aranmaya başlamıştır. Tüketim için yollar arayışı da temelinde ‘ürüne bakış’la ilgilidir.

18.yy Endüstri Devrimi’nden 20.yy başlarına kadarki ‘ürüne bakış’ ile 20.yy başlarından, 20.yy ortalarına kadarki ‘ürüne bakış’ arasında farklılıklar görülür. İlk zamanlar ürüne bakışla ‘endüstriyel eşyaların kültürel hakimiyet olgusu sağlayabileceği’ savunulmuştur. İnsanlar, ürüne sahip olmakla servet, statü, şöhret gibi şeylere sahip olacağı yönünde motive edilmiştir. 20.yy başlarında ise o güne kadarki durumdan bir kopuş yaşanmış, yeni ve farklı bir sürece girilmiş ve ürüne bakış mantıksal bir çerçeveden olmuştur. Bu dönemde ürüne karşı ‘objektivist’ bir bakış açısı güdülmüş ve ürünün insana yararlılığı üzerinde durulmaya başlanmıştır.

20.yy Modernist anlayışın ürüne karşı 'objektivist' bakışı, yüzyılın ikinci yarısından itibaren eleştirilmeye başlamış ve ürüne bakış 'subjektivist' bir hal almıştır. Ürüne bakış değişmiş ve ürünün anlamının insanın sosyal farklılığını öne çıkartmakta kullanılabileceği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu dönemle birlikte insan tüketimin nesnesi olmaya başlamış ve 'kitlese birey'in yaratılması amaçlanmıştır. Sınıf kavramını 'kitle'ye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsrانlarının karşılığını tüketim mallarında arayan 'birey' i yaratmak için zevkler ve fikirler üzerinde manipölasyon yapılması savunulmuştur. Bunun için de yeni gösterge sistemlerinin ya da imajların yaratılması çözüm olarak görölmüştür. 'Bildik' e dayanan imaj, kitleyle iletişime geçebilecektir ve insan tanıdığı, bildiğı, arzuladığı birşeyle ya da onu hatırlatan, hayaller kurdurabilen birşeyle karşılaştığında ürüne karşı olumlu bir tepki verecektir. İnsan daha çok tüketecektir. 20.yy ikinci yarısıyla satışın anahtarı olarak görölen imajların sunulacağı yer ise medyadır.

Ürün satışı penceresinden bakıldığında imaj, satıcının insanlarla iletişim kurabilmesi için bir araç, belirli bir toplumsal konum içinde belli amaçlar için gerçekleştirilen kurgusal bir görüntüdür. Satışı artırmak ve satıcının pazar içerisindeki kimliğini belirlemek için kullanılan imaj, aynı zamanda, insana 'kimlik kazanacağı' çağrısını yapar.

Ticari sunum mekanları da ürüne bakıştaki değişime paralel olarak değişim göstermiş, tip, boyut, form vb. yönlerden değişikliklere uğramıştır. Daha çok satışın imajlar aracılığıyla olacağı görüşüyle birlikte, ticari sunum mekanlarında da 'imaj' talep edilir hale gelmiştir. Bu mekanların sunacağı imajın kitleyle iletişim kurmada yardımcı olacağı farkedilmiştir.

Kitleyle iletişimi sağlamak için mimari söylem oluşturulmalı ve buradaki mimari, kitle iletişimin yaygın mesajlarıyla ortak karakterlere sahip olmalıdırlar. Bu da ancak mevcut repeturdan yola çıkarak tasarlanan bir mimariyle sağlanabilir. Böyle bir mimariye sahip olan ticari sunum mekanı, kitleyle iletişimi sağlayabilecek ve tüketimin artmasında, satıcının pazar içerisinde ve tüketicinin zihninde imajının oluşmasında etkili olacaktır.

Satış olayında insanı etkilemede mekanının mimarisinin öneminin farkına varan satıcı, önceleri mekanını kendi düzenlemeye ve belirlemeye çalışırken, 1920'lerle

birlikte profesyonel tasarımcılara ihtiyaç duymaya başlamış 1950'lerle birlikte mimarın ticari sunum mekanı tasarımına girişı hızlamıştır.

Mimar , modenist dönemde ürünün yaralılığını ve teknolojisini göstermek , insanı geliştirmek yolunda sade, teknolojik, fonksiyonel ticari sunum mekanları tasarlarırken, tüketim politikaları ve toplumsal, politik değişimlerle 'imaj' sağlama görevini üstlenmiştir. Bunu da, her bir kişı için iyi tanımlanmış, anlaşılır, heyecan verici, kitleyle iletişim kuran, tüketiciyi ikna edebilecek bir mimari tasarlayarak sağlamaya çalışmış ve mimar ticari sunum mekanlarına insanın 'tad' duygusunu geliştirmekten çok 'tad' duygusuna hizmet etmek/dayanmak penceresinden bakmaya başlamıştır.

Tarih içerisindeki gelişmelerle birlikte mesleki uzmanlaşma başlamış ve ticari sunum mekanlarının da tasarımı 'ekip çalışması' ile mümkün olmaya başlamıştır. Böylece mimar, statüsü ve rolü değişmiş, ekibin bir üyesi olarak görülmeye başlar. Mimar çoğu zaman, ticari sunum mekanının imajını tasarlamada ekiple ve müşterisiyle işbirliği yaparak, daha çok kar sağlayamada yardımcı olacak ticari sunum mekanını oluşturma yolunda ilerler görünür.

Mimarın ticaret için kitle iletişimi sağlayan bir mimari yaratması ve bunu tasarlamak için ekip içerisindekilerle ve işverenle ilişkisi, modernist mimarlar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştirilerle; mimarın işbirliği yaparak mimarın bugüne kadarki statüsünün kaybolmasına sebep olduğu ve kitle ile iletişim kurabilen bir mimari tasarlayarak yaptığı şeyin mimarlık olmadığı üzerinde durulmuştur. Bütün bu eleştirilerin temelinde, mimarın ondan istenen geniş beklentilerin dışına çıkıp, yaptığı tasarımla kullanıcıların günümüz yaşam tarzlarına radikal olarak meydan okumasıdır.

THE OUTLOOK OF COMMERCIAL PRESENTATION SPACES AND THE FUNCTION OF THE ARCHITECT AND ITS DEVELOPMENT IN HISTORY

SUMMARY

Nowadays, many events infect - according to some theories everything- is determined by the concept of 'consumption.' Accordingly, it is team discussed and analysed that the concept of consumption determines us psychologically, socially, culturally etc. The concept of 'consumption', the key to our modern world, is especially effective on 'commercial presentation spaces.' And the architect, who designs those commercial spaces, is the subject of this thesis. Many architects nowadays choose to specialise on 'consumption spaces' and their designs are made with the motive to enhance to consumption.

The commercial presentation spaces and their evolution thorough the history is directly related to economic developments and products. Starting with the Industrial Revolution, the use value of product of the agricultural society transformed and it become a 'commodity.' And thorough the development of production technologies, there were many plus products, and the importance of consumption was understood. In other to enhance the consumption, one must start with now the product is approached.

Social and technological developments in history effected how the product was viewed. The newest trend is that the product can give a personalty to a human being. It is now time for images. Image was meant as a medium for produces to communicate with the people. The image used to enhance the sales and define the position of the produce in the market, promises to people on 'identity.'

The approach to the product changed, the commercial presentation spaces began to change in space, type, dimension etc. Although the image is directly related to the sale, commercial presentation spaces too become part of on image, since it was related that the image of those spaces communicates with the people. The

architecture, which was to be helpful to communicate with the people, should acquire a character of mass communication.

The seller soon realised the importance of the presentation space. Whereas till 1920s the spaces were made by their own organisation, beginning 1920s professional designers gradually took over, and since 1950s the architects play an important role in the design of commercial presentation spaces.

The architects were designing simple, technological and functional commercial presentation spaces in the modernist period in order to make point of the usefulness of the product, and its technology. When the politics of consumption began to determine the shape of these spaces, the job of the architect become to provide an 'image.' In other words, a space well defined, exciting and communicative.

Due to the professional specialisation, design of commercial presentation spaces became teamwork. The architect works in coordination with his client and various teams in order to come up with a commercial presentation space that allows the maximisation of the profit.

The modernist architects have criticised the role of architect in 'a mass-communication architecture' and his close cooperation with the client. Their idea is that the architect should stop to conform the daily lives of the people, but he should in fact challenge those very daily lives.

1.GİRİŞ

Yaşadığımız çağda artık tek bir gün yok ki 'tüketim' kavramıyla karşılaşmayalım. Sosyal, kültürel, psikolojik alanlar gibi pek çok alanda 'tüketim' kavramı ile iç içeyiz. Öyle ki, ürünün tüketilmesi, zamanın tüketilmesi, mekanın tüketilmesi, ilişkilerin tüketilmesi, hayatın tüketilmesi, paranın tüketilmesi gibi kavramlar edebiyattan ekonomiye, psikolojiden felsefeye, mimarlığa kadar pek çok alanda tartışılıyor.

Ürünün ve paranın tüketildiği 'tüketim mekanları' olarak adlandırabileceğimiz mekanların sayısı her geçen gün artıyor. Büyüklü küçüklü alışveriş mekanları, restoranlar, kafeler, casinolar, eğlence mekanları gibi mekanların tasarımı, mimari pratiklerde her geçen gün çoğalarak yerini alıyor. Bir çok mimar bu alan üzerinde çalışmayı, uzmanlaşmayı tercih ediyor. Bu alanın yeter koşulu olan 'tüketim'i artıracak mekanlar tasarlamaya çalışıyor.

İşte bu yüzden günümüz mimari pratiklerinde hiçte göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir yer alan 'tüketim mekanları'ndan 'ticari sunum mekanları', özelde 'showroom' mekanlarının mimarisi ve ticari sunum mekanları tasarlayan mimar bu tezle üzerinde durulacak konudur.

Olağan günlük yaşantımızda malın tüketimi kavramından uzakta kalmak için televizyon başında 'zap yapmak' ta yeterli bir çözüm gibi görünmüyor. Çünkü çevremizdeki hergün sayısı artan irili ufaklı ticari sunum mekanları da mimarileri/sunumları ile bizleri tüketmeye ikna ediyor. Boş zamanlarımızı değerlendirme şekli haline de gelen 'alışveriş yapma' sürecinde ticari sunum mekanları bizlere ürün ile birlikte bir 'yaşam şekli, imaj' sunuyor. Ticari sunum mekanlarının mimarisi/sunumuyla bizleri tüketime yönlendiriyor, tüketmeye teşvik ediyor.

Satmak : bir değer karşılığında malı alıcıya vermektir. Bileşenleri ise satıcı, alıcı ve maldır. Satış, satıcı ile alıcı arasında , malın alıcıya verilmesi ve bunun karşılığında

bir fiyat, değer biçilmesi ile yapılan işlem olarak tanımlanır. Ticari sunum mekanları ise en genel tanımıyla malın sergilendiği ve satıldığı yerdir. Tarihte hayvan üzerinde malın köy köy gezdirilmesiyle yapılan satış, açık ve yarı açık pazarlara, dükkanlara, büyük çok katlı pasajlara ve oradan da alış-veriş merkezi, süpermarket, 'showroom'lara, televizyona ve sanal internet sitelerine taşınmıştır.

Satış eyleminin kendine bir mekan bulması tarihsel süreç içerisindeki ekonomik değişim ile dolaysız olarak ilişkilidir. Ticari sunum mekanı ekonomik sistemin tıkanmadan devamı için en büyük yardımcılarından biri olarak görülür. Çünkü 'malın daha çok tüketilmesi ve daha çok kar' da bu mekanların varlığı önemlidir.

Ekonomik gelişmeler ile doğrudan bağlantılı olan ticari sunum mekanları, ekonominin odak noktası 'ürün/meta' ile ilişkilidir ve ürüne bakış yönünde değişim gösterir. Ürüne bakış zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir. Bu durum, ekonomik gelişmelerle ortaya çıkan ürün birikimini ve zaman zaman ortaya çıkan ekonomik krizi çözmek için çözümler arayışının bir sonucudur.

Tüketim için çözüm arayışı son olarak metanın 'imaj meta' olarak görülmesinde bulunmuş ve 'imajlar kültürü' savunulur olmuştur. Daha çok tüketim için imajlar kültürü savunusunun sonucu olarak insanlar imaj bombardımanına tutulur. İmaj bombardımanı altındaki insan günümüzde artık kendisini, kullandığı ürünlerle tanımlar bir bakıma. Öyle ki günümüzde insanın kullandığı eşyalar, arabasının markası, oturduğu, gittiği yerler ,vb., onu tanımlar, tanıtır ve kimliklendirir.

Tüketim için kar realizasyonu sağlama aracı olan ticari sunum mekanlarında 'kitleyle iletişim kurmak' amaçlanır. Kitleyle iletişim kurmak tüketim için çok önemlidir. Çünkü satıcı ne kadar geniş bir insan topluluğunu etkilerse o kadar çok satış yapar. Bu genel kuralın farkında olan satıcı da satış mekanının mimarisini, daha çok satış yapabilmek ve dolayısıyla piyasa içerisinde ve insanların gözünde kendisini kimliklendirmek için bir yardımcı olarak görür. Mimariden ve dolayısıyla mimardan satışa hizmeti talep eder.

Günümüzde ticari sunum mekanlarında istenen, kitleyle iletişim kurabilen bir mimaridir. Geniş bir kitleye mesajlar gönderen mimari aracılığıyla satıcının kitleyle iletişimi kolaylaşacaktır. Mekanın, mimarisinin sunduğu imaj yardımıyla satıcının tüketici zihnindeki imajı ve ürünün imajı belirlenebilir. Satış mekanı tasarlamadaki

bu belirleyici ortam içerisinde yer alan mimar da, ‘imaj’ oluşturmak yönünde çalışır görünür.

Bu savunular doğrultusunda ilk bölümde ekonomik gelişmelerle birlikte ürüne bakışın değişimine değinilmiş, ürüne bakıştaki değişim sonucunda satışın anahtarı olarak görülen ‘imaj’ kavramı ve imajların taşıyıcısı olarak görülen ‘medya’ üzerinde durulmuştur.

Daha sonraki bölümde ekonomik gelişmeler ve ürüne bakıştaki farklılaşmalarla birlikte ticari sunum mekanlarında meydana gelen gelişmeyi anlatmak amaçlanmıştır. Gösterilmek istenen nokta, gelişmeler sonucunda ticari sunum mekanlarının , kitle iletişimini sağlayacağı düşünülen imajla bağlantılı hale geldiğidir.

Ticari sunum mekanlarında imaj, kitleyle iletişim kurmak için talep edilir. Bu, günümüz ticari sunum mekanı mimarisini belirleyendir. Bu yüzden dördüncü bölümle birlikte ‘kitle iletişim süreci’ ve ‘mimariyle kitle iletişimin nasıl sağlanacağı’ düşünüldüğü üzerinde durulmuştur. Böyle bir değinme bizim, günümüzdeki ticari sunum mekanı mimarisini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Günümüz ticari sunum mekanlarının mimarisini anlamaya yönelik çalışmalardan sonra bu mimarinin yaratıcısı mimarın, ticari sunum mekanı tasarımına girişi ve mekan üretimindeki değişikliklere paralel olarak mimari aracılığıyla ‘kitle iletişimi sağlamak’ taki tutumunu, konumunu, ticari sunum mekanlarına bakışındaki değişimleri belirlemek; ticari sunum mekanlarında yaptıklarını örneklemek ve mimarın buradaki rolüne, yaptıklarına yönelik eleştirileri ortaya koyarak; değerlendirme yapmak amaçlanmıştır.

Sonuç bölümüyle birlikte ; çalışma ile elde edilen tesbitler ortaya konulup, mimarın bugünkü konumuna yönelik bir tartışma yapılmaya çalışılmıştır.

2 .TÜKETİM KAVRAMI VE ÜRÜNE BAKIŞ

Tarım toplumlarında temel ihtiyaçlara yönelik geleneksel bir haldeki ‘tüketim’ kavramı Endüstri Devrimi ile çok önemli bir hal almış, toplum yapılarının değişmesine sebep olmuştur. Tüketim artık sadece yaşamsal gereksinmelerin karşılanmasının bir aracı değildir. Özellikle günümüzün ‘imajlar çağı’nda tüketim artık bir yaşam tarzını simgeler. Tüketim kavramının böylesine ‘belirleyen’ oluşuyla ticari sunum mekanlarının mimarisi de tüketim için çok önemli bir konumda yerini alır. Çünkü adı üzerinde ‘ticari sunum/satış’ mekanları tüketimi ve karı sağlamak için gerekli alanlardır. Ekonominin kar realizasyonu için gerekli görülen ticari sunum mekanları, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ve bu gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan meta birikimine çözüm olarak görülen ‘ürüne bakış’ ile dolaysız olarak bağlantılıdır. Ürüne bakıştaki değişim, satış mekanlarının varoluş şeklinde ve mimarisinde etkilidir.

Bu noktadan yola çıkarak , bu bölümle birlikte ticari sunum mekanının varlık sebebi olan ürüne ve tarih içerisinde farklılaşan ‘ürüne bakış’a değinilecek, bir sonraki bölümde ise ‘ürüne bakış’ taki değişimle beraber ticari sunum mekanlarının varoluş şeklinde ve mimarisi/sunum tarzında meydana gelen değişiklikler ortaya konmaya çalışılacaktır.

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında; geleneksel anlamdaki üretimin kullanım değerine dayalı ürünü, Endüstri Devrimi’yle birlikte ‘meta’ haline gelir. Bu durum; Endüstri Devrimi’yle beraber çoğalan üretimin sonucu olarak ürünün, kullanım değerinden çok değişim değeriyle anlam kazanmaya başlamasıdır. Ürünün metalaşması ise satış ve tüketimi daha da önemli kılar ve tüketimin artırılması için yollar aranır. Tüketimin artırılması için yollar arayışı da temelinde ‘ürüne bakış’a dayanır.

Ürüne bakışta 18.yy Endüstri Devrimi’nden 20.yy ilk yarısına kadar iki aşamalı bir değişim görülür. Endüstri Devriminden yaklaşık 20.yy. başlarına kadarki ‘ürüne

bakış' ile 20 yy.'lın başlarından bu yüzyılın ilk yarısına kadar süredeki 'ürüne bakış' ise birbirinden farklıdır.

2.1. 18.yy - 20.yy İlk Yarısı: Endüstri Devriminden Çağdaş Tüketime Ürüne Bakış

Tüketim ve maddi kültür ürünleri üretim teknolojilerindeki değişikliklerle beraber 17. ve 18. yy'da çoğalmaya başlar ve 18.yy sonlarındaki Endüstriyel Devrim'le beraber daha da yükselir.

Üretim teknolojilerinin değişmesiyle birlikte dönemin sınıfları arasında sosyal farklılıklar olan toplumunda 'değişim' kelimesi telaffuz edilmeye başlar. McKendrick (1983) bu dönemde telaffuz edilmeye başlayan 'değişim'i, toprak sahibi aristokrasi ile topraksız köylü arasındaki köprüyü kurmak için çok önemli bir unsur olarak belirtir (Miller, 1994, s:135). Güçlü sosyal stratejilerin mevcut olduğu bu dönemde ürün, sosyal hiyerarşiyi yansıtmak için kullanılır. Sosyal hiyerarşi içerisindeki insan, giyiminde, satın aldıklarında değişiklikler yapma yolunu seçer. Bunun temelinde ise insanın 'yüksek statüdekiler' içerisinde yer almak ve onlar tarafından kabul edilmek isteğinin yattığı gözlemlenebilir.

Dönemin ürüne bakışı çerçevesinde 'ürünün sosyal hiyerarşiyi yansıtmak için kullanılması' çok da yeni bir tutum değildir. Bu tutumun kökü 1500'ler sonrası Avrupa üst tabakasının kültürüne dayanır. Ürüne karşı güdülen bu tutumla birlikte, meta haline gelmiş ürünün tüketilmesine ilişkin çözüm; servet, statü, şöhret gibi kavramlarla insanları tüketime yönlendirmekte görülür. Tüketimi artıracak olan üst sınıfa ait olmak isteğindeki insan için modalar yaratılmaya başlanır. Yeni oluşturulmaya başlanan modalar; Wodgwood, McKendrick (1983) ve Forty (1986)'nin çalışmalarında belirttiği gibi üst sınıftakini taklit ederek statüsünü değiştirmeye çalışan insanın daha çok tüketmesi için üretilmiş yeni 'tüketim yolları', bugünkü kelimelerle yeni 'pazarlama stratejileri'dir (Miller,1994, s:138).

Endüstrinin gelişmesi ile çoğalmaya başlayan meta birikimine çözüm, yukarıda belirlenmeye çalışılan 'ürüne bakış' doğrultusunda aranmış ancak endüstrinin tekrar bir krize girmesini engellememiştir.

20 yy başlarında ise endüstrinin ilerlemesi ile ortaya çıkan büyük meta birikimine çözüm, mantıksal bir süreçte aranır. Tarihsel olarak geleneksel toplumun durağan doğasından, dinsel mitlerden, geleneksel değerlerden ve daha önceki bütün üretim ve tüketim ilişkilerinden, radikal bir kopmayı temsil eden ‘modernlik’ yani **gelenğin modernleşmesi** (Beck,1986) kavramları meta birikimine çözüm olarak görülür.

Ürüne bakış, Endüstri Devrimi’nden bu zamana kadarki ‘ürüne bakış’tan radikal bir kopuş gösterir. Gelenğin modernleşmesi ile K. Polanyi’ nin ‘mucizevi dönüşüm’ olarak tanımladığı süreç gerçekleşmiş, tarımsal toplum yapısında büyük değişiklikler olmuş, tüketici ‘yaratılan’ dan ‘yaratan’a dönüşmüştür.

Bu güne kadarki süreçten radikal bir kopuş olan modernizm kavramıyla birlikte bireyin aydınlanması için çalışılır. Aydınlanma kavramıyla da Horkheimer ve Adorno(1995)’nun belirttiği gibi, yaratıcı özne olarak insanın sürekli olarak kendisini ve yaşadığı çevreyi etkilemesi, geliştirmesi istenir (Ercan,1996). Ürün ise tüketicinin kendini ve çevresini geliştirmesinde en büyük yardımcısıdır. İnsanın ürün ile ilişkisinde ‘yararlılık’ ve ‘ilerleme’ kavramları yer alır.

20. yy başlarından 20.yy ilk yarısına kadar süren bu dönemde ürünün kullanım değeri ve kişiye yararı önemlidir. Ürüne objektivist bir tutum içerisinde yaklaşılır. Ürün ‘insanları daha iyiye ve ileriye götürmeli, ihtiyaç ve konforlarını sağlamalıdır (Miller,1994, s:164). Ürün insanı ‘en iyi düzeye getirmek’ için yardımcı olarak görülür. Modern dönem bu tutumuyla endüstri devriminin başlarında güdülen ‘endüstriyel eşyaların kültürel hakimiyet olgusu sağlayabileceği’ görüşüne karşı durur.

2.2. 20. yy İkinci Yarısı: Sosyal Farklılık İçin Tüketimde Ürün Metanın ‘İmaj Meta’ Haline Dönüşümü

Üretim teknolojilerinin hızlı ilerlemesi ve üretim organizasyonunda gerçekleştirilen değişikliklerle 1970’li yıllara gelindiğinde üretim daha da hızlanır. Bu gelişme üretimin devir süresinde de hızlanmayı beraberinde getirir. Üretimdeki bu hızlanmanın meydana getirdiği sonuç, **yeniden yapılanma** (Urry, 1999, s:11) yani **endüstriyel toplumun modernleşmesi** (Beck,1986) olarak tanımlanabilir.

Üretimin devir süresindeki hızlanmayla beraber ortaya çıkan ekonomideki esnek birikimin de sonucu olarak yeni bir döneme girilir. Modernizm'den bir kopuş yaşanır. Harvey (1996), Urry ve Beck'ten farklı olarak ekonomideki esnek birikimin sonucu olarak gördüğü bu dönemi **mekan-zaman sıkışması evresi** olarak tanımlar. Ancak O'nun da Urry ve Beck ile ortak tesbiti: bu durumun politik-ekonomik uygulamalar, sınıf-güç dengeleri ile kültürel ve toplumsal yaşam üzerinde, insana yönünü şaşırtan, sarsıcı bir etki yaptığı yönündedir.

İçine girilen bu 'endüstriyel toplumun modernleşmesi' döneminde, üretimin hızlanmasıyla ortaya çıkan ekonomik duruma çözüm olarak görülen 'ürüne karşı sübjektivist bakış açısı' da etkilidir. Modernitenin ekonomik canlılığı belirleyecek olan ürün hiyerarşisini, insanların talepleri yönünde yapması; tüketimle sadece kapitalizmin sonuçları olarak ilgilenmesi ve ürünün toplumun en iyi döneme/yere gelmesinde etkili olacağı görüşleri (Miller, 1994, s:154) ekonomiyi çözmede yetersiz olduğu, insanları tatmin etmediği doğrultusunda eleştirilmeye başlanır.

Ürünün tüketilmesi yönünde Modernite'ye karşıt eleştiriler ilk olarak antropologlar ve ekonomistler tarafından ortaya atılır. Bu eleştirilere göre, ürünler etkileyici ve sembolik fonksiyonları ile açıklanabilir ve ürün, kültürün görünür ve sağlam kategorilerini oluşturmak için kullanılabilir (Coward ve Ellis, 1977; Douglas ve Isherwood, 1980). Böyle bir bakış açısı aşırı meta birikimi sorunu çözecektir. Bunu sağlamak için ise dayandıkları nokta insanın 'tad' (Ing.taste) kavramıdır (Veblen, 1970 ve Bourdieu, 1984). Çünkü insanın davranışını belirleyen 'tad' kavramı ürüne bakışta bize ipucu verir (y.a.g.e., s:147-149).

Ürüne bakış değişmiş ve ürünün anlamının insanın servet, statü, şöhret ve iktidar kavramlarını öne çıkartmakta kullanılabileceği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bunu da bilinenden esinlenerek oluşturulmuş objelerin sembolik fonksiyonu gerekeştirecektir (a.g.e., s:165). Miller (1994) ürüne karşı değişen bu durumu, post-strüktüralizm / post-modernizm'in bir tutumu olarak tanımlar ve kişinin tatminine dayanan bu tutumla, tüketimin hızlandırılmasının amaçlandığını belirtir. İnsanın tatminini amaçlayan postmodernist tutum ise temelde , Modernizm'in 'gerçeklik' kavramı yerine 'bildik'i kullanmaya dayanır. Çünkü 'gerçeklik' korkutucudur.

Bu dönemdeki insanın meta ile ilişkisinde ise, ona sahip olarak kendini tanımlamak, kimlik kazanmak ve toplum içerisinde bir statü edinmek yatar (Miller,1994). Bu konumuyla ürün bir bakıma endüstri dönemi başlarındaki yerine dönmüş görünür.

Meydana gelen ekonomik gelişmelerle birlikte toplumsal yaşam da, insan da hızla değişmiş görünür. Toffler (1970)'ın da belirttiği gibi içinde bulunulan dönemdeki bu toplum 'kullan at' toplumu haline gelmiştir. 'Kullan at' sloganı sadece metalara yönelik –'fast food' yemek, kağıt peçete gibi- olmayıp aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eyleme bağlılığın kullanılıp atılmasına, tüketilmesine yöneliktir. Toffler'a göre bu durum 'geniş toplumdaki hızlandırıcı atılımın bireyin sıradan günlük deneyimi ile çatışmaya girişi'nin bir sonucudur. Yani tüketim için artık insanın sıradan günlük yaşamına bakılmaya başlanmıştır. Bu durum da insanın psikolojisinde muazzam değişiklikler oluşturur. İnsan artık modernitenin yaratıcı insanından çıkıp tüketicinin konusu olmaya başlamıştır. Sonuçta bu durum, hem kamusal hem de özel değer sistemlerinde bir 'geçicilik' doğurur (Harvey,1996,s:330). Geçicilik ise 'mutabakatın çöküşü'dür. Bu da toplumda değerlerin farklılaşması yönünde bir bağlam yaratır. Toplumda değerler değişir. Artık bu süreçte herşey değişken, akışkan ve kaygandır.

Ürünlerin tüketilmesi cephesinde, bu kadar geçici, değişken, akışkan bir durum içerisinde ayakta kalmak, başarılı olmak ancak 'geçicilik üretimi'ne hakim olmakla mümkün olabilir. Geçicilik üretimine hakim olmak ya da bu sürece aktif olarak müdahale etmek için ise 'kitlesele birey'in yaratılması gerekir. İş dünyası ve 'sınıf' kavramını 'kitle'ye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsrânlarının karşılığını kendi yaşamının niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan 'birey' i (Robins,1999) yaratmak için de zevkler ve fikirler üzerinde manipülasyon zorunludur (Harvey,1996). Bunu yapacak olanın ya moda alanında önder olması, ya da geçiciliği kendi amaçları uğruna biçimlendirebilecek ölçüde piyasayı imgelerle tıkabasa doldurması gerekir . Her iki durumda da bunun anlamı: yeni **gösterge sistemleri'nin** ya da **imaj'ların** yaratılmasıdır.

2.2.1 Satışın anahtarı: İmaj

İnsanoğlunu bilinmeyenin temasından daha fazla korkutan birşey yoktur.

(Elias Canetti, 1973,Robins,1999,s:31)

İleri görüşlü bir işadımı, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimi ile değil, alıcı bir kitlenin (ve)psişik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye başlar...kendisini tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak ister.

(Ewen, 1976,Robins,1999,s:174)

Ürüne bakıştaki değişimle birlikte günümüz toplumuna gelindiğinde imaj kavramı çok önemli bir hal alır. Globalleşme ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle artık imaj kültüründen söz edilir olmuştur. Bunun sebebi: günümüz toplumunun yeni imaj kültürüyle, dünyayı tanıma ve anlama gücümüzü artırabileceğimizi; tecrübe, zevk ve fantazyaya boyutlarımızı geliştirebileceğimizi; yeni toplumsallık biçimleri yaratılabileceğini; dünyanın tehlikelerine karşı daha çok güven ve koruma sağlanabileceğini (Robins,1999, s:31) savunmasıdır.

Lang, imajı bir şeyin yerine geçen, onun tıpatıp takliti olarak tanımlar (Lang,1987, s:204); ancak imaj, gerçek olanın benzeri ya da tıpatıp aynı olması sebebiyle ‘temsiliyet’ kavramını içerir. Temsiliyet kavramı ise ilk olarak Husserl ve Lacan’ın makalelerinde görülür (Gregotti,1996,s:95). Temsiliyet kavramından uzakta imaj nosyonundan bahsetmekse oldukça zordur. İmaj tıpatıp benzeri olan şeyi aynı zamanda temsil eder. Kişide çağrışımlar uyandırır. Buda kişiyle iletişime geçebilme fırsatı sağlar.

Ürün satışı penceresinden bakıldığında imaj; satıcının insanlarla iletişim kurabilmesi için bir araç, belirli bir toplumsal konum içinde belli amaçlar için gerçekleştirilen kurgusal bir görüntüdür (Sahil,1999,s:105). Kurgulama süreci içinde imaj belli bir amaca ulaşmak için kodlanır ve donatılır. Ve imajın ‘ben buradayım ,beni hemen gör ve varlığımı kabul et!’ diye bir anlatımı vardır (Türkoğlu N,1997, s:66-68).

Gelişmiş iletişim sistemleriyle sunulan imajlar, imajla karşılaşan kişinin çifte anlamlar kullanma yeteneğiyle çözülür (Robins,1999,s:28), tüketilir; tanıdık hale gelir; kullanılıp atılır; kabul edilir ya da nefret edilir. İmajlar meta haline gelir (Harvey,1996). İmajın meta haline gelmesi ise sermaye piyasasının aşırı birikimden kurtulmasına yardımcıdır. Mekan aracılığıyla da kitlesel ölçekte pazarlanabilen imaj , hedef kitleyi tüketime yöneltebilir. Harvey (1996)'ın de tanımıyla bu durum 'sermaye piyasası için Tanrının bir lütfu' olarak görülebilir.

İmaj, satış alanında şirketin pazar içindeki yerini edinmesine hizmet eder. O'nu kimliklendirir. Rekabet ortamında, yalnızca markanın tanınması yoluyla değil, 'saygıdeğerlik', 'kalite', 'prestij', 'güvenilirlik', 'yenilikçilik' gibi değerlerin çağrıştırılması yoluyla da tümüyle belirleyici hale gelir.

Satışı artırmak için kullanılan imaj aynı zamanda insana 'kimlik kazanacağı' çağrısını yapar. Seçkin markalı bir giyim eşyası ya da moda araba gibi gösterge sistemlerinin satın alınması yoluyla imaj edinilmesi, kişinin kendini sunması/anlatması günümüzde son derece önemli bir unsurdur.

İmaj bugün, bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için de belirleyici bir faktördür. Kişinin kendinin tanımlayabilmesi için 'imaj' edinmesi gerektiği empoze edilir. Öyle ki, bir imaj danışmanları şöyle der: 'Günümüzde insanlar, sizin hakkınızda kararlarını saniyenin onda biri kadar kısa bir sürede veriyorlar, başarıya kadar aldatın.'

Kişisel imaj ve dolayısıyla kimlik edinme isteği bir çok yeni çalışma alanı ortaya çıkarmış ve onları popülerleştirmiştir. International Herald Tribune Gazetesi'ne göre, kişisel imaj danışmanları New York'ta büyük işletmeler haline gelmiştir. Kent halkından yılda bir milyon insan, 'Image Assemblers' (İmaj Montajcıları), 'Image Builders' (İmaj Kurucular), 'Image Crafters' (İmaj Zanaatkarları) ya da 'Image Creators' (İmaj Yaratıcılar) gibi adlar taşıyan firmaların kurslarına kaydolmaktadırlar (Harvey,1996, s:322).

Günümüzde tüketimin anahtarı olarak görülen , pazar içerisinde satıcıya ve toplum içerisinde insana bir kimlik ve anlam kazandıracağı savunulan imajların kitleye sunulmasında en büyük yardımcı ise gelişkin iletişim sistemleri daha da önemlisi 'medya'dır.

2.2.2 İmajların yeri: Medya

‘Ticari amaçlarla düşünecek olursak ... bir ülkeyi diğerlerinden ayıran sınırlar ekvatorundan daha gerçek değildirler. Bunlar sadece etnik , dilsel ve kültürel kimliklerin birbirinden ayrılmasını kolaylaştıran birer ayırım çizgisidir. Ticaretin gereklerini ya da tüketici eğilimlerini tanımlamazlar.’ (IBM, 1990, Morley ve Robins, 1997, s:28)

Savaş sonrası yıllarda ulusun kollektif yaşam ve kültürünün inşasında kullanılan ana mekanizma televizyon olmuştur. Sırasıyla radyo ve televizyon ‘tüm kitlelerin paylaştığı ve oldukça yeni türde bir kamusal yaşam biçimi’ yaratmıştır (Scannell, 1989). Medya artık farklı bir düzene sahiptir ve izleyicisine ulusal devlet zamanındaki gibi siyasi terimlerle seslenmez. İzleyici, ulusal topluluğun yuttası değil, tüketim piyasasının bir üyesi, bir ekonomik kendilik (Ing.entity)’ tir (Morley ve Robins,1997, s: 29).

Televizyon, gelişkin uydu sistemleri aracılığıyla çok fazla insanı, farklı mekanlardan gelen imaj yağmuruna tutar. İmaj yağmurunu neredeyse anında yaşamasını olanaklı kılarak dünyanın mekanlarını bir televizyon ekranındaki imaja indirger. İletişimin gelişimiyle yerlerin , mekanların, farklı kültürlerdeki, farklı zamanlardaki insanların , olayların,vb., imajı, üretilmeye ve gelip geçiciliğe bütün öteki şeyler gibi açık hale gelir. Marshall McLuhan (1960)’nın da dediği gibi günümüz, iletişim gerçeğinin oluşturduğu bir ‘küresel köy’dir. Bu, mekansal engellerin öneminin azalmasını beraberinde getirir. Piyasa ve rekabet dürtülerinin bağlamı, önemli bir dönüşüme uğramıştır. İktidar ve kar mücadelesi artık küresel ölçekte sürdürülmektedir (a.g.e.,s: 32).

Özetlersek;

İçinde bulunduğumuz toplum geçicilik üzerine kurulu meta mekezli bir toplumdur. Tüketim için ise ‘değişim’ esastır ve değişmeyen tek şey değişimdir. Baudrillard (1986) ‘Tüketim Toplumu’ kitabında A.B.D toplumunu resmederek tüketim toplumunun gerçeğini şöyle açıklar görünür; ‘...Bu gelip geçici ve parçalanmış dünyanın orta yerinde sağlamlığı ve kalıcılığı olan herhangi bir şey söylemek mümkün değilse , o zaman ‘dil’ oyununa neden katılmamalı? Roman yazmaktan

felsefe yapmaya, çalışma deneyiminden, ev tasarlamaya her şey , bugünün, hızlanan devir süresinin ve tarihsel olarak kazanılmış geleneksel değerlerin hızla terk edilmesinin yarattığı meydan okuma ile yüzleşmek zorundadır' (Harvey,1996, s:325). Baudrillard'ın da belirttiği gibi, günümüzde bir 'dil' oyunu savunulur. Burada bahsedilen dil geçmişin öğeleri ile oluşturulan bir dil-oyundur. Bu tutuma göre de günümüz toplumunda yeni bilinmedik bir şey üretmek pek te gerekli bir şey değilmiş gibi görünebilir.

Eğer günümüz kültürüne , toplumsal değer ve anlamların aktarımının kodlarına bir ağ gibi yerleşen gösterge, dil ve anlamlandırmaların bütünü olarak bakarsak , para ve metaların kültürel kodların temel taşıyıcısı olduğunu farkedebiliriz. Para ve metalar bütünüyle sermayenin dolaşımı ile iç içe geçtiğine göre, buradan kültürel biçimlerin sermayenin günlük dolaşım süreciyle sıkı sıkıya bağlı olduğu sonucuna varabiliriz.

Buraya kadar ticari sunum mekanının varlığını, çeşitleri, büyüklüğü, sayısı gibi yönlerini belirleyen ana unsurlar olan, 'ürüne bakış'a bununla birlikte toplumsal yapı ve tüketim felsefelerine, tüketim içerisindeki insana değinmeye çalışılmıştır. Bu noktadan sonra ticari sunum mekanlarının gelişimine değinilecek, ürüne bakıştaki değişim ile ticari sunum mekanları gelişiminin arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılacaktır.

3. TİCARİ SUNUM MEKANLARININ GELİŞİMİ

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında alış-veriş ; hayvan üzerinde köy köy gezdirilerek yapılan ilk dönemlerden açık ve yarı açık pazar yerlerine, pasajlara, kapalı çarşılar , şehrin ana caddesindeki ara sokaklardaki çeşitli dükkanlara, şehir dışındaki büyük mağazalara , marketlere, büyük alışveriş merkezlerine doğru yer değiştirir. Bununla birlikte alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş mekanları da değişim gösterir. Ne var ki, alışveriş alışkanlıklarının ve mekanlarının değişimi yalın ve çizgisel bir süreç değildir. Bakkal pazaryerini, market bakkalı, alışveriş merkezi geleneksel çarşuyu hızlı biçimde tasfiye etmez. Söz konusu mekanlar uzun süre yanyana ve yeni bir işlevsel işbölümü çerçevesinde birlikte var olurlar. Ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak da bir gelişme, değişim gösterirler.

Bu bölümle birlikte ticari sunum mekanlarındaki bu değişim ve gelişmeye örneklerle değinilecektir. Örnekler ise daha çok ‘showroom’ mekanları üzerine olacaktır. Bunun sebebi ise bu mekanlarda, marketlerden, birçok departmanı içerisinde barındıran büyük mağazalardan ya da bir çeşit ürünün farklı firmalara ait markalarının satıldığı mağazalardan farklı olarak, üretici firmanın ürününün sunuluyor ve sunumun yardımıyla ‘marka imajı’ nın, ‘satıcının imajı’nın da yaratılmaya çalışılıyor olmasıdır.

Marka imajı, bir önceki bölüm ile de anlatılmaya çalışıldığı gibi kendisini tüketim mallarında arayan günümüz kitlesel bireyin üzerinde etkilidir ve kişiyi tüketime yöneltir. Bu durumun üretici firmanın ürünlerinin sergilendiği ‘showroom’ mekanlarında daha iyi gözlemlenebileceği düşünülmektedir.

‘Showroom’ kavramı ve mekanının da daha çok Avrupa ve Amerika etkisi ile ortaya çıktığı düşünüldüğü için, ticari sunum mekanlarının gelişimine bu pencereden bakılacaktır.

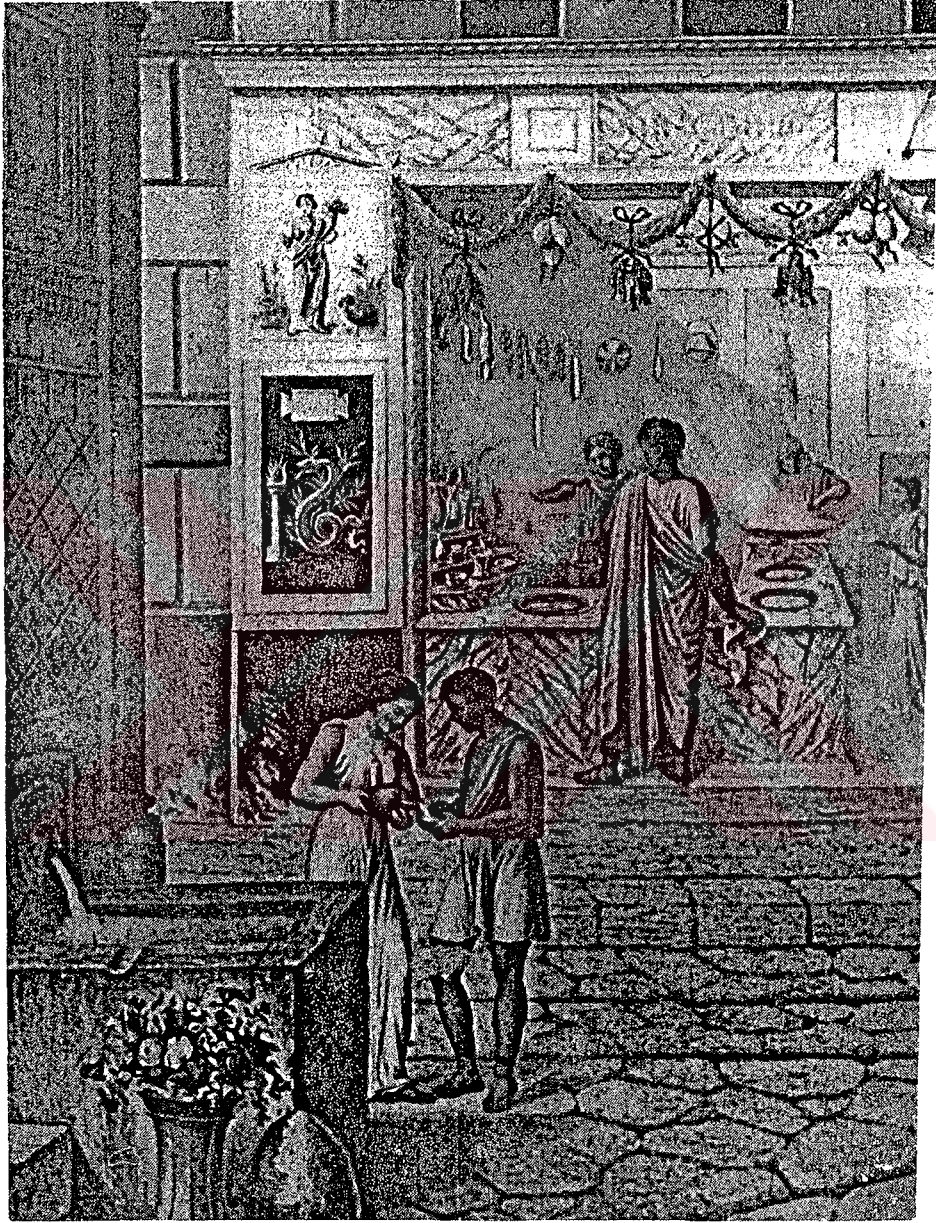
3.1. İlk Çağlardan 18.yy' a Ticari Sunum Mekanları

Tarihteki alışveriş kavramı ve mekanları üzerine var olan bilgilere bakıldığında satış kavramının önemli bileşeni satıcı, tarihte ilk olarak 'Phoenician' lar olarak karşımıza çıkar. Bu kişiler hem üretici hem de denizcidirler; en güzel incileri bulup bunları Lidya'lılara satarlar ve elde ettikleriyle gemi yaparlar. Gemileriyle de denize açılıp ürettikleri kullanışlı ve güzel bir çok şeyin ticaretini yapmayı meslek edinmiş görünürler. Deniz ticaretinin yanı sıra Asya'daki zanaatkarlarla da pek çok şey üreten ve bildikleri yerlerde dolaşarak bunların ticaretini yapan ilk satıcılar olarak karşılaşılır. Bugünkü bilinen anlamda satış kavramının ilk açık tanımına ise 'Yunan'da rastlanır. Satış mekanlarının ise ilk olarak Antik Roma'nın resimlerine ve yazılı kaynaklarına konu olduğu görülür (resim 3.1). Bu resimlere ve yazılı kaynaklara konu olan şey Roma açık pazarlarıdır.

Roma açık pazarlarına paralel olarak Doğu'da da pazarların geliştiği görülür. Korsanların ortaya çıkışıyla ticarete 'Karanlıklar Çağı' olarak adlandırabileceğimiz döneme girilir ve denize dayanan ticaret sekteye uğrar. Bu kaostan çıkış yaklaşık yüzyılı bulmuş, Feodal Sistem ve Papalık kurdukları yeni düzenle satışı yine evrensel hale getirmiştir. Rönesansla birlikte esnaf loncaları oluşmuş 17.yy ikinci yarısında satış mekanları sayısında önemli oranlara yükselme görülmüştür (Fernandez,1950,s:11). 18.yy'da ise satış mekanlarına şehir dışında yer alan perakende satış yerleri egemen olmuştur (Encyclopedia of Interior Desing Volume2 s:1056).

3.2. 18.yy. - 20. yy. İlk Yarısı

18.yy Endüstri Devrimi ile beraber satış için 'sunum' önemli hale gelmeye başlamıştır. Endüstrideki ve teknolojiye ilerlemeler ürün çeşitliliğinin ve üretici sayısının artışı beraberinde getirmiştir. Bu artış, üreticiler arasındaki rekabeti hızlandırmaya başlamıştır. Üreticilerin, rakipleriyle savaşma yolu olarak ilk önce kendilerince daha güzel ve kaliteli buldukları ürünlerini, diğer üreticilerden daha az fiyata satmayı denediği görülür; ancak bu tutum zamanla yetersiz ve uygulanamaz



Resim 3.1: Antik Roma'da Satış Mekanı
(Fernandez, J.,1993)

hale gelir. Bunun sonucu olarak da satıcı çözümü satış mekanının görünümüne, malın sunumuna dikkat etmekte bulur (Fernandez,1950,s:11). İşte bu yüzden 18.yy satış mekanı sahipleri ve çalışanları, tüketicileri etkilemek ve daha çok satış yapabilmek için dekoratif ve moda mekanlar yaratmaya çalışmışlardır (Encyclopedia of Interior Desing volume2, s:1056). Ancak bu, 'sunum' kavramının daha önce önemsiz bulunduğu anlamına gelmez. Antik Roma'da bile mal taş bir tezgahın üzerinde sergilenmiş, Ortaçağ'ın yarı kapalı pazarlarında odanın/mezanın cepheye bakan tarafında tamamen sergileme için kullanılan bir tezgah yer almıştır (resim 3.2 , resim 3.3). Hatta Ortaçağın bu yarı kapalı pazarlarında, müşteriye çekmek için dekorasyona da başvurulduğuna kaynaklarda şöyle rastlanmaktadır; *' arkad bir çok satış mekanını içinde barındırır ve burada malı çekici hale getirmek için çok renkli dekorasyonlara sahiptirler. Kuyumcular mallarını çok özel sergileme tablalarında sergilerler ve tekstilciler kumaşları , giysileri satış mekanının etrafındaki çengellere asarak sergilerler (y.a.g.e., s:1055).'*

Satış üzerine diğer büyük gelişmeler ise 19.yy başlarında meydana gelir. Pasajlar içlerinde bir çok satış mekanı ile varolmaya başlarlar. Burjuvalar, Ortaçağ ve Rönesans'ın kapalı sokak modellerine dayanarak pasajlar ve büyük mağazalar yaratırlar. Paris'teki Rue de Rivoli, Palas Royal (resim 3.4), Choiseul Pasajı (resim 3.5), Vivienne Pasajı (resim 3.6), Londra' daki Bond Street ve Milano'daki Corso Vittorio-Emanuele ilk pasaj sokaklara ; Beyoğlu Aynalı Pasaj, Çiçek Pasajı ise pasajlara örnek olarak gösterilebilir.

Pasajlar satış kavramında değişikliği ilk olarak büyüklü küçüklü mağazaları ve çeşitli tüketim mekanlarını bünyesinde bir araya getirerek yapar. Eldiven, parfüm, şapkalar, şortlar, ayakkabılar, çikolatalar, mücevherler gibi dönemin getirdiği ürünlerin satışının yapıldığı mekanların yanı sıra berber, güzellik enstitüsü, kış bahçesi, kafe (resim 3.7), kabare (resim 3.8) gibi alanları da bir çatı altında toplar (Benjamin, 1993).



Resim 3.2: Bir Ortaçağ Marketi
(Fernandez, J.,1993)



Resim 3.3: 14.yy Alman Satış Mekanı
(Fernandez, J.,1993)



Resim 3.4: Palais Royal
(Benjamin, W.,1993)



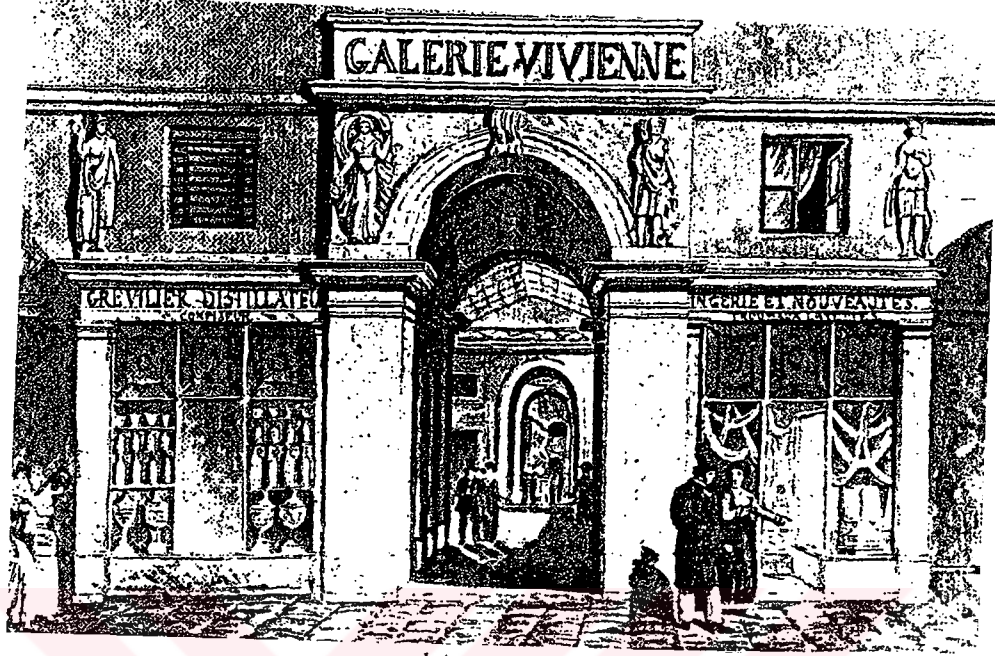
Resim 3.5: Choiseul Pasajı
(Benjamin, W.,1993)

Evlerden ve sokaklardan oluşan bu ‘tuhaf’ yapılarda (Benjamin, 1993) çoğu zaman, tıpkı Emile Zola (1998)’nın Térése Raquin’inin de olduğu gibi alt katta dükkanlar üst katta evler bulunur. Onlarca tabela ve mağazaların vitrinleriyle, vitrinlerin birbirinden renkli ve farklı sunumları, yüklü portmantolarıyla gizemli bir atmosferi yansıtırlar. Üstü kapalı bu sokaklar, özellikle soğuk ve yağmurlu havalarda daha çekici bir hale gelir. Böyle günlerde buraları daha da kalabalıklaşır ve insanlar çoğu zaman alış-veriş pencerelerine bakarak sokak içerisinde dolaşır, kış bahçesine sığınır (Benjamin , 1993).

Şehir dışındaki evlerinden şehir merkezine para ve zaman harcamaya gelen müşteriler buraları gezer, mekanda oturur, alışveriş yaparlar. Ve aynı sosyal sınıftan bu insanlar satın aldıklarıyla, kullandıklarıyla ve burada bulunmakla, yaptıklarıyla zenginliğe ve farklılığa biraz daha yaklaştığını hissederek (y.a.g.e., 1993).

Pasajlarla birlikte, ürün satışı çerçevesinde meydana gelen bir diğer değişim: Endüstri Devrimi ile önemli hale gelen ‘sunum’ da meydana gelen değişimdir. Bu güne kadar mağaza sahibinin yada çalışanının, yaptığı düzenlemelerle ürünü direkt olarak tüketiciye sunuşu, pasajlarla birlikte değişmiştir. 19.yy Avrupası’nın cam ve çelik teknolojisiyle beraber, pasajlarda ürünler, bugünün vitrinleri olan alışveriş pencerelerinde tüketiciye sunulmuştur. Pasaj içerisinde yer alan büyüklü küçüklü mağazaların sahipleri ve mağaza çalışanları, sattıkları malları vitrin düzenlemeleriyle sergilemişler ve tüketiciyi içeriye davet etmişlerdir. Pasaj içerisindeki mağazaların sunum teknikleri birbirinden farklıdır. Ancak yine de Benjamin, hepsinde ürünlerin bir aradalığından, düzensizliğinden ‘bütün vitrinlerin bulmacadan farksız’ olduğundan bahseder.

Vitrinlerde ürünün sergilenmesi, pasajlarda oluşturulan sosyal yaşam, dönemin ‘endüstriyel eşyanın hakimiyet olgusu sağlayacağı’ yönündeki ürüne bakışının bir uzantısıdır. Vitrinlerle ve bu mekanlarla oluşturulan atmosfer aracılığıyla mallar zenginliğin ve bir sınıfa ait olmanın gerekleri olarak lanse edilmiştir (Benjamin,1993; Fitoussi, 1989). 19.yy’ da endüstriyel eşyaların hakimiyet olgusu sağlaması yönünde pasajların yanı sıra, dünya fuarları, panoramalar, dioramlar yer almıştır (Robins, 1999, s:192).



a: dıştan görünüş



b: iç perspektif

Resim 3.6: Vivienne Pasajı
(Benjamin, W.,1993)



Resim 3.7: Büyük Paris Kahvesi
(Benjamin, W.,1993)



Resim 3.8: Hiç Kaberesi
(Benjamin, W.,1993)

19.yy.'daki ürünün servet, statü, şöhet gibi kavramlar empoze etmesi, insanın ürüne sahip olarak kendini daha üst sınıfa ait hissetmesi, ürünün bunu O'na hayal ettirtmesi Robins'in tanımıyla insan üzerinde 'fantazmagorik etki' yapar. Ve bu etkiyle pasajlar 'çevresine yönetici sınıfın duygu ve duyarlılıklarını koruyucu bir siper gibi işleyen özel fantazyaya dünyasına yayan iç mekanlar' dır (Robins,1999,s:194). Benjamin (1993)'e göre de buraları 'kapitalizmin ini'dir.

Pasajlar, birçok ürünü bünyesinde toplayan, tüketicisine servis hizmeti de (kafe vb.) sunan büyük mağazacılık sistemini doğurmuştur. Bu tür alışveriş mekanları zaman içerisinde Avrupa ve Amerika'da yüksek sayılara ulaşmıştır. Bir çok departmanı bünyesinde barındıran bu mağazalar şehrin ya da kasabanın merkezinde bulunur, süslü cephe ve iç mekanıyla müşterisinin üzerinde baskı oluşturlar. Benjamin ve bir çok kişi ise bu mekanları 'hangar' olarak tanımlar.

Daha çok satış için sunuma dikkat etmeye ve bunun için düzenlemeler yapmaya başlayan satıcı, sunumla birlikte daha çok satış için mekanının görüntüsüne de dikkat etmeye başlar. Satışı arttırmak için dikkat çekici bir mekana sahip olmak arzusundaki satıcı kendi bilgisiyle yola çıkmış görünür. İşte o güne kadarki çok beğenilmiş ve kabul görmüş binaların taklitlerini satış mekanının cephesine uygulamakla, uygulatmakla başlar. Bu bir binanın tamamen takliti olabileceği gibi, bir çok binanın kimi parçalarını bir araya getirmek şeklinde de olabilmektedir. Rekabet içerisindeki pek çok satıcının, özellikle hangarlarda olduğu gibi bu yöntemle başvurması sonucu örneğin Amerika'da şehrin ana caddesi üzerinde yer alan büyüklü küçüklü, yanyana satış mekanlarının ön yüzleri Fernandez (1950)'nin de belirttiği gibi Fransız, İspanyol, İtalyan, Alman, İngiliz Mimarisi'ni anımsatan cephelerle dolu hale gelmiştir.

Endüstriyel ve teknolojik gelişmeler sürekli olarak ürün çeşitliliğinde, üretici sayısında ve bununla beraber ticari sunum mekanlarının sayısında, çeşitliliğinde, vb., unsurlarda artışı beraberinde getirmiştir.

20.yy başlarına kadar ticari sunum mekanlarında satıcının belirlediği sunum ve o güne kadarki bilinenlerle oluşturulan mekan mimarisi, Modernizmle birlikte modernizasyona uğramıştır (Fernandez ,1950,s:12). O güne kadarkinden farklı olarak

sade/yalın bir cephe, büyük pencereler , vitrinler ve minimum dekorasyonlarıyla modern ticari sunum mekanlarının karakteri (Snibbe,1956, s:141) belirlenmiştir.

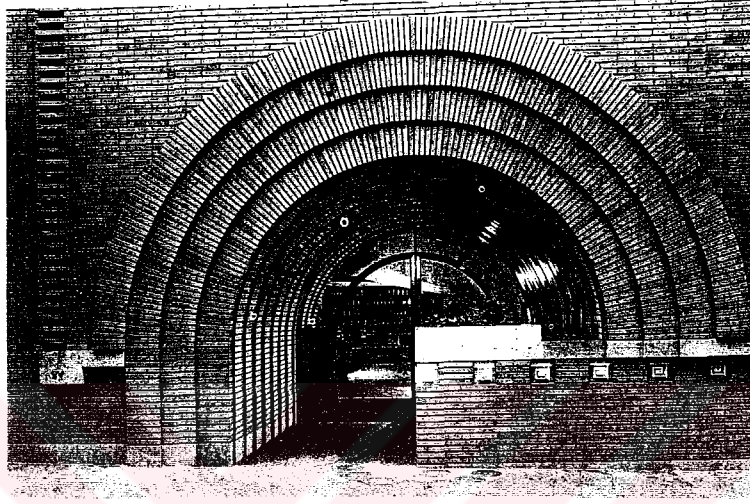
Ekonomik gelişmeler sonucu satışı artırmak için sunumun ve ticari sunum mekanlarının mimarisinin gittikçe önemli olmaya başladığı bir dönemde satıcının, şimdiye kadar alışılmadık, benzersiz bir satış mekanı, bugüne kadar geçmişin sahteliklerini taşıyan satış mekanları arasında hemen farkedilecektir. İyi tasarlanmış bir mimari ile ticari sunum mekanı bir kimlik kazanır. Tasarımı ile gerçek, sanatsal, farklı olan yeni ticari sunum mekanları artık içten, dürüst ve heyecanlandırıcıdır (Sexton,1928, s:154). Ve tüketimi artırmak için satıcıya yardımcı olacaktır.

Modernizm ile birlikte ticari sunum mekanlarında meydana gelen bir diğer değişim ise mekanın mimarisini tasarlayan kişidir. Önceleri daha çok mekan sahibi, satıcı tasafından belirlenen mekan mimarisinde ve sunumda artık profesyonel tasarımcılar yer almaya başlamıştır. Ticari sunum mekanlarının tasarımında profesyonel tasarımcıların yer almaya başlaması; Modernizmde; insanın ve toplumun yükselmesi, konforu ve işinin kolaylaştırılması için ürünlerin, profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlanmaya başlamasının devamıdır.

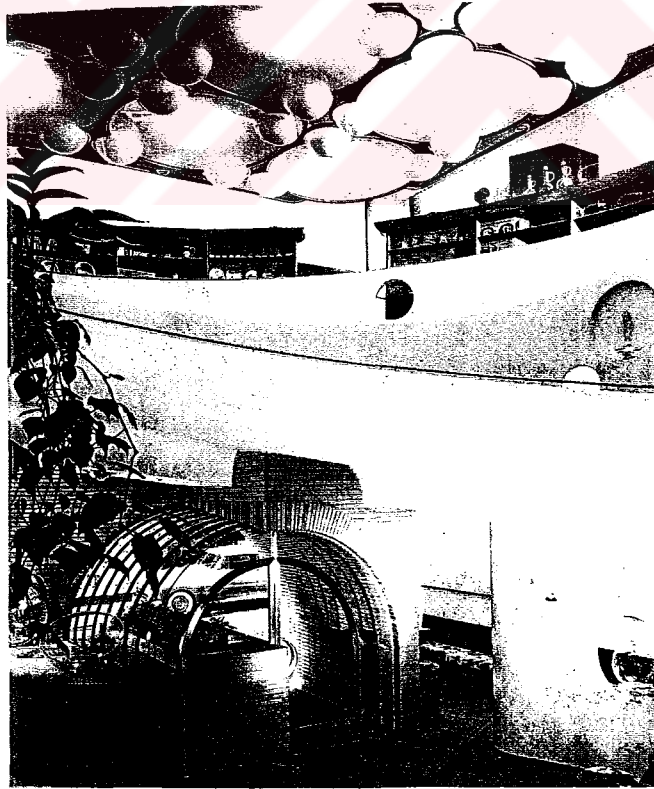
Modernizm ile meydana gelen gelişmeler ve modernizmin 'ürüne karşı objectivist bakışı'nın da etkisiyle ürünler profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlanmaya başlamış ve endüstri ürünü tasarımı oluşmuştur (Massey, 1990). Tasarlanan yeni ürünler ise, bu sefer 19.yy'dakinden farklı olarak, insanlara yararlılığı, teknolojisi ve toplumun ilerlemesi, kopuş, değişim amaçlarını anlatmak üzere; fuarlarda, uluslararası sergilerde ve pavyonlarda sunulmaya başlamıştır.

Ticari sunum mekanlarının profesyonel tasarımcısının, ticari sunum mekanlarının mimamarisine bakışı da Modernizmin mantıksal sürecinden olmuş; modernizmle birlikte tüketici çeşitleri oluşturmaktan çok , ürünü alıcıya göstermek, anlatmak amaçlanmıştır. Ürünü müşteriye/insana göstermek için, Modernite mantığına uygun olarak, bugüne kadarki mimari üsluplardan, süsten uzak, teknolojik bir tasarım içerisinde bulunulmuştur. Bu dönemin modernist mimarlar tarafından tasarlanmış, ticari sunum mekanlarına, Venedik'teki '**Carlo Scarpa Showroom**'unu, Loos'un Knis için Viyana da yaptığı 'showroom'u , Wright'ın San Francisco'da yaptığı '**Morris Shop**'u (resim 3.9), Barnes,E.'in New York'ta yaptığı '**Mercedes-Benz**

Showroom'unu (resim 3.10), Lautner, J.'in California'da yaptığı 'The Tower Motor Company Showroom'u (resim A.1), Eames C.'nin Los Angeles'taki 'The Herman Miller Showroom'u (resim A.2), Fernandez J.'nin New York'taki 'Rebajes Jewelry Shop'u (resim A.3) ve Obata ve Kassabaum'un 'Neiman-Marcus Mağazası' (resim A.4) örnek olarak gösterilebilir.

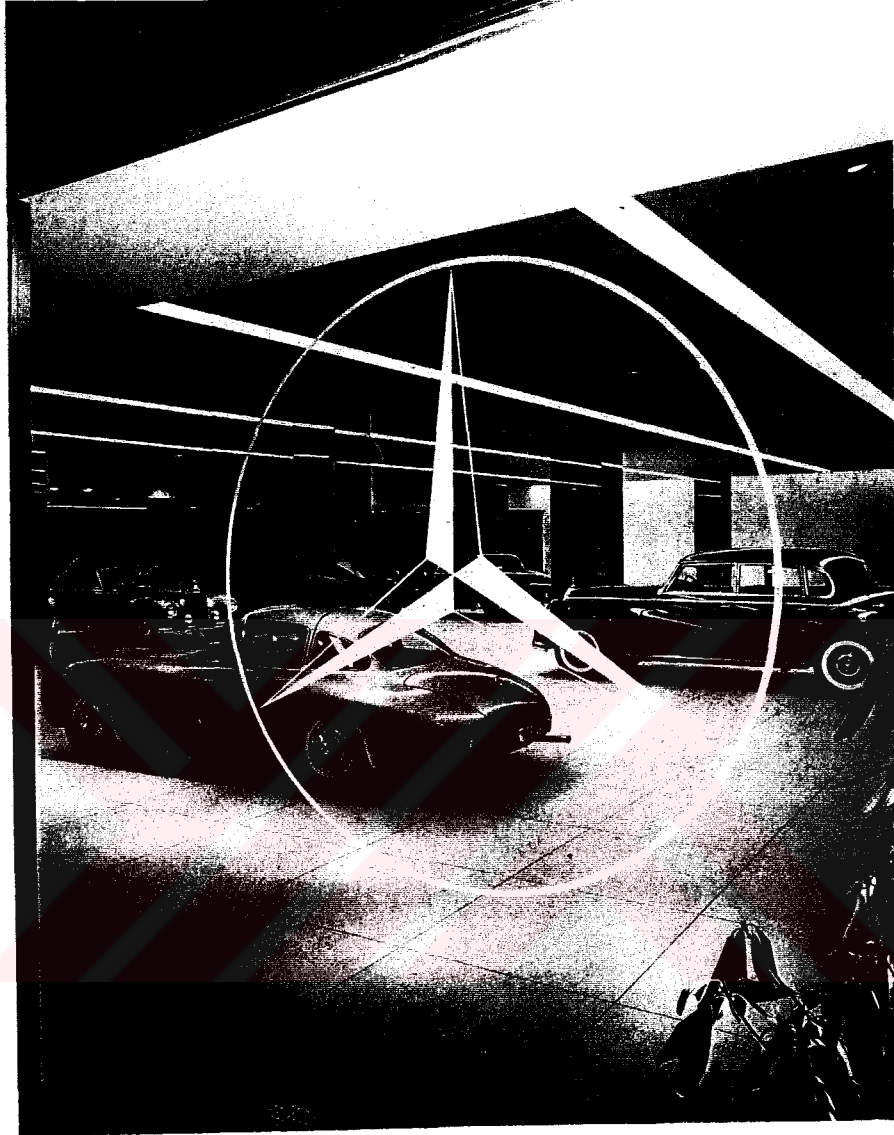


a: dış görüntü

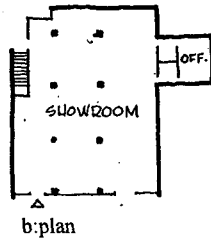


b: içten görüntü

Resim 3.9 : Morris Shop / San Francisco , Wright 1949
[Gössel, P.,Leathauser , G., 1994]



a: iç görünüş



Resim 3.10 : Mercedes Benz Showroom /New York , Barnes

[Gutmann, R. and Koch, A., 1954.]

3.3. 20.yy. İkinci Yarısı: Sosyal Farklılık İçin Tüketimde Ticari Sunum Mekanları

20.yy Amerikan etkisi ile birlikte ticari hayatta büyük değişiklikler olur. Üretimdeki çoğalma, tüketimi teşvik etmeyi gerektirir. Tüketimin kısıktılması için yollar aranmaya başlanır. Böylece ‘pazarlama devri’ olarak nitelendirilebilecek olan yeni bir döneme girilir. Pazarlama dönemiyle birlikte de ticari sunum mekanları, tip, form ve boyut değişikliğine uğramış, şehirlerde mağazaların sayısı artmış, tip mağazalar, ‘showroomlar’ zinciri oluşmuştur (Fitoussi, 1989, sf: 4).

Ticari sunum mekanlarının tip, form ve boyut değişikliğinde; nüfusun ve kişisel kazanımın artması, ekonomik ve toplumsal gelişme, çalışanların kişisel mülkiyetlerinin daha kapsamlı hale gelmesi, kredi kartlarının varlığı ve kredili alış-veriş sistemleri, reklamın boyutunun ve sofistike edilmiş formların büyümesi, ürün alanının, teknolojinin ve uluslararası ticaretin gelişmesi (Mun,1981,s:1) etkili görünür. Bütün bu unsurların etkisi ve dönemin ürüne bakışıyla da beraber satış biçimleri değişmiş, daha çok evrensel bir hal almıştır.

Dönemin ‘pazarlama’ kavramı kompleks dağıtım sistemini içerir; liberal toplumun bütün sınıflarında, güç, statü, tatmin kavramlarını kullanarak, toptan tüketim, zincir mağazalar sistemi, süpermarketler ve tabi ki reklamlar ile kişileri ikna eder. Sloganı ise ‘değişim’ dir (Fitoussi,1989). Kişiyi tükettikçe ve tükettikleri doğrultusunda ‘değişeceği’ motive edilir. Bu, daha önce de tanımlamaya çalıştığımız gibi, daha çok satış için gerekli olan ‘kitle’ ve ‘kitlesele birey’e karşı takınılan bir tutumdur.

İletişim ve teknolojiideki gelişme ve globalleşmeyle de birlikte , 1970’li yıllarla başlayarak 1980’li yıllarda ticari sunum mekanları günümüzdeki konumuna ulaşmıştır (y.a.g.e., 1989). Tüketimi, tüketimle birlikte ‘değişim’ kavramını işaret eden, tüketimin körüklenmesi için ortaya çıkan reklamların mesajları, televizyonlarda ve afişlerde, dergilerde kısacası kitle iletişim araçlarında daha fazla taşınamaz. Ve reklamlarla destekelenen ürünün müşteriye sunumu ve bu sunum ile tüketicinin üzerinde daha da fazla etki yaparak, tüketimin hızlandırılması gibi amaçlarla bugünkü ticari sunum mekanları doğar.

Fitoussi, 1980’li yıllarla birlikte ‘showroom’ tasarımında modernist deyiş ile ‘az çoktur’ görüşünün hakim olduğunu, büyük cam kabuklarla çevrili, metal konstrüksiyonlu showroomların, artık vitrinlere sahip olmadığını, sade sunumları ve büyük camları ile iç mekanın dışarıya taşıdığını anlatır (y.a.g.e., s:7); ancak 80’li yıllarla beraber bir çok farklı mimari üslupta tasarlanmış ticari sunum mekanını yan yana görmek mümkündür.

Yıllarla birlikte ticari sunum mekanlarında da tıpkı pasajlarda olduğu gibi farklı fonksiyonlar da yer almaya başlamıştır. Dinlenme mekanları ve café, müzik, sinema gibi aktiviteler de yer almaktadır. Bu servisler tüketicinin mekanı kendine yakın, kendini de mekana ait hissetmesine yardımcıdır ve hayat tarzı önerirler (y.a.g.e., 1989). Farklı fonksiyonların da ‘showroom’ mekanında yer almasını günümüz ‘showroom’ mekanı programının, modern ‘showroom’ların programlarından farklı olduğu nokta olarak belirlenebilir.

Dönemin uluslararasılaşma daha doğrusu globalleşme ortamında markanın sunumu ve dolayısıyla kimliği önemlidir. Üretici firma artık daha da çok satabileceğinin farkındadır ve ‘Coca Cola’ gibi bir dünya markası olmayı düşler. Bu da ancak O’nun insanlara sunacağı imaj yardımıyla olacaktır. İmaj yardımı ile kimlik edinecek ve kimliği insanın tercihiyle etkileyecektir.

Artık her bir ürünün imajının, insan psikolojisine, yaşam tarzına ve bilincine dayanarak düzenlenen mekanlarda yeniden tanımlanacağına inanılır. Bu yüzden ticari sunum mekanının mimarisi bir araçtır; sergilediği maldan çok hedef grupların kültürleri ile iletişim kuran bir araç (Fitoussi,1989,s:5).

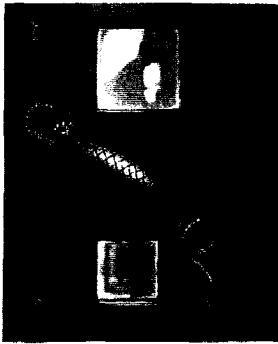
Bu dönemdeki ticari sunum mekanları için, Hollein’in Viyana’daki ‘**Shullin1 ve 2**’ (resim 3.11,3.11a)’si ve seyahat acentasına, Gregotti’nin Milan da Missoni için yaptığı, Tadao Ando nun Japonya da Step için yaptığı ‘showroom’lara, Graves’in ‘**Sunar Hauserman Showroom**’larına (resim B.1), Foster’ın Londra’ daki ‘**Katharine Hamnett Showroom**’una (resim B.2), New York’ taki Kawasaki ‘Showroom’larına Tokyo’daki ‘**Glastation Ova Glass Showroom**’una (resim B.3) bakılabilir.



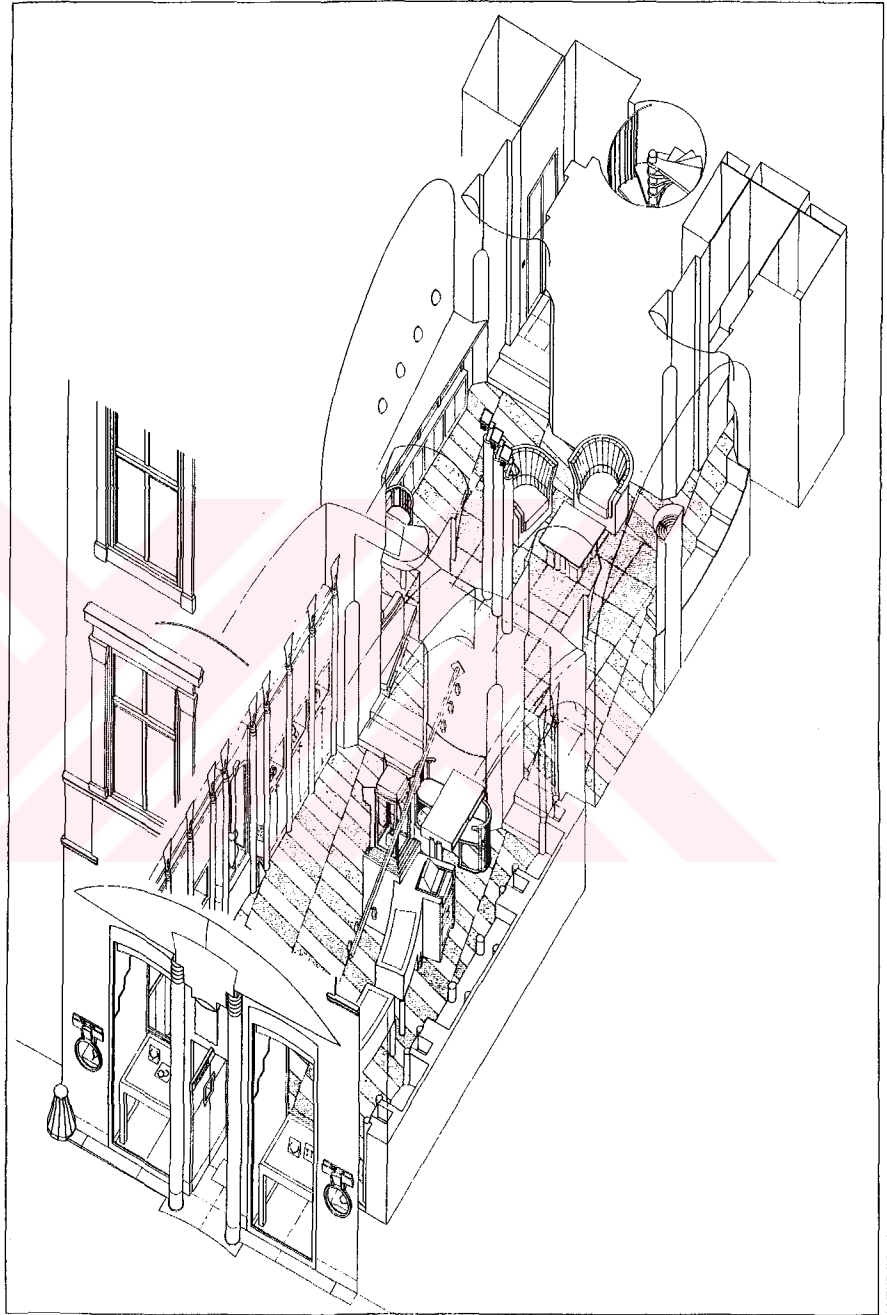
Resim 3.11: **Shullin 2** / Vienna , Hollein 1982
[Fitoussi, B., 1989]



a: giriş



b: kapı kolu



c: perspektif

Resim 3.11a: **Shullin 2** / Vienna , Hollein 1982
[Fitoussi, B., 1989]

4. GÜNÜMÜZ TİCARİ SUNUM MEKANLARININ MİMARİSİNDEN İSTENENLER VE BU BAĞLAMDA TİCARİ SUNUM MEKANI TASARIMINDA MİMAR

Ürüne bakışın değişip, metanın 'imaj meta' haline geldiği günümüzde, bölüm 3'te ticari sunum mekanlarının gelişmesinde de izlediğimiz gibi, ürünün mekanının da 'imaj' oluşturması talep edilir hale gelmiştir. Günümüz tüketiminde başlangıçta reklamlarla sunulan imajlar, toplumu 'arzu ürün'e doğru motive eder; ancak daha çok satış için bu tam olarak yeterli değildir. Ürüne bir mekan oluşturulmalı ve mekanın mimarisinin sunduğu imajın da yardımıyla satışın artışı ve satıcının pazar içindeki yeri ya da pazar içerisindeki yerinin sürekliliği sağlanmalıdır (Gottdenier,1998, s:15). Ürünün satışı için oluşturulacak mekanın mimarisi bunu sağlamada yardımcıdır.

Satıcının pazar içerisindeki yerinin sürekliliğini sağlamak için gerekli görülen mekanı tasarlamak ise günümüz ticari sunum mekanları tasarımında yer alan mimarın görevidir. Bugün pek çok mimar ticari sunum mekanı tasarımında yer almakta ve satıcının pazar içerisindeki yerinin sürekliliğini de sağlamayı amaçlamaktadır. İşte bu yüzden bu bölümle birlikte , öncelikle günümüz ticari sunum mekanlarının mimarisinden istenenlere, mimarisine ve daha sonra da bu talepleri sağlamaya çalışan mimarın ticari sunum mekanı tasarımındaki tutumuna, ticari sunum mekanlarının oluşumu sırasındaki konumuna ve mimarın ticari sunum mekanlarına bakışına değinilecektir.

4.1. Günümüz Ticari Sunum Mekanlarında İmajın Amacı: Kitle İletişimi

Günümüz Tüketim Toplumu'nda satıcının ticari sunum mekanındaki yegane amacı: satışını artırmak için 'kitleyle iletişim' kurabilmek olarak görünür. Bu da ancak mekanın imajının verdiği mesajlar aracılığıyla gerçekleşebilir. Ticari sunum mekanının sunacağı imaj 'marka ürünün' ve satıcının pazar içerisindeki yerinin

oluşmasında etkilidir. Hatta üç boyutlu çevre, yani ticari sunum mekanları, çoğu zaman ‘satıcının markasının ne olduğunu’ 30 saniyelik reklamlardan daha başarılı bir şekilde müşteriye öğretebilir (Shillingburg, 1996, s:104). Çünkü ticari sunum mekanlarında reklamlardan farklı olarak deneyim ve ürünü yaşama vardır. Bu durum, Gahler (1992)’in de belirttiği gibi satıcıya farklılık, değişim, personel motivasyonu , müşteri bağlılığı ve ‘kar’ sağlayacaktır.

Bütün tarihsel süreç içerisinde ‘kar’ını düşünen ticari sunum mekanı sahibi günümüz tüketim toplumunda da sermayesinin devir hızını artırmak için çabalar, çözümler arar. Ticari sunum mekanından talepleri de bu yöndedir ve bu talepler, tüketim toplumunun daha çok satış için gerekli olduğunu savunduğu ‘mekan anlayışı’yla aynı doğrultudadır.

Ana hatlarıyla tüketim toplumunun mekan anlayışına bakıldığında ‘küresel bir köy’ haline gelinip, mekansal sınırların öneminin azalmasına rağmen ‘yer’lerin farklılığına duyarlılığın ve mekanların farklılaşması yönünde bir eğilimin varlığı gözlemlenir. Bunun sebebi, özneye özel birşeyler sunmak amacıdır. Tüketim toplumunun mekana bakışı, Modern dönemin gerçekliğine ve mekanına karşı durur ve mekansal farklılaşma çabası içerisinde. Bunun için de hem küreselleşme hem de yerelleşme eğilimlerini bileştirip eklemler. Küreselleşme ve ulusal sınırların olmadığı bir ticaretten gem vurulurken, insanı heyecanlandıracak, mekan estetiğinden ve yerellikten vazgeçilmez (Harvey, 1996, s:338).

Sermayenin ve dolayısıyla ürünün devir hızını artırmak için ise ‘mekanın zaman tarafından tüketilmesi’ anlayışı çözüm olarak karşımıza çıkar (y.a.g.e, 1996). Tarihsel bağlama yerleştirerek , geçmişin , diğer kültürlerin yani kısaca mevcut repertuarın kullanımıyla mekan oluşturulması ise ‘mekanın zaman aracılığı ile yok edilmesi’ olarak tanımlanabilir (Urry,1999). Tüketim toplumunun mekana karşı bu tutumu sadece sermayenin işlemleri ve dolayısıyla ticari sunum mekanları için değil, diğer bütün yaşamsal mekanlar için de güttüğü bir tutumdur. Harvey bu durumu ‘Bu mekan, sadece sermayenin işlemleri için değil; yaşamak için, iyi tüketmek için, değişen bir dünyada kendini daha güvenli hissetmek için şu mekandan daha iyi değil mi?’ sözleriyle özetler.

Gregory, Urry ve Soja'nın da belirttiği gibi ekonomideki esnek birikim ve bununla birlikte sermaye devirinin hızlanması isteği, mekan üzerinde kapitalist hegomenya oluşturur. Bu yüzden mekansallık sorunu (sosyal teorilerde bile) yeniden gözden geçirilmeye başlanır (Harvey,1996, s:317). Kapitalist hegomenyanın sonucu olaraksa geçmişimizden ya da farklı kültürlerin değerlerinden yola çıkarak oluşturulmuş estetik (Urry,s:69) olarak tanımlanabilecek olan 'mahal estetiği'nin yeniden ve güçlü bir şekilde gündeme gelmeye başladığı gözlemlenir.

Tüketim toplumunun ticari sunum mekanlarında da yer estetiğini yeniden gündeme getirmesinde geniş bir tüketici kitlesi ile iletişim kurabilmek arzusu vardır. Böylece bireysel ve kollektif kimlik arayışındaki insan ile daha kolayca iletişim sağlanabilecektir. Çünkü Harvey (1996)'ın da belirttiği gibi tüketim toplumunun mekan anlayışına göre, mahal ile kimlik arasında potansiyel bir bağ vardır.

Tüketim toplumunun Modern sonrası bu tutumu Postmodernist Mimari'nin savunusu ile örtüşür. Postmodernist Mimari , geçmiş kültürel değerlerimizden ya da farklı kültürlerden yola çıkarak oluşturulacak bir mimari söylemin kimlik oluşturmada yardımcı olacağı kanısındadır. Postmodernist Mimari kısacası Modernizm'in 'ya öyle ya böyle' katılığına karşı, 'hem öyle-hem böyle' mantığını, çoğulcu bir ahlak anlayışını savunan bir mimari, Pop-Art dünyasını çağrıştıran, farklılaştırılmış bir 'bildik' in açıklayıcılığına inanan, sıradan olanı stilistik olarak zenginleştirme üzerine kurulu bir mimari olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeka N.,1988). Ve Modernizm'in geçmişle kopardığı bağlantıları yeniden kurmak, toplumdaki koparılmışlığı aşarak mimariyle büyük çoğunluğun dil ortaklığını oluşturmak (Uluoğlu,1996 s:57) amacıyla görünür.

Sonuçta, tüketim toplumunun mekan anlayışını güden satıcı ve tüketim toplumunun mekan anlayışını savunan Postmodernist Mimari'nin insanın mutluluğu temelli tutumuyla da, ticari sunum mekanlarında insanın bildiği ve anlayabileceği bir şeyle karşılaşmasının onu mutlu/tatmin edeceği, kolay anlaşılabilir bir mimari aracılığıyla sıradan insan topluluğu ile iletişimin kolaylaşacağı ve bunun da ticari sunum mekanlarında satışı artıracığı düşünülmektedir. Artık özellikle ticari sunum mekanlarında 'mimarinin kitle ile iletişim kurması' istenmektedir.

Shillingburg (1996)'un da belirttiği gibi reklamlarla ve ticari sunum mekanıyla oluşturulmaya çalışılan 'imaj' satıcının ve markasının ne olduğunu öğretmek, insanda bir anlam oluşturmak içindir. Öğrenmek ve dolayısıyla anlamlama ise iletişim sürecinin bir sonucudur.

İşte bu yüzden bu bölümle birlikte 'kitle iletişimi', 'kitle iletişim süreci' kavramları ve 'mimari ile kitle iletişiminin nasıl sağlandığı' üzerinde durulacaktır. Mimarının kitle iletişim aracı haline gelebilmesi için gerekenlere değindikten sonra, mimarın günümüz ticari sunum mekanlarında 'kitle iletişimi' nasıl sağlanmaya çalıştığına örnekler aracılığıyla değinilecektir. Bütün bunlar, günümüzde kitle ile iletişim kurması talep edilen ticari sunum mekanlarını ve günümüz ticari sunum mekanlarında 'kitle ile iletişimi' tasarımında öncelikli bir konuma yerleştiren mimari ve O'nun böylelikle oluşan yeni mesleki performansını anlamaya yardımcı olacaktır.

4.1.1. Kitle İletişim Tanımı Ve Kitle İletişim Süreci

Durağan bir nesne değil, bir süreç olan iletişim; bir bildirinin vericiden alıcıya bir kanal üstünden aktarılması , alıcı tarafından kaydedilmesi (Erkman,1987,s:39), olası bildirişimlerin nesnel bir dizgesi olan bildiriye alıcıya bağlayan ilişki (Eco,1992,s:91) ve söz konusu olan bildiri ve mesajın verici ve alıcı arasındaki alışverişidir (Aynan,19995,s:2). Bildirinin ya da mesajın anlaşılabilmesi, deşifre edilebilmesi için vericinin de alıcının da ortak bir repertuarı, birikimler, kelimeler, semboller kümesini, kullanmaları ve tanımaları gerekir (A.Moles,1971, a.g.e. s:6).



Resim 4.1: 'Bu Bir Pipo Değildir', René Magritte

René Magritte'nin 'bu bir pipo değildir' isimli resmi bize bir iletişim biçimi örneğini oluşturur. Pipoyu temsil eden resim (görüntüsel gösterge) - daha önce görmüş olanlar için- Fransızca'yı bilen ya da bilmeyen tüm kültürler için deşifre edilebilecek bir ileti taşır (eğer kişi daha önce pipoyla karşılaşmışsa). Yazı- harfler için durum farklıdır. İnsanın onu çözebilmesi için Fransızca bilmesi gerekir. Ressamın buradaki iletişimi alabilmek için de bütün şifrelerin çözülmesi gerekir.

Kitle iletişimi ise, iletişim sözlüğünde yer alan tanıma göre 'kitlese bir araçla, sözgelişi televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolayımlanan iletişimidir' (Kocabaş,1999,s:40) ve tıpkı iletişimde olduğu gibi, kaynak(verici), mesaj, kanal ve alıcı öğelerini içinde barındırır.

Mesaj verici tarafından yoğun bir biçimde alıcıya gönderilir ve zamanla alıcı repertuarına girer; böylece öğrenme gerçekleşir ve insan değişmeye başlar. Yücel (1981) bunu 'göstergelerin şifresi olan 'kod' alıcı tarafından çözülüp iletişim sağlandığında yorumcunun (alıcının) birtakım kararlar alması ve eyleme geçmesi uyarılmış olur' diye anlatır (Yücel,1981,s:92). Kitle iletişiminde alıcı, kalabalık bir insan topluluğudur ve heterojen bir yapıya sahip olan bu topluluğa (sınıfsal,cinsel, eğitimsel, sosyal, ekonomik, ulusal, dinsel ,vb., yönlerden birbirinden farklı insanların oluşturduğu kitle) seslenilir (Kocabaş ,1999, s:41) ve bu kitlenin içinden belirlenen hedef kitlenin davranışını belirlemek, değiştirmek amaçlanır.

İletişim devresinin ana bileşeni olan mesaj, iletişim süreciyle birlikte alıcının repertuarına girer. Böylece alıcının repertuarındaki göstergeler sisteminin gelişmesine ve davranışlarının değişmesinde etkili olur. Kitle iletişimiyle belli bir amaç için kurgulanan mesajı, hedef kitleye göndermek amaçlanır. Çünkü ,mesajı gönderen (kişi), mesajın gönderildiği (kişi), mesaj, kullanılan kod, gönderme olayının başvuru çerçevesi (bağlam), alıcı ve verici bağıntı bileşenleriyle bir söylem oluşturan iletişimin ana ögesi mesajın; göndericiye yönelik 'etkileme işlevi' (*emotive function*) , gönderilene yönelik 'çağrı işlevi' (*conative function*), mesaja yönelik 'şiiirsel işlev' (*poetic function*) , koda yönelik 'üst dil işlevi' (*metalunguistic function*) , bağlama yönelik 'gönderge işlevi' (*referential function*) , bağıntıya yönelik 'ilişki işlevi' (*phatic function*) vardır (Jacobson,1998, s:41-85). Bu da insanın zihninde göstergenin oluşmasını sağlar.

Gösterge (Ing.sign) ya da 'representamen' bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir (Pierce,1998,s: 210). Bir gösterge, gösteren (biçim, anlatım) ve gösterilen (içerik, kavram) den oluşur (Erkman,1987, s:40); ve zaman içerisinde nesnenin tıpatıp benzeri olan görüntüsel göstergeden (Ing:icon), belirtiyeye (Ing:index) ve yeniden kullanımı ile de sembol gösterge (Ing: symbol) ye dönüşür (Pierce,1998,s: 212).

Juan Pablo Bonta belirtiden sembole doğru değişimin form için de geçerli olduğunu belirtir. Mimaride herbir gösterge ilk önce belirtidir. Bir çatı, öncelikle kendisidir ve evi koruduğu herkes tarafından bilinir. Pragmatik yada fonksiyonel sonuçlar için ortaya yeni formlar çıkarılır. Sonra bu formların yeniden kullanımı başlar. Bu yeniden kullanım sonucu simge göstergeler oluşur (C.Jencks,1980, s:102).

Daha önce açıklamaya çalıştığımız gibi günümüzde tüketici kitle kültürünün ancak iletişimle kurulabileceği savunulmuştur. Eğer bir kültür ancak iletişimle olanaklıysa (A.Moles, 1967) ve kültürün maddesel ve kültürel bileşenlerinin tümü bu iletişimin konusu olacaksa, bu oluşumu kavramak için anlamlama penceresinden bakmak gerekir (Yücel,1981).

Kahvecioğlu (1999) mekan-insan etkileşim sürecini ve insanın anlamlandırmasını şöyle anlatır: 'mekanın birinci grup fiziksel uyaranları (yüzeyin renkleri , mekanı oluşturan çeperlerin dokuları, orantısal ve boyutsal büyüklükler ... vb.) ile ikinci grup uyaranları (ışık ,ses, yansıma, koku... vb.) insan duyuları tarafından duyumsanır. Bu durum algısal sürecin bilişsel ve zihinsel süreçlerinin başlamasını sağlar. Birer görsel işitsel ve duyumsal imgeler haline gelen mekansal bilgiler, algılayan kişinin zihninde depoladığı her türlü deneyimsel birikimlerle bilişsel bir süreçte işlenerek anlamlandırılır.'Böylelikle bilgi, insan repertuarına kaydedilir.

İletişim kavramı 'anamlama' da , bir kültürdeki özgül farklılıklar, toplumsal-kuramsal (kültürel) ve anlamlı maddeyle ilişkilidir (Acrest-Gandelsonas, 1973). Anlam; hem maddesel, gerçek hem de fizik ötesi, ideolojik bir değer içeriğine sahiptir. Anamlama; bir eylemi bir 'oluşu' belirten, gösterilenle göstereni birleştiren bir edimdir. Göstergeler, öncelikle gösterdikleri gerçekliğin gerçeğe uygun doğası hakkında bilgi vermeyi amaçlar. Bu özel değerler taşımayan, gösterenle gösterilenin yalın ilişkisinden oluşan anlama 'düzanlam'(denotation) denir. Ancak bu düz anlam

bir başka sistemin anlatım düzeyini oluşturabilir. Bu durumda yeni oluşan içerik düzeyinin anlamı , yananlam (dolaylı anlam/çağırışım/connotation) adını alır (Yücel,1981,s:100). Bütün üst dillerde (sanatsal ve bilimsel) dolayısıyla da mimaride yananlam mevcuttur.

Mimari bir nesne; işlevi düzanlamlar yada işlevin belirli bir ideolojisini yananlamlar. Eco (1987), mimari işlevin zaman içerisinde mutlak kalmayacağı üzerinde durur ve işlevi ikiye ayırır : düzanlama gönderme yapan ‘birincil işlev’ ve yananlama gönderme yapan ‘ikincil işlev’. Birincil işlev, kabaca yapının inşa edildiğinde içermesi amaçlanan kullanım ve bununla amaçlanan eş zamanlı bileşenlerden oluşurken, ikincil işlev, zaman ve çevre koşullarındaki değişmelerin o yapıya kattığı yeni işlev boyutunu belirtir (Yücel,1981,s:20). Yani ikincil işlev daha çok psikolojik, kültürel ve simgesel niteliktedir.

Eco (1987), zaman içerisindeki kullanım-anlamın değiştiğini belirtir. Formların anlamı tarih ile sürekli diyalektik bir etkileşim içerisinde. Eco bu değişim içerisinde formun fiziksel olarak durağan olduğunu (objenin fiziksel özelliklerinde bir değişim olmadığını, durumların ve olayların formlara yeni anlamlar yüklediğini) ve yeni anlamlar veren durumların/olayların ise kararlı , ısrarlı bir değişim içerisinde olduğunu belirtir. Durumların yeni anlam yüklemesi ile form artık bir ‘simgesel form’ halini alır.

Özellikle R. Barthes ve J. Baudrillard, nesnelerin anlam değerlerinin işlevlerini aşan bir nitelik taşıdığından bahseder. Yani bir nesnenin kullanımı , ona kullanım amacının üstünde bir anlam getirir (Yücel,1981,s:101). Asatekin çalışmasında, bize nesnenin anlam değerinin işlevini nasıl aştığını şöyle örnekler: ‘sosyo-kültürel algıda kullanıcı, ürünün içerdiği yananlamlarını benimser, tatmin olur ve kişiliğinin bir parçası haline getirir. Böylece ürün üzerinden belli mesajları topluma iletmeye başlar. Dolayısıyla ürünün gösterileni (içeriği) kullanıcı için gösteren haline dönüşür. Örneğin bir otomobilin yananlamladığı değerler kullanıcısının kişiliğinde toplumsal bir imaj oluşturur, toplumun diğer üyelerinin kullanıcıya karşı tavırlarını saptamakta bir gösterge haline gelir (Asatekin,1991,s.98).’ Bu, ürünün toplumsal ortamda bir iletişim aracı olarak kullanılmasından kaynaklanır.

Günümüzdeki 'imaj meta' kavramı ile yapılmak istenen de nesnenin anlam değerinin işlevini aşmasıdır. Toplumsal ve bireysel kimlik arayışındaki insan için bu anlam değerleri, kişinin kendini tanımlamasında yardımcıdır. Daha önce de anlatıldığı gibi, kişinin kullandığı eşyalar, gittiği, yaşadığı yer onu anlatır. Bu da insanın ürüne/eşyaya sahip olma isteğinde ihtiyaçtan farklı bir boyut getirir ve kişi ürünü arzular.

4.1.2. Mimari İle Kitle İletişimi

Kitle iletişim sürecinde görüldüğü gibi, iletişim için kitlesel bir araç gerekir. Bu araç hedef kitleye mesajlar gönderir, tanıtım yapar. Ticari sunum mekanında, satıcı tarafından arzulanan 'mimari aracılığıyla kitle iletişimi' kurmak kavramında mimari artık bir 'kitle iletişim aracı' olarak görülür.

Eco (1980), mimarinin kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilmesini , 'mimarinin mesajlar üreten dilsel formüllerin bir sistemi' olmasına bağlar. Eğer mimari mesajlar üreten dilsel formüllerin bir sistemi ise, kullanıcı topluluğu mimarlıktan birşeyler yapmasını bekler hale gelir. Bu düşünceye göre mimari, kitle kültürünün gittikçe popüler olmaya başlayan bir formudur. (Kitle kültürü mimariyi bazen ve bazı alanlarda popüler kılar.) Buradaki mimarinin iletişim operasyonu kalabalık insan grubuna yöneliktir. Mimari ile davranışlar hedeflenir; mimari, insanlara beklentileri ile karşılaşması için fırsatlar sunar. Mimari bunları yaptığı zaman bir 'kitle iletişim biçimi' olarak çağrılabilir (Eco, 1980, s: 42).

Eco'nun bu tanımlamasına göre, ticari sunum/ 'showroom' mekanlarını da bir 'kitle iletişim aracı' olarak adlandırabiliriz. 'Showroom' ticari mekanında da hedef kitle vardır. Hedef kitlenin davranışlarını değiştirerek daha çok satmak, tükettirmek amaçlanır ve bu mekanlarda insanların beklentileri ile karşılaşabilmeleri için fırsatlar sunar.

1960'larda mimarlığın anlam içermediği yönündeki tartışmaların hemen öncesinde, 50'li yılların sonlarına doğru, mimarlık bir dil olarak ele alınır. Floransa mimarlık okulu , yapı elemanları ile dilde bir dizgenin öğeleri olan sözcükler arasında bir benzerlik ilişkisi kurar. Mimari öğelerin mekanda okuyucu olarak bulunan insan için bir algılama nesnesi olduğunu savunur (Gümüş K., Şahin H., 1982). Buradan yola

ıkan postmodern (Miller,1985) mimari söylem de yukarıda Eco'nun da belirttiği gibi dilsel formullerin bir sistemini, Boudrillard'ın dediği gibi bir dil oyununu savunur ve bu dil oyunları ile geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlar.

Kitlesel iletişimi sağlamak için mimari söylem (Ing.discourse) oluşturulmalı ve buradaki mimari objeler kitle iletişiminin yaygın mesajlarıyla ortak karakterlere sahip olmalıdırlar. Bunu açıklamaya çalışırsak; burada mimari söylem , genellikle yüksek cazibe yaratmak isteğindedir. Bu yüzden binayı, mevcut repertuardan iyi bilinen ve kolay okunan argümanlarla/kodlarla yapar. Bunun sayesinde de kitle tarafından kabul görebilecek tipler oluşturur.

Mimari söylem; 'psikolojik olarak ikna edici'dir. İma edilen 'direktifleri' (yananlamları) izleyerek kişi bir şey yapmaya sevk edilir. Buradaki mimari mesajın görevi sadece 'gösterilen' olmak değil, aynı zamanda promosyon yapmak ve kandırıp yaptırmak, ikna etmektir. Mimari söylem, dikkat etmeden tecrübe edilendir. Bu, film ve televizyon imajını/dilini, komedi yada rprtajları tecrübe edişimizle aynıdır. Bu yönüyle çok kapsamlı , istenen mesajlar vermek amacındaki sanat çalışmasını tecrübe etmekten farklıdır. Çünkü sanat çalışmasını ve onun gibi diğerlerini tecrübe etmek, konsatrasyon, objenin insanı iine çekmesi gibi unsurları gerektirir.

Mimari söylem içerisindeki mesajlar, sapma yolunda ve adres olmadan yorumlanabilirler. Mimari söylem formların anlamlarını saptırarak bunu yapabilir. Eğer Milo'nun Venüs'n erotik bir obje olarak kullanırsak ya da dini bir giysiye tozbezi içinde kullanırsak bu bizde anlamsal ve işlevsel saptırma duygusunu verir. Sonuçta mimari günlük hayatın dünyasına ait olur (Eco,1980).

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda , mevcut repertuara dayanan ve yananlamlar ima eden , kitle iletişim aracı olarak görülen mimari söylem/dil oluşturmak için formun yeniden kullanımı ile oluşturulan işlev ve anlam kaymaları önerilmektedir.

Her kültürel dönemin değişik ve farklı yoğunlukta toplumsal 'kodları' vardır. Çağdaş tüketim toplumu içinde tüm kullanım araçlarını etkileyen yeni kodlar, onların işlevsel kullanımlarını aşan anlam yapılarını da etkileyecektir. Bu olgu yananlama bir işlev kazandırır ve 'işlev kaymaları' meydana gelir (Krampen, 1979). Tasarımla ortaya konan bu anlam yükü bir 'tüketim nesnesi' olarak görülür; bu anlam yükü

mekanın düz anlamını siler (Yücel,1981,s:149). Yeniden keşfetme, verilen form ile orijinal bağlamdadır ve aynı zamanda yeni bağlamlar yaratır. Claude Lévi Strauss bu durumu 'semantik füzyon' olarak adlandırır. Semantik füzyon , simge formun , orijinal form içerisinde soyutlanması ve yeni bir bağlamda tekrar tekrar çağrılmasıdır ki böylece form değişik anlamlara zorlanır. Forma yeni anlamlar yüklenir (Eco,1980, s:35). Bu durum tam da tüketim mimarisinde amaçlanan bir şeydir. İmaj ile yapılmak istenen şey buna denk düşer. Ticari sunum mekanının sunduğu yananlamlar öncül hale gelir ve markanın, firmanın müşterideki imajını oluşturur.

Mimarinin amacı ; yeni üst anlamlar, imajlar oluşturmak yönünde değişmiş olarak görünür. Bu hayatın anlamını arar hale getirilen insana ulaşmak için kaçınılmazdır. Postmodern mimarinin önde gelen isimlerinden Jencks mimarinin değişen amacını şöyle anlatır : *'Yirmi yıl önce modernist anlayışa göre mimarinin amacı 'mekan'dır. Önemli olan mekan konsepti , teknolojisi gibi yönleridir. Artık bu esaslar değişmiştir. Yerini 'mekan yaratma, kimlik ve kişileştirme' almıştır.Hatta artık mimarlık için esas olan bu özellikler üç popüler 'e', 's' olarak anılır. Bunlar: "energy, environment, ecology" (enerji, çevre ve ekoloji) ve "syntax, semantic, sculpture" (dizim, anlam, heykel). Mimarlık kısaltılamayan bir çoğulluktur ve mimarlık kesik kodların birleştirilmesidir. Mimarlığın esası: anlamının bunun yanında kodlarının kapsamını değiştirmektir (Fikirler, sosyal biçimler, ve dil hepsi değişebilir.) Mimarlık, çeşitli kod gruplarını herhangi bir zamanda , anlaşılır ve farkına varılabilir mimarlık pratikleri oluşturmak üzere bir araya getirmektir. Mimarlığın reel göstergelerinin (meteryaller, duvarlar... vb.), gösterilenler (hayat biçimi, değer, fonksiyon) biriktirmek üzere kullanılmasıdır' (Jencks,1980).*

Günümüzde olayların birbirini izlemesi oldukça hızlıdır. İçinde bulunduğumuz dönemdeki teknolojik ilerleme, sosyal hareketlilik ve iletişimin yayılmasıyla kodların daha sık ve derinden değişmesine sebep olur. Eco (1980), bu mevcut durumun 'mimari tüketimi' başlattığını belirtir ve tüketim için durumlar yaratılmasını formların geri alınmasıyla , duyguların yeniden keşfedilmesiyle aynı görür. Burada Jencks'in anlattığı yeni mimari anlayışın 'tüketim' için durumlar yarattığı ve tüketimi hızlandığı üzerinde durur. Bu durumda mimari ile kullanılan, tarihin özel hislerinin ve kültürün göreliliği hislerinin etkili olduğunu söyler.

Günümüz ticari sunum mekanlarının kitle iletişimi sağlamaya çalışan mimarisi, insanların mekanın ambiyansını bütünüyle tekrar yaşamasını amaçlar; günümüz insanı da artık geniş kapsamlı yaşamışlıkla , tecrübelerle ve bilgiyle yapay olanı kavramak eğilimindedir. Kitle iletişimi kurmaya çalışan mimarının mesajlarının bugünkü tüketicisi, adım adım öğrenir, formların kodlarını ve unutulmuş ideolojik arkaplanlarını yeniden keşfeder ve kodlara yeniden rağbet kazandırır; onları yeniden canlandırır. Kodlardan ortaya çıkan imajı anlamaya çalışırken yaptığı şey budur. Kişi, eski formları değiştirmeyi, imaj ile kendisine sunulan sapkın yada özgün modanın içinde kamulaştırılmış mesajlar olarak sunulan kodları okumayı öğrenir. İçinde bulunduğu kültürel farkındalık , kişiye liderlik eder. Bu durum tuhaf bir anlamsal değişikliktir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, yeni anlam yüklenmesi ile form ‘simgesel form’ halini alır. Simgesel form ve simgesel anlam günümüzde çok önemli bir hal almış ve simge/sembolün amacı iletişim olarak görülmüştür. Bugün günlük hayatımızda simgelerin/sembollerin kullanımı oldukça yaygındır. Öyle ki Langer’ın da belirttiği gibi insanlar artık ‘sembol tacirleri’ olmaya başlamışlardır.

Sonuçta, günlük yaşamın dünyasına ait olması istenen ticari sunum mekanları için de bilinen kodlarla bir strüktür oluşturma , bir koda dayanma ve yeni anlamlar, işlevler yükleme, ticari sunum, ‘showroom’ mekanının amacı olan, kitle ile iletişim sağlayan imajı oluşturmada esas olarak görülür. Çünkü bunlar sayesinde ürünün ve satıcının reklamını yapmak ve müşterinin ikna edilip kandırılması mümkün olabilir. Bu durum ise yukarıda anlatılmaya çalışıldığı gibi temelinde ‘mimarının tüketilmesi’ne dayanır.

Buraya kadar imaj oluştururak kitle ile iletişim kurabilen mimarının nasıl sağlanabileceği üzerinde durulmuştur. Bütün bunlarla amaç (günümüz) ticari sunum mekanlarının mantığını, mimarisini anlatmaktır. Bu noktadan sonra ticari sunum mekanı tasarlayan mimara bakmaya çalışılacaktır.

4.2. Ticari Sunum Mekanları Tasarlayan Mimar

Mimar, ticari sunum mekanlarında talep edilen kitleyle iletişimi sağlayacak mimariyi, satıcının pazar içerisinde kimlik, tüketicinin zihninde bir imajın

oluşmasında yardımcı olacak olan mimariyi, tasarlayacak kişi olarak , ticari sunum mekanlarının varlığında önemlidir. Mimar günümüz ticari sunum mekanlarında çoğu zaman markanın ve satıcının imajının oluşmasında yardımcı olmak için çalışır, tasarımını bu yönde yapar. Bugün çoğunlukla izlenilen bu yolda amaç: ticari sunum mekanlarının bağlamını oluşturan ‘karı artırmak’ tır. Ancak bu amaç; mimarın ticari sunum mekanı tasarımında yer almaya başlamasından bu yana farklılıklar göstermiştir.

4.2.1. Mimarın Ticari Sunum Mekanlarına Bakışındaki Değişimler

Günümüz toplumunda tüketim mimarisi üzerine çalışan mimar sayısı oldukça artmıştır. Pek çok mimarın bu alanda uzmanlaşmayı seçtiğini gözlemleyebiliriz. Bu, tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak değişen ‘mimarın rolü’nün bir sonucudur. Mimarın rolü, toplumsal, ekonomik, teknolojik gelişmelere bağlı olarak tarih içerisinde değişmiştir. Endüstri devrimi sonrasında tarımsal toplum yapısı tamamen değişmiş ve ticaret yapan kişiler mimardan hizmet talep etmeye başlamışlardır.

Toplumsal yapı değişikliklerinin mimarın evrimi üzerindeki etkisi yapı tiplerinin hangi alanlarda yoğunlaştığına bakılarak saptanabilir. Dereboyu şatosuyla feodalizm, gelişen şehirler ve zengin konut mimarisiyle burjuvazinin, sayısı artan sosyal konutla ekonomik ve politik gücü artan işçi sınıfının, idare binalarının artan bürokrasiyle fabrikaların sanayi ile ilgisi vardır.

Teknoloji düzeyi ile mimarlık arasında aynı şekilde dolaysız bir ilişki vardır. Endüstri devriminden sonraki kütleli üretim mimarlık eyleminin niteliğini değiştirmiştir. Rönesanstan bu yana , basit bir teknik adamdan çok bir sanatkar olduğu savunulan mimarı endüstri işinden etmiştir. Toplum yapısına, ekonomik verilere, teknolojik verilere , toplumsal değer yargılarına mimari kadar bağlı olan bir sanatın niteliksel değişmeye uğramaması olanağı var mıdır? (Kuban,1969).

Endüstri devrimi ile mimar ticari mimarlığın da içerisinde yer almaya başlar. Landau, Adler ve Sullivan’ın Amerikan Mimarisi üzerine yaptıkları tesbitlerden yola çıkarak, ticari ve dünyevi (güncel) mimarlıkta mimarların kullanılmaya başlamasının 19.yy’ın başlarında olduğunu belirtir. Mimarların ticari mimarlık için yaptıkları binalar ilk zamanlarda daha çok fabrikalar ve çalışanların konutlarıdır.

Diğer ticari mekanlara mimarın girmesi 19.yy 'ın sonlarını bulur. Chicago'lu mimar Adler ve Sullivan, Jenney, Root ve Burnham bu mimarlara örneklerdir. Bu dönemdeki mimarlar ticari binalar olarak ofis binaları, depolar, satış mekanları tasarlamışlardır (Gutman,1988).

Ticari sunum mekanı tasarımında mimarın yer almasına bakarsak, bunun 1920'li yılları bulduğunu görürüz. Ticari sunum mekanı sahipleri 'sanat'ın satış değeri taşıdığını idrak etmişlerdir (Sexton,1928, s:153) ve ticari sunum mekanları artık profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlanmaya başlamıştır.

Sexton 'un 1928 tarihli Amerikan Ticari Yapıları konulu kitabında da belirttiği gibi ; ticari sunum mekanının mimarlar tarafından tasarımının yaygınlaşması pavyonlardan sonra gelir. 1920'li yıllarla birlikte modernizmin ürüne bakışı doğrultusunda ürünler profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlanmaya başlanmış ve insanları geliştirebileceği, onların konforunu sağlayabileceği düşünülen profesyonel tasarımcının ürünleri uluslararası sergilerde ve fuarlarda tanıtılmıştır. Ama artık makinaların yüksek mimari altında sergilenmesinden çok, mimarın ticari sunum mekanlarına da bakması gerekir. İnsanları klasik ve gotik yüzlü, süslü mağaza yüzlerinden, satılamayıp rafta tozlanmaya başlamış mallardan kurtarmak mimarın görevidir. Mimar yaşanan değişimi/kopuşu anlatmak üzere ticari sunum mekanlarına gelmelidir (Sexton,1928, s:154).

Modernizmin 'kopuş' felsefesinden hareketle ticari sunum mekanında ürünü en iyi şekilde gösterebilmek ve insana yararlılığını anlatabilmek için ürüne bir mekan tasarlamak amacıyla olan mimar, şimdiye kadar görülmemiş, hiçbirşeyin takliti olmayan, yalın, gerçek, teknolojik ve fonksiyonel ticari sunum mekanları tasarlamıştır. Mimar ve tasarımcı, insanın ve toplumun yükselmesi amacıyla ve burada ancak; tasarladıkları ürün, binalar ve planlamalarla yapabilecektir.

Sexton'un 1920'li yıllarda farkına vardıklarını söylediği; 'firmaların mimariyi tanıtım/reklam aracı olarak kabulleri' tam olarak 1950'li yılları bulmuş ve mimarlar ticari sunum mekanları tasarımda daha çok yer almaya başlamıştır. Bu dönemin mimarlarının amaçları; mekan aracılığıyla 'insanın tad duygusunu geliştirmek'olarak karşımıza çıkar. Bunu Gutmann ve Koch şöyle anlatırlar: *'1950'li yıllarla firmalar mimariyi promosyon aracı olarak görmüşlerdir. Mimarların sunumdaki kaliteli ve*

sanatsal, bugüne kadarkinden farklı tasarımı insanın 'tad' duygusunu geliştirmede en büyük yardımcıdır' (Gutmann R, Koch A,1954, s:8).

1950'lerde mimarının promosyon aracı olarak kabulü ile mimari kendini modern ticaretin içinde bir fonksiyon olarak bulur. Sonuç olarak ticari mal üreten sektör daha çok satış için yollar aramaktadır ve bu yüzden hizmet fonksiyonları için teknikleri inceleyerek karını yükseltmek için yollar bulmak zorundadır. Mimari satışını artırmada yardımcı olacaktır. Mimari O'na kendisini pazar içerisinde tanımlanabileceği farklılıklar yaratabilir (Gutman, 1988). Ticari sunum mekanlarındaki bu durum, Cansever (1969) 'in tanımıyla 'mimarının halkın mistifikasyonu için kullanılması' na bir örnektir. Bu da mimarının, üretim ve tüketim araçlarının ve sermayenin hizmetine girmesidir .

1970'li yıllarla birlikte mimarın ticari mimarlığının/ tüketim mimarlığının üretiminde yer alması giderek hızlanır. Örneğin A.B.D.'de 1970'lerde %31 oranında mimari firma ticari mekan tasarlarlarken, 1980'lerde bu oran %55 lere çıkar. Öyle ki ticari binalar mimarlık firmalarının en büyük gelir kaynağı haline gelmiştir. Çünkü bu dönemde mimaride iş büyümesinin asıl alanları; satış mekanları ve finans sektörü, sigorta ve emlak endüstride olmuştur (Gutman, 1988, s: 9).

Mimarın ticari mimarlıkta yer almasının hızlanmasının başlıca sebebi; endüstrinin ve tüketicinin gelişmesi, nüfusun artması ile satış ve ticari mekanlarına talebin artmasıdır. İş verme oranının artışı mimarın iş fırsatlarını geleneksel formun dışında genişletmiş, mimar ticari sunum mekanı tasarımında (iç mekan tasarımında) yer almaya başlamıştır. Bugün bir çok mimar pek çok kategoride çalışmaktadır (y.a.g.e., s:11).

Daha önceki bölümlerde anlatmaya çalışıldığı gibi günümüz ticari sunum mekanlarında mimariden istenen; imaj oluşturarak tüketici kitleyle iletişime geçebilmesi ve dolayısıyla düşselliğin ve kimliğin oluşumunda rol oynamasıdır. Mimardan istenen ise 'kitle ile iletişimi kurabilen bir mimariyi' gerçekleştirmesidir.

Talepler doğrultusunda , tarih boyunca mimar 'bina inşa etmek' ten , 'mekan yaratma' ya ve buradan da 'imaj yaratma'ya doğru bir değişim içerisinde görünür. Ticari sunum mekanları tasarımında mimarın yer alışı modern dönemle birlikte fazlaşmış, modern dönemde ürüne bir 'mekan' tasarlayan mimar, değişen talepler

doğrultusunda 'imaj' yaratmaya, imaj oluşturacak bir mimari söylem tasarlamaya başlamıştır.

Mimarın artık ticari sunum mekanındaki amacı: ürünü sunarak 'marka', 'imaj' oluşturmak ve satıcının pazar içerisinde bir kimlik edinmesine ya da mevcut kimliğinin korunmasına yardımcı olmaktır. Bunu da niteliğin içindeki tecrübeyi gerçekleştiren ve herbir kişi için iyi tanımlanmış, anlaşılır, heyecan verici, kitleyle iletişim kuran, tüketiciyi ikna edebilecek, bir mimari tasarlayarak yapar.

Sonuçta mimar çoğu zaman ticari sunum mekanlarına 'insanın tad duygusunu geliştirmek' penceresinden değil de 'insanın tad duyusuna hitap etmek, dayanmak böylece kitle ile iletişime geçmek' penceresinden bakar. Bu durum ticari sunum mekanlarında modern dönemin, insanın 'tad kavramını geliştirmeyi' amaçlayan mimarının yerini 'tad kavramına hitap etmeye' çalışan mimara bıraktığını anlatır. Mimarın artık insanı yükseltmek için bir kaygısı yoktur, tüketiciden çok ticaret yapanlara hizmet eder.

4.2.2. Ticari Sunum Mekanlarında Kitle İle İletişimi Sağlamada (İmaj Yaratmada) Mimarın Tutumu

Kitle iletişimi için mimari tasarlama amacındaki mimar, ilk olarak işini hüküm süren sosyal düzene katar. Toplumun yönetim normlarını sorusuz kabul eder ve sosyal bedenin istediği ve beklediği mimariyi başarmak için çalışır. Sonrasında mimar yeni bir mimari yaratmaya girer ve mimarisinin başlangıç amaçları: müşterinin talepleri ve kar artışıdır. Bu amaçları yerine getirmek isteğindedir. Mimar toplumun içinde saklı olan anlamları, tarihi, kültürel, teknolojik gelişmelerdeki saklı anlamları, kullanıcının değişen ihtiyaçlarını tahmin etmeye çalışır (Eco,1980). Pazar araştırması yapar, yeni mimari gösterge sistemlerini araştırır ve mesaj çözümler üretmenin gündelik konularla ilgili olmaktan, moda olanı yapmaktan öteye bir şey olmadığını ileri sürer. Başarılı bulunan bir ticari sunum mekanı tasarlamak için böyle bir tutum, tüketim mimarlığında yer alan mimarın takınmak zorunda olduğu tutum gibi gözükmemektedir. Çünkü ticari sunum mekanı tasarlayan mimar, mevcut sosyal gücün organik bir parçasını yaratmaktadır. Mimar için, tüketim mekanı tasarlarırken sorun: mimari aracılığıyla kitle iletişimi sağlamak, kişinin ve malın 'imaj'ını oluşturabilmektir.

Satıcı, ticari sunum mekanlarında kitle ile iletişime geçebilmek yolunda mimariyi bir reklam/ tanıtım aracı olarak görür. Bu yüzden gerek bölüm 4.1’de anlatılmaya çalışıldığı gibi kitleyle iletişim kuran, bildikten yola çıkan mimari üslupları; gerekse modernist, minimalist, dekonstrüktivist gibi farklı mimari söylemleri , bu söylemlere göre yapılmış ticari sunum mekanının mimarisini ‘kendisine bir imaj’ ve ‘yeni anlamlar’ edinmek yolunda kullanır, tüketir.

Günümüz ticari sunum mekanlarında talep edilen ‘kitle ile iletişim’in nasıl sağlanmaya çalışıldığını anlamak için, tüketimi artıracak olan ‘mimari ile kitle iletişimin’ sağlanması yolunda ticari sunum mekanlarında neler yapıldığına bakmak gerekir. Bu bakışın yakın dönemde tasarlanmış ve uygulamış somut örnekler üzerinden yapılması günümüz ‘geçicilik’ esaslı toplumu içerisinde yer alan ve popüler, değişken, kitle iletişim kuran bir yapıya sahip olması istenen ticari sunum mekanlarının ve ticari sunum mekanı tasarlayan mimarın izlediği yolun anlaşılmasında bize yardımcı olacaktır.

Kitle ile iletişim kurması amaçlanan ticari sunum mekanlarına baktığımızda, genel olarak mekanda mimari ile kitle ile iletişim kurmak için gerekenlerin yapıldığı gözlemlenebilir. Müşteriyi psikolojik olarak ikna etmek amacı güdülen bu mekanda, kitleyi mimari ile harekete geçirebilmek için mevcut repertuardan yola çıkılır. Bu, tüketim mimarlığının, mekan aracılığı ile tüketimi artırmanın vazgeçilmez bir unsuru olarak görülür. Çünkü ‘mimari ile kitle iletişim’ bölümünde de belirtildiği gibi insanın kolayca anlayabileceği ve heyecanlanacağı mekanların mevcut repertuardan yola çıkılarak tasarlanabileceği düşünülür. Öyle ki bunun gerekliliğini Klein ve Holding bunu şöyle anlatır:

‘Ticari mekana ‘bilinç’in çevre yaratmadaki rolü ile yaklaşılmalı, mekanda tüketicilerin bilinçleri (tecrübeleri) gösterilmelidir. Eğer bu engellenirse kısıtlanır yada silinirse, tüketim mimarlığı dayanıklı niteliğini kaybeder. Tüketicinin mimari çevre ile olan tecrübesinin temsiliyeti önemlidir. Zengin stürüktür arzuyu etkiler, dinamik temsiliyet, çevrenin kendi özelliklerinin ve etkilerinin takliti, sanal mimari olarak tüketim için sunulur’ (Klein,1998).

‘Hayatın olağan pragmatik kaygıları ile tüketim mekanlarında olduğu gibi estetik oluşturma arasında fark vardır. Tüketim mekanı ‘‘günlük hayat için tasarım sürecine

katılma''yla yakalanır. Burası insanların yaşadığı varoluşsal bir mekan değildir. Burada kendine güvenen estetik vardır ve bu yaşama karşı duyulan tipik pragmatik kaygılardan farklıdır. Günümüzde tüketim, tecrübenin oyunlarının içlerine gizlenmiştir. Bu yüzden mimar tüketim mimarlığında tecrübelerle dayanmalıdır' (Holding, 1998).

Venturi, Izenour ve Scott-Brown (1977)' ise ticari mimarının önermek zorunda olduğu fırsatları, modern estetiğin klasik kurallarıyla yola çıkarak gerçekleştiremeyeceğini, kaybetme riskine gireceğini, bu riske girmemek için ise ticari mekanlarında 'bildik'ten yola çıkılması gerektiğini savunurlar. Çünkü artık Modern Mimari anlayışın çevreye hükümsüz bakma alışkanlığı bitmiştir. Modern Mimari ilericidir, devrimcidir, ütopyacı ve püristtir, bunlar varolan durumu tatmin edememektedirler (Venturi, Izenour ve Scott-Brown, 1977).

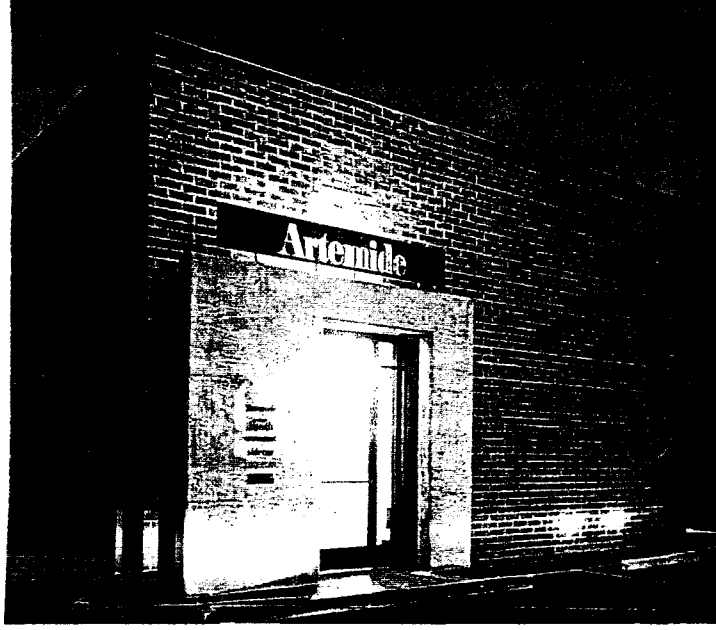
Ticari sunum mekanlarında kitle ile iletişimi kuracak olan 'pazar imajı' günümüzdeki sosyal gücün organik bir parçasını oluşturur. İşte bu yüzden de kitle ile iletişim için kurulan mimari düzenin içinde gerçek olamayan temsili ya da bilindik bir imgenin kullanılması iletişim için gereklidir (Gregotti,1996).

Tıpkı Klein, Holding, Venturi ve Gregotti gibi Jencks'de ticari sunum mekanlarında mevcut repertuarın kullanılmasından yanadır ve bunu şöyle anlatır: *'... kentte yaşayan orta sınıf kentlinin mutlaka, seyahatler ve dergiler sayesinde sürekli olarak yenilenen bir 'imge bankası' vardır. Bu insanın 'hayali müzesi' üreticilerin potpurisini yansıtabilir ama yine de onun hayatı açısından olağan bir şeydir. Üretim ve tüketimin heterojenliğinin totaliter bir biçimde azaltılması olasılığını dışlarsak , mimarların dillerin bu kaçınılmaz heterojenliğini kullanmayı öğrenmeleri kaçınılmaz görünüyor. Üstelik bu oldukça keyif verici. Eğer insan başka çağlarda ya da kültürlerde yaşama olanağını bulabiliyorsa , neden kendini şimdiki zamanla ve içinde bulunduğu yerle sınırlasın?'* (Harvey,1996, s:336).

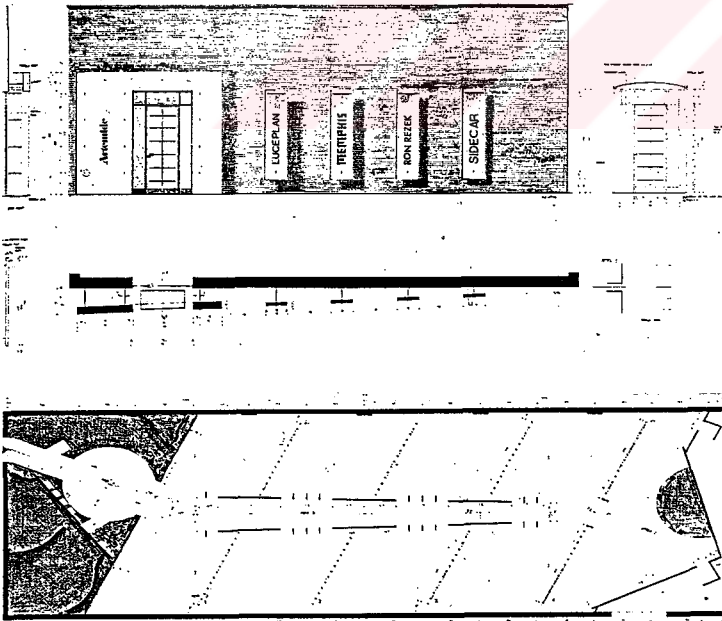
Mimarın ticari sunum mekanlarında genelde kitle ile iletişimi sağlamak, müşterinin zihninde yeni anlamlar oluşturmak yoluna; bölüm boyunca gerek genel olarak gerekse özelde ticari sunum mekanları tasarımında, kitle iletişimi sağlayamak üzere savunularda da gördüğümüz gibi, mevcut repertuardan ve temelde mevcut repertuara dayanan bir anafikir/ çıkış noktası/ senaryo/ temadan çıktığı gözlemlenir. Çünkü

mevcut repertuara dayanan anafikrin fonksiyonları : ‘kabul etmek’ ve ‘promosyon yapmak’ tır ve bu fonksiyonlar aracılığı ile insanlarla iletişim kurmak mümkün olur (Eco,1980). Anafikir pazar imajının üstünlüğünü yaratmada kaçınılmaz bir nokta (Gregotti,1996) olarak görülür.

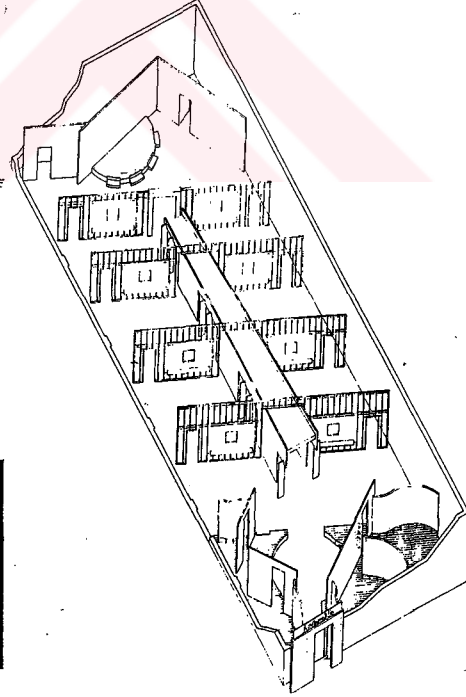
Ticari sunum mekanlarında mimarın yola çıktığı anafikir/çıkış noktası çok çeşitli olabilir. Örneğin Gottdeiner (1998) yaptığı çalışmasında ticari mekanlarda çıkış noktasının; ‘tüketicinin arzusunu ifade edebilmek’, ‘ancak özel seçilmiş bazı kişilere açık olan tipolojilerin yeniden kullanılması ile spekülasyon yaratmak’, ‘senaryolarla yola çıkarak özel zevk verme’ ve ‘ satın almanın onların hayat şekillerini ve kimliklerini tekrar özellikli hale getireceği’ gibi sloganlar, senaryolar ve fikirler olduğunu saptar. Bu örnekler gittikçe çoğaltılabilir. Örneğin, Carlotta de Bevilacqua ve Federica Galbusieri Los Angeles’daki Artemide Showroom’unu (resim 4.2) tasarlarken ‘tiyatro /film kostümleri deposun’dan yola çıkarlar ve sinemanın altın çağının çağrışımlarına başvururlar. Bu çıkış noktası, bu mekanın tasarımında etkili ve belirleyici olurken, çalışmalarında her zaman temalar kullanan Site Projects, Nantucket’ta Swatch için tasarladığı ‘showroom’da (resim 4.3), özellikle gençlere hitap eden Swatch için mekanın tasarımının ve dekorunun akışkan ve aktif ambiansa sahip olmasını istemiş ve ‘kırıklı mankenlerin geçit töreni’ fikrinden yola çıkmış olarak görünür. King- Miranda Association ise Paris’te Marcarté Showroom’unu (resim 4.4) tasarlarken girişte çekici bir hareket yaratmak amacı için ‘toprağın hareketi/deprem’ kavramından yola çıkmış ve tavanda mekanın atmosferini etkileyen bir hareket sağlamıştır. Norman Foster ise Katherine Hamnett Showroom’unda (resim B.2) ‘gizemi, zıtlığı ve drama/gerçeği çağrıştırmak’ için tasarımını tanımlamıştır. Eski bir garaj olan mekanı olduğu gibi korumuştur. Bunun yanında Hans Hollein ise Shullin 2 (resim 3.11) Mücevher Mağazasında ‘tarihsel referanslar kullanarak periyodları ve kültürleri birbirine karıştırmak ’ fikrini tasarımına uygulamıştır. Graves, Sunar Hauserman Showroom’unda (resim B.1) ‘mekan hissinin sürdürülmesi ve mimari elemanların anlamlarını hatırlatmak üzere’ yola çıkmıştır. Ambasz, ödül kazandığı Mercedes Benz Showroom’unda (resim 4.5) ‘tören mekanı’ yaratmak fikrinden yola çıkmış ve ilk skeçlerini oluşturmuştur.



a: görünüş

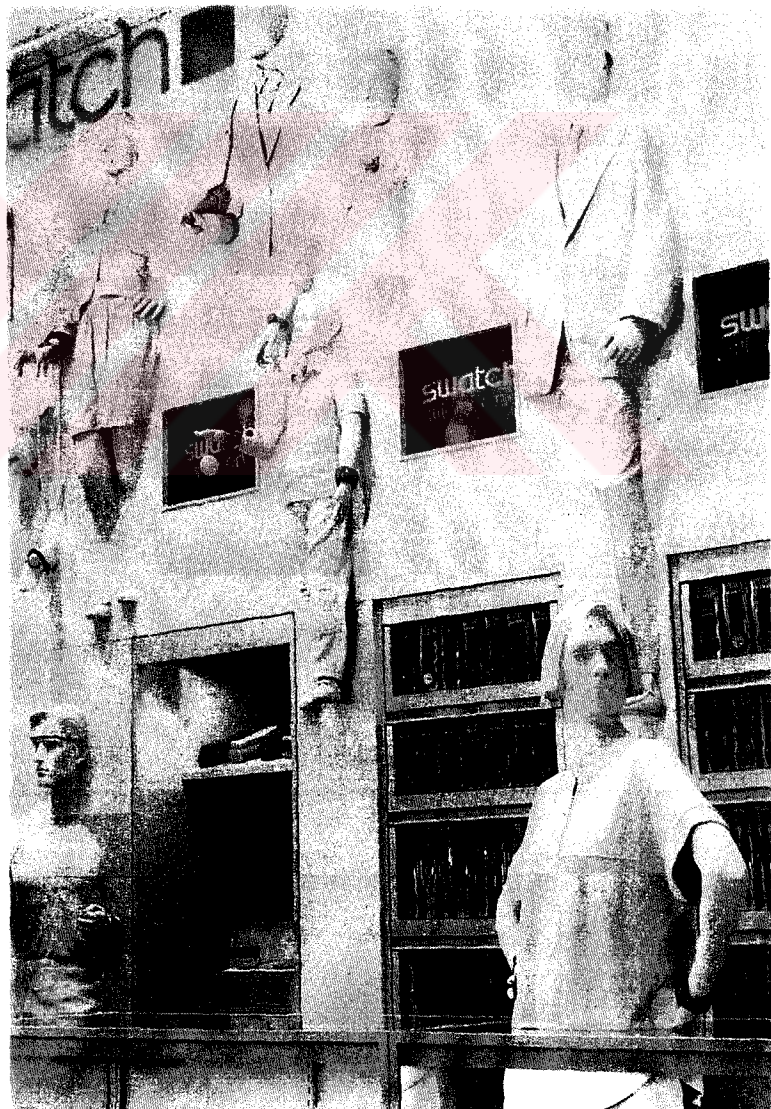
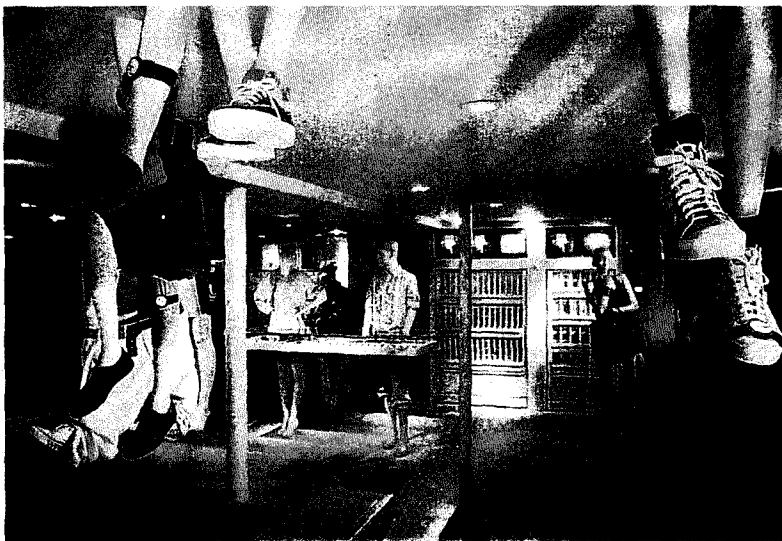


b: plan ve görünüş



c: perspektif

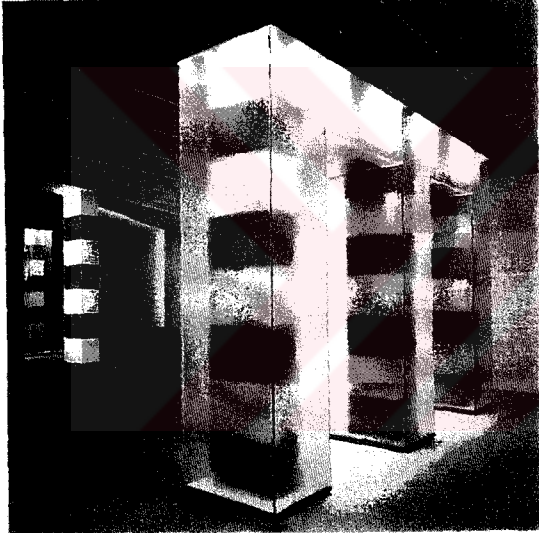
Resim 4.2: Artemide Showroom / Los Angeles, Bevilacqua ve Galbusieri, 1988
[Myerson, J., 1997]



Resim 4.3: Swatch / Nantucket, Site Project, 1987

[Gahler, I.W., 1992]

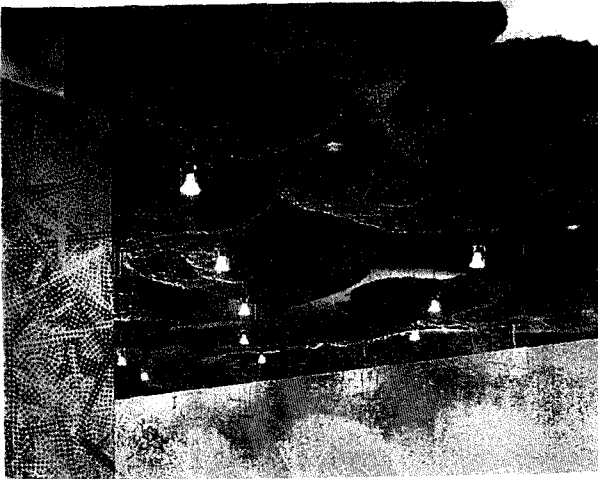
Örnekler aracılığıyla çok fazla çeşitlendirebileceğimiz ‘anafikir’de masal,oyun, bir olay ya da bir temanın etkili olduğu da gözlemlenebilir. Fantezi ve tema doğrultusunda ticari sunum mekanı ile ticari sunum mekanı çevresini birleştirmek , alışveriş mekanlarında eğlenceli mekanlar tasarlamak tüketiciyi cezbedici bir yol olarak görülür (Russell,1997). Tematik çevre satış için çekicidir. Bugün insanlar ürünün yanında bu tematik tasarımlı çevreleri de tüketirler. Ticari sunum mekanında tasarlanan tematik çevre sadece ürün ile ilişkili değildir. Aynı zamanda tüketiciye özel deneyimler de sunar. Buna örnek olarak ‘Disney’s Chao’ ya bakabiliriz. Disney mağasındaki karakterler çizgi film kahramanlarıdır ve tasarım ekibi, patronlarının önerdiği bu hikayenin mekanı tasarlama kendilerine yardım ettiğini ve ‘Captain Hook’ figürünün mücevher mağazasında ‘yağma/ganimet’ ruhunu çağırdığını belirtirler.



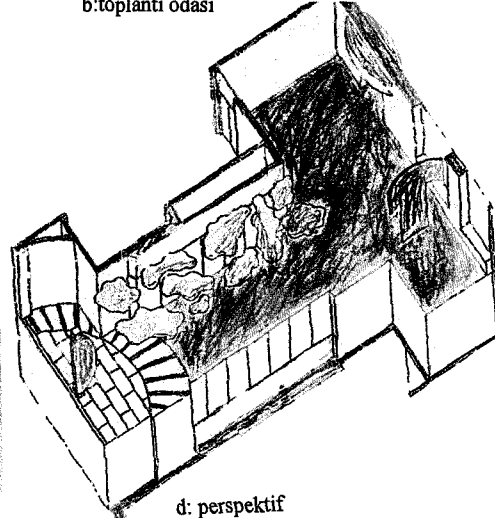
a:giriş holü



b:toplantı odası

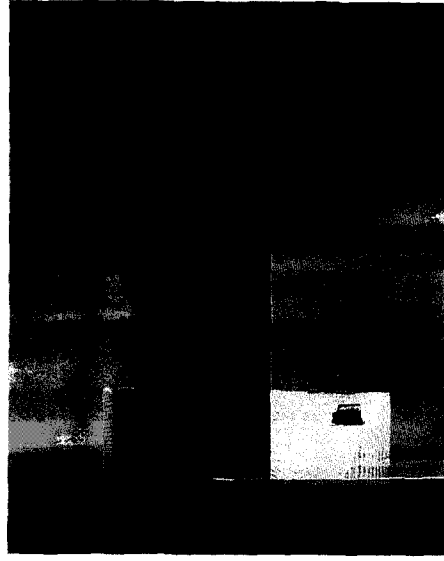


c: tavan detayı



d: perspektif

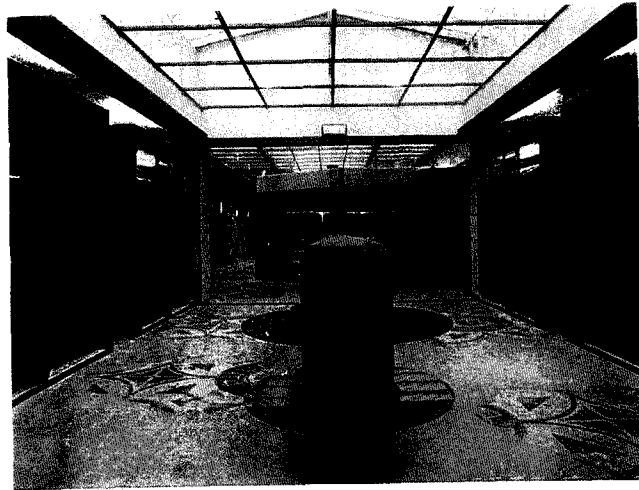
Resim 4.4 : Marcatré Showroom / Paris , King Va Miranda , 1988
[Gahler, I.W., 1992]



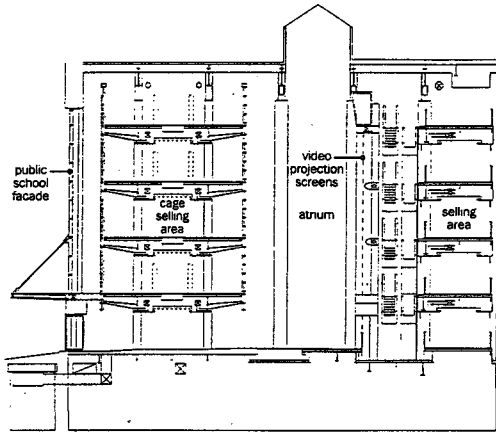
Resim 4.5 : Mercedes Benz Showroom / New Jersey , Ambasz , 1990
[Ambasz, E., 1992]

Mimarların kitle ile iletişim sağlayacak mimariyi tasarlarken yola çıktıkları anafikir/ çıkış noktasının belirlenmesinde ticari firma sahibi etkilidir. Çünkü bir ticari sunum mekanı tasarlamak doğrudan ticari firmanın etkisi altındadır. Bu yüzden mimarlar, ticari sunum mekanları tasarlamada , özellikle ticari firma ile tasarım pratikleri arasındaki ilişkiye dikkat ederler (Holding,1998). Bu durum tüketim mimarlığının bağlamını açıklar. Tıpkı ‘Disney’s Chao’ örneğinde olduğu gibi, kitle ile iletişim kurabilecek ticari sunum mekanının oluşturulmasında temel unsur olarak görülen ‘anafikir’ in oluşmasında çoğu zaman müşterinin talebi, firma imajı ve tutumu etkili olabilir. Çünkü günümüz tüketim toplumunun satıcısı mimariyi daha çok satış yolunda reklam aracı olarak görür. Bunun için de kendi ticari düşüncesi

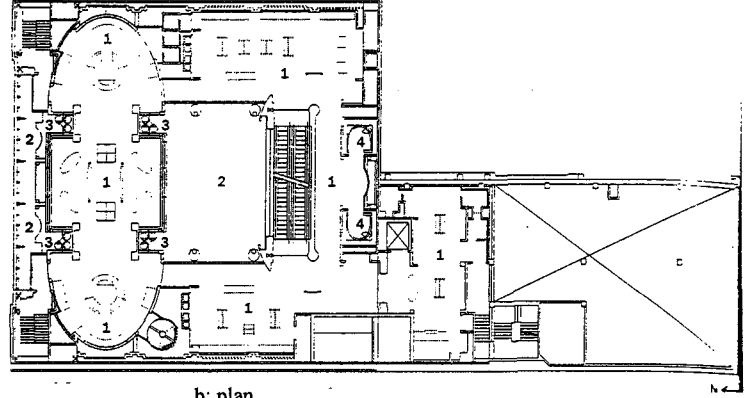
doğrultusunda müdahale eder ya da zaten kendine hitap edeceğini düşündüğü bir imzaya başvurur. Örneğin, Maurice Marty ve Patrick Le Hu  rou nun tasarladığı Jean Paul Gaultier Showroom'unda (resim 4.6) müşterisinin 'geleneğin ağırlığı yeniliği şoka uğratacaktır' görüşü tasarım için çıkış noktası olmuş ve mimar müşterisinin doğrultusunda tasarımını sürdür  m  ş. Yine Nike Town New York City' (resim 4.7) nin tasarımında da müşterinin binada yer almasını istediğı 'savaş öncesi kolej spor sahası' fikri tasarımı belirleyen en önemli çıkış noktası olmuş, bütün tasarımı y  nl  ndirmiş olarak görünür. En   nl   örneklerden Disney Land'in tasarlanmasında da çıkış noktası müşterinin kafasında belirlediğı masalsi kurgudur.



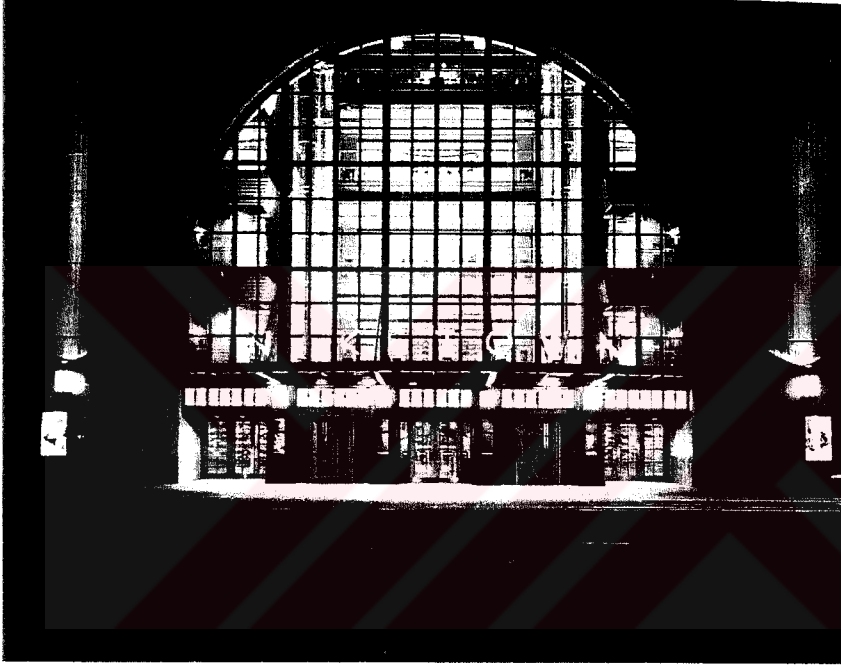
Resim 4.6 : Jean Paul Gaultier / Paris , Marty ve Ho  rou , 1986
[Fitoussi, B., 1989]



a: kesit



b: plan



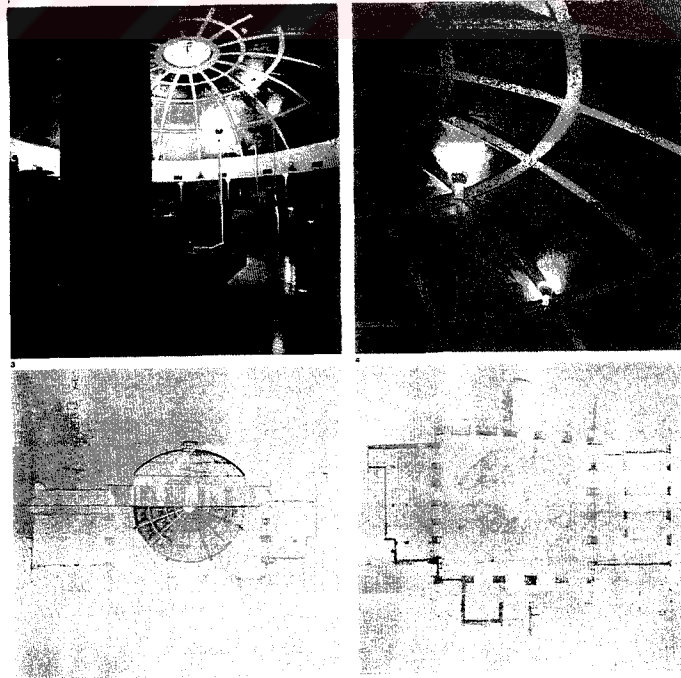
b: iç görüntü



c: iç görüntü

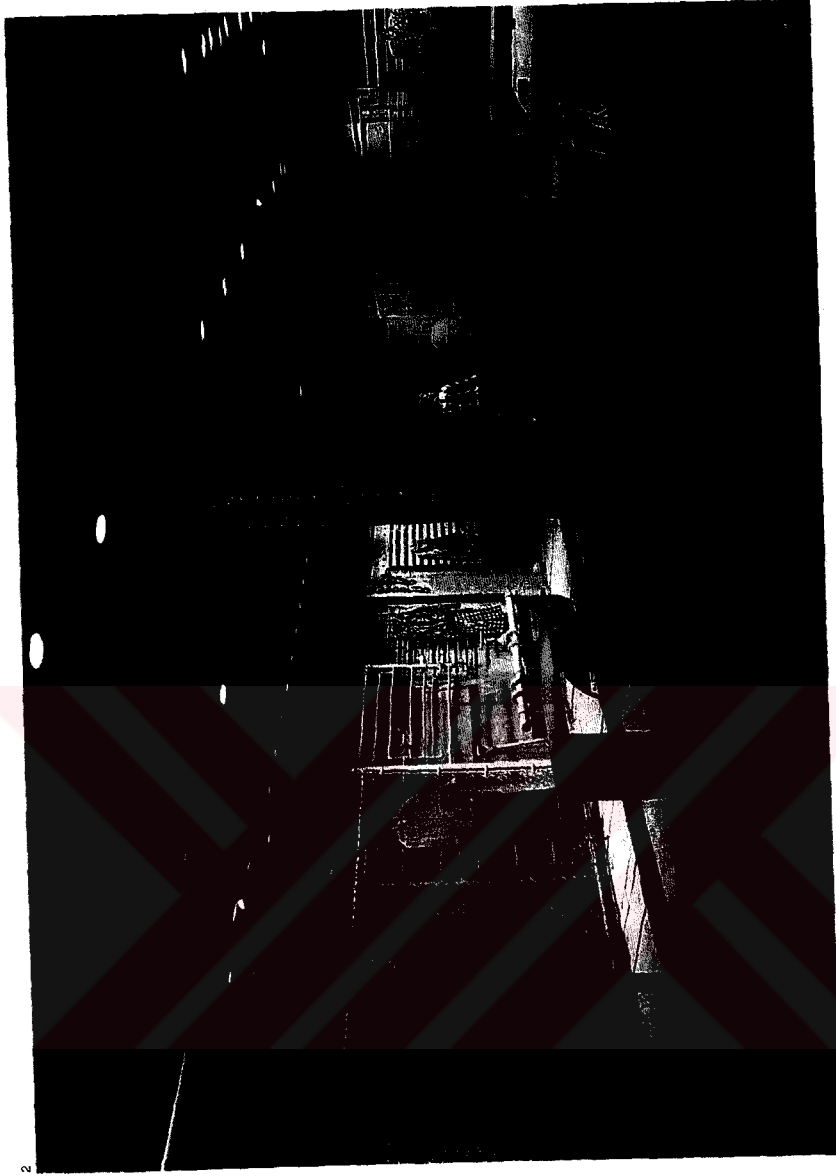
Resim 4.7 : Nike Town / New York , Mcfarland ve LeClere
[Russell, J.S., 1997]

Mimarın güçlü bir mekan ambiansı yaratarak, insan psikolojisini etkilemeye, kitle ile iletişime geçmeye çalıştığı günümüz ticari sunum mekanlarında yaptıklarına örnekler aracılığı ile bakmaya devam ettiğimizde, ‘anafikir’i yani temelinde ‘kitleyle iletişimi’ gerçekleştirmek üzere renk, ışık, malzeme ve düzenlemenin simgesel anlamlarını, kolaj, pastiş, iç dış dönüşümleri, mekan modeli öykünmeleri, ithal teknikler, yeniden işlevlendirme, masalsı kurgu, geometrik saflaştırma gibi yöntemleri de kullandığı gözlemlenebilir. Örneğin, Carlotta de Bevilacqua ve Serena Anibaldi, Artemide/Milan Showroom’unda insanın mekan içerisinde izlemesini istedikleri yolu belirlerken renklerin sembolik kullanımına gittiklerini söylerler. Cassina Showroom’unda (resim 4.8) ise mimar ‘gri ışığın pavyonunu’ yaratmak amacıyla olduğunu ve bunun için ‘kubbe ve onun içinde yansıtıcılar ‘ tasarladığını anlatır. Işığın hüzmeleri ve kubbe formu buradaki ambiansı belirleyecektir O’na göre. ‘Bulanık, seçilmeyen ,sisli bir sokak’ yaratmak isteyen Site ise Willwear for Man Showroom’unda (resim 4.9) bunu sağlayabilmek için gri renk ve az ışık kullanıyor. Marcatre Showroom’unda (resim 4.4) ise mimar ofis mobilyaları sergilediği mekanında konforlu bir atmosfer oluşturmak için yumuşak, az ışıklara ve yeşil mavi ve gri renklere başvurduğunu, müşterinin ilgisini çekmek için tavanda dokulu organik yüzeylerle ve ışıkla ilginç bir düzenleme yaptığını ve malzemeleri ve renkleri birbirine zıt kullandığını böylece iyi bir sunum olacağını düşündüğünü söyler.



1. iç mekan, 2. tavan detayı, 3. kesit, 4. plan

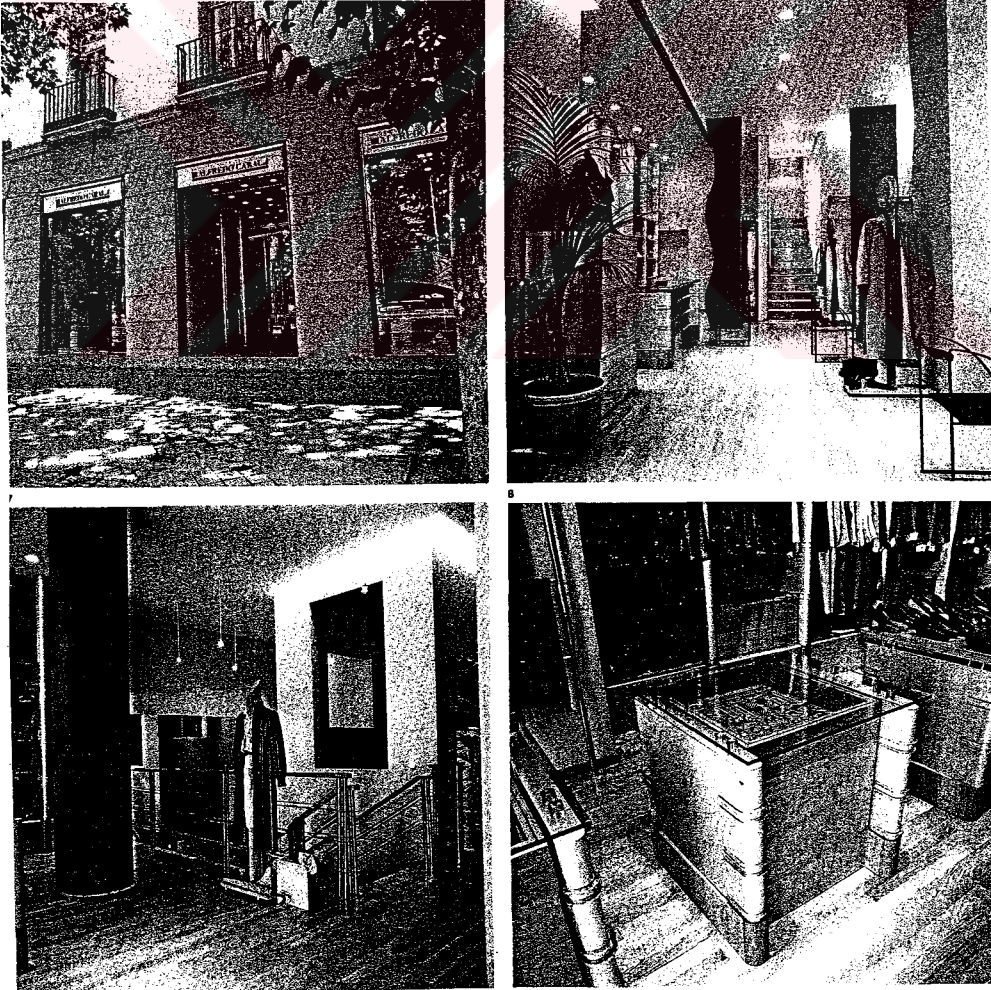
Resim 4.8 : Cassina / Milan , Castelli ve Castiglioni , 1987
[Fitoussi, B., 1989]



Resim 4.9 : **Williwear For Man** / New York , Site Project , 1983
[Fitoussi, B., 1989]

Jean Paul Guartier Showroom'unda mimar stillerden ve fantezilerden kolaj oluşturma yöntemine başvurur. Burada Mimar, Eiffell ve Paris metro istasyonlarından yola çıkmıştır. Merdivenlerde Eiffell'den esinlenmiş, soyunma odaları, kasa masası sergileme alanları vb. ile Paris metro istasyonlarını çağrıştırmak istemiştir. İkinci katta kırmızı eski tiyatro koltuklarını kullanmıştır. Zemin katta ve balkonun zemininde ise 'Pompeii' deki mozoiklerin taklitini kullanmıştır. Mimar müşteriye spriz yapmak için orjinalleri kullanmaya çalışmıştır (Fitoussi, 1987).

Hans Hollien'in Shullin 2'sinde (resim 3.11) bilinen formları farklı yorumlamıştır. Site, Williwear for Man Showroom'unda (resim 4.9) iç mekanı dış mekan gibi düzenlemiş, iç mekanla dış mekan (şehir sokaklarını) birbirine karıştırmış ve şehir parçalarından-tuğla, taş,teneke kutular, zincir, vapur bacası, çöp gibi değersiz şeyler-kolaj oluşturmuştur. Artemide/Los Angeles Showroom'unda (resim 4.2) mimar bir mekan modelinden (tiyatro-film kostüm deposu), tipolojiden yola çıkmıştır. Eklektik bir anlayışa sahip olduğunu söyleyen Bernard Fric'in Alfredo Caral Showroom'unda (resim 4.10) diğer mimarların yaptıklarını, tekniklerini ithal etmiştir . Bernard Feric bu showroomda Conran'ın high-tech'in den kolonlarda, terasın korkuluklarında ise Gaudi'den esinlendiğini söyler. Jouets & Co. Showroom'unda (resim 4.11) mimar oyuncak bebeği yeniden işlevlendirmiş ve büyük ölçekte bir örneğini 'showroom'un cephesine yerleştirmiştir. Disney Land'de ve Fao Schwarz'da (resim 4.12,13) ise mimar tasarımını masalsi kurgularla, temalarla desteklemiştir.



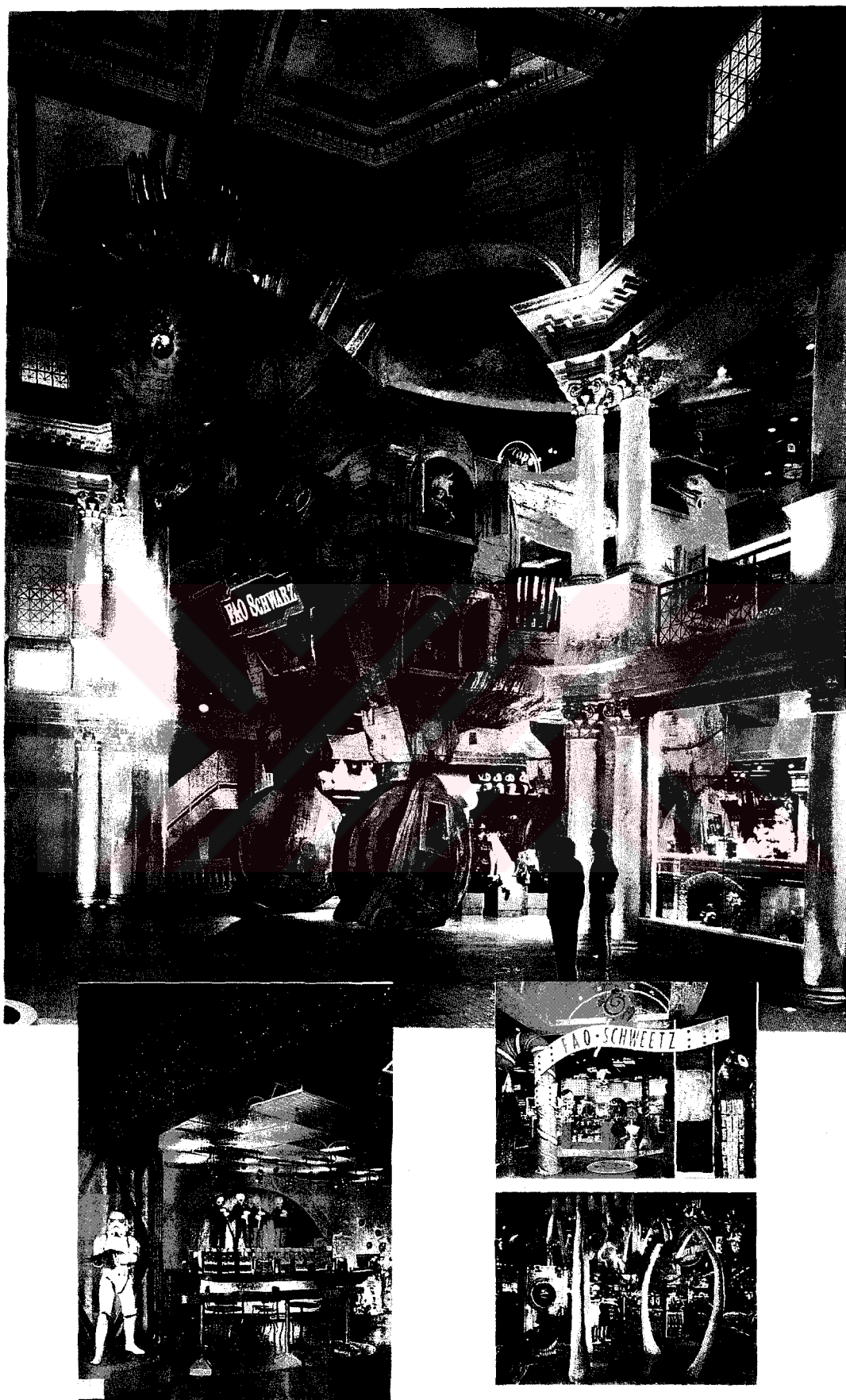
Resim 4.10 : Alfredo Caral / Madrid , Fric B. , 1986
[Fitoussi, B., 1989]



Resim 4.11 : Jouets & Co. Showroom
[Fitoussi, B., 1989]



Resim 4.12 : Fao Schwarz / Las Vegas , Newbold
[Nayana ,C., 1999]

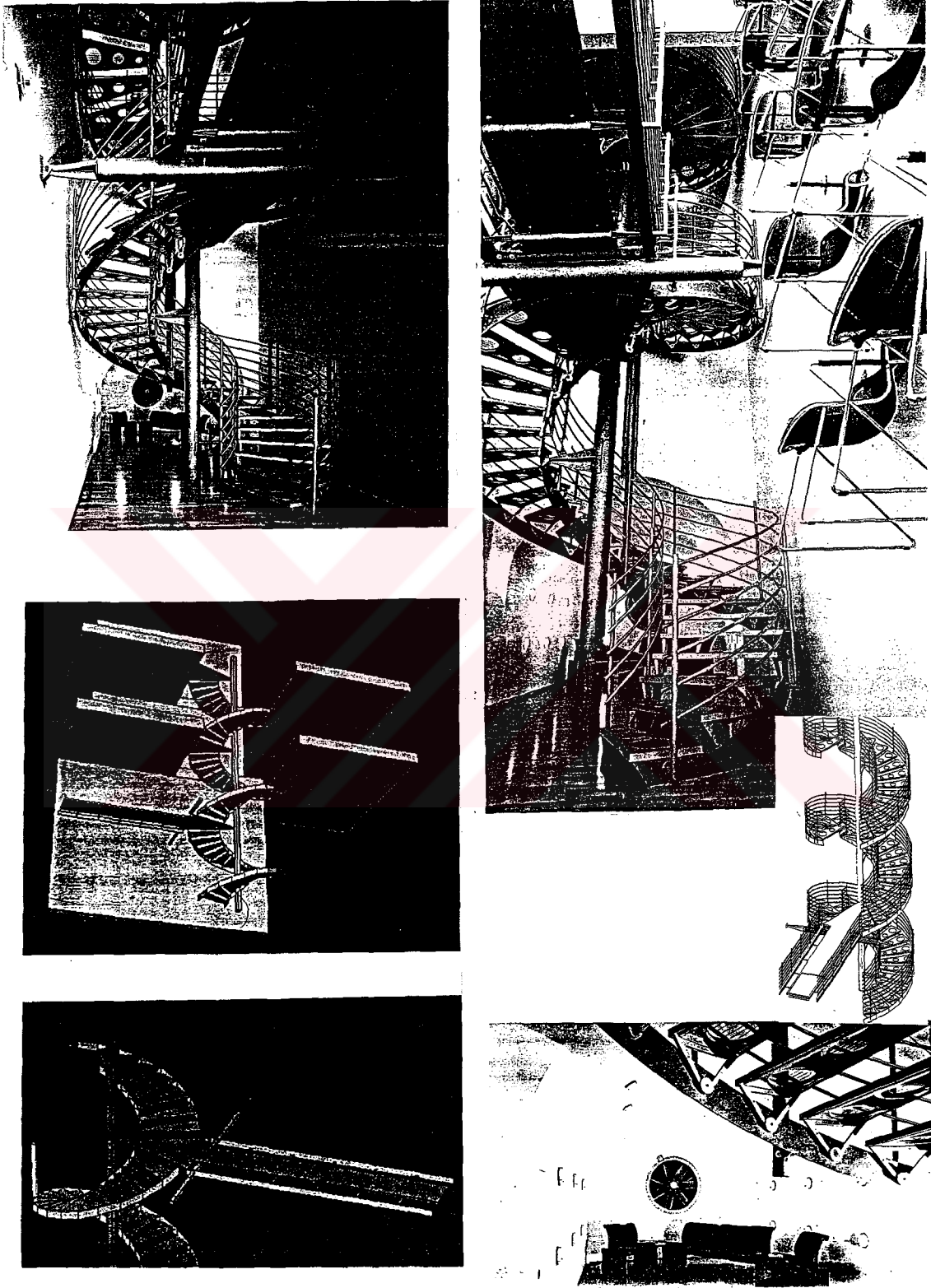


Resim 4.13 : Fao Schwarz Factory Building / Long Island City, Vandeberg
[Nayana ,C., 1999]

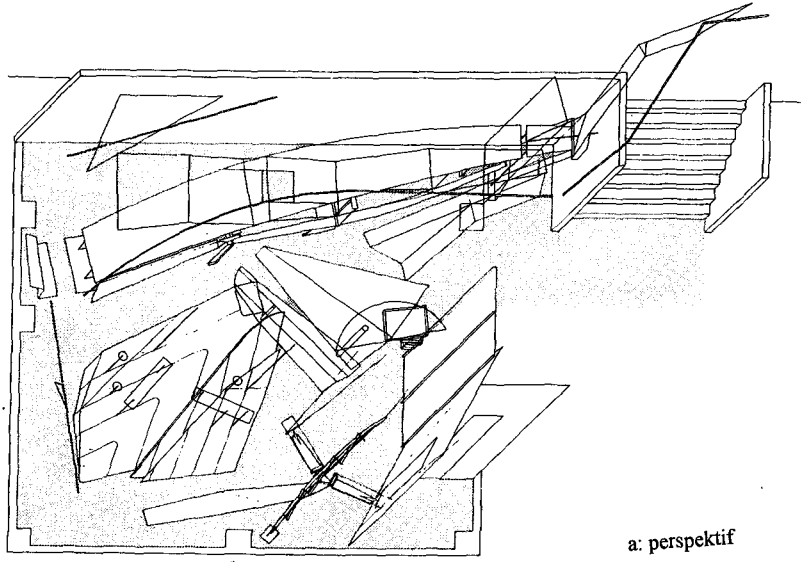
Özetle mimar ticari sunum mekanlarında ‘mimari aracılığıyla kitle iletişimi’ kurmak için anafikir/ çıkış noktası’ndan yola çıkar. Mevcut repertuara dayanan anafikir çok çeşitli olabilir hatta masal, oyun, bir olay yada temayı da içerebilir. Ancak hepsinin ortak noktası ticari sunum mekanlarında kitle iletişimi sağlamak yolunda temel unsur olmasıdır. Mimarın ticari sunum mekanlarında kitle iletişimi sağlamak için yola çıktığı anafikir’in tesbitinde ticari firma sahibinin etkisi büyüktür. Çünkü ticari sunum mekanları satıcının baskısı altındadır. Satıcı daha çok kar amacındadır ve mekanın mimarisinden ve mimardan bunu talep etmektedir. Ticari sunum mekanları tasarlayan mimar da talepler doğrultusunda anafikirden yola çıkarak, anafikiri gerçekleştirmek üzere malzeme, renk, doku, formun sembolik anlamlarını, kolaj, pastiş, iç dış dönüşümleri, mekan modeli öykünmeleri, ithal teknikler, yeniden işlevlendirme, masalsı kurgu , geometrik saflaştırma gibi yöntemleri de kullanır.

Ticari sunum mekanlarında satıcının kitle iletişimi sağlamak yolunda mevcut repertuardan yola çıkan, bildik’i kullanan mimariyi tercih etmesinin yanında dekonstrüktivist, ‘high-tech’, brütalist, yeni modernist yada minimalist söylemde tasarlandığı belirtilen mimarileri de tercih ettiği ve reklamını bunlar aracılığıyla da yaptığı gözlemlenir. Satıcının ticari sunum mekanında ‘kitleyle iletişim’ yolunda böyle bir tercih yapması durumunda ise mimar daha az müşterisinin baskısı altındadır. Çünkü kendi mimari tarzı için seçilmiştir ve savunularını mekanda uygulama fırsatı bulur. Ancak bu durum kitle ile iletişimi sağlamak için ‘bildik’ten yola çıkılması durumunda mimarların her zaman buna karşı oldukları ve sadece müşterisini memnun edebilmek için bu yolu izlediği anlamına da gelmez. Mimar aynı zamanda tasarladığı mekan aracılığıyla kişiye düşler kurdurabilmek amacındadır. Ronald Cécil Sportes, mimari tarz olarak ‘high-tech’i savunur ve Paris’te Castelli Showroom’unda (resim 4.14) ‘mevcut mekanın Haussman planından ve burjuvalardan kaçıp kurtulma zevki’ için ‘merdiven’ den yola çıkarak bir tasarım yapar. Yine ‘high-tech’ tasarımlar yapan Coop Himmelblau Tokyo’daki Kon’yo Shen’te Showroom’unda (resim 4.15) ‘gerilimin içerisinde bir mekan yaratmak ve elementlerin perspektiflerini vurgulamak’ fikri ile tasarımına başlar. Kawasaki, Comme des Garçons Showroom’unda (resim 4.16) brütalist eğilimiyle ‘boşluk ve mekan olduğundan hafif gösterme’ kavramlarından yola çıkarken, minimalist bir anlayıştaki Eva Jiricna ise Joseph pour La Ville Showroom’unda (resim

4.17)'mekanı boşaltmak, gereksiz gösterişi kabul etmemek ve açık bir kimlik aşılama' ideali ile tasarımını sürüdür.



Resim 4.14 : Castelli Showroom / Paris , Sportes C. , 1990
[Myerson, J., 1997]



a: perspektif



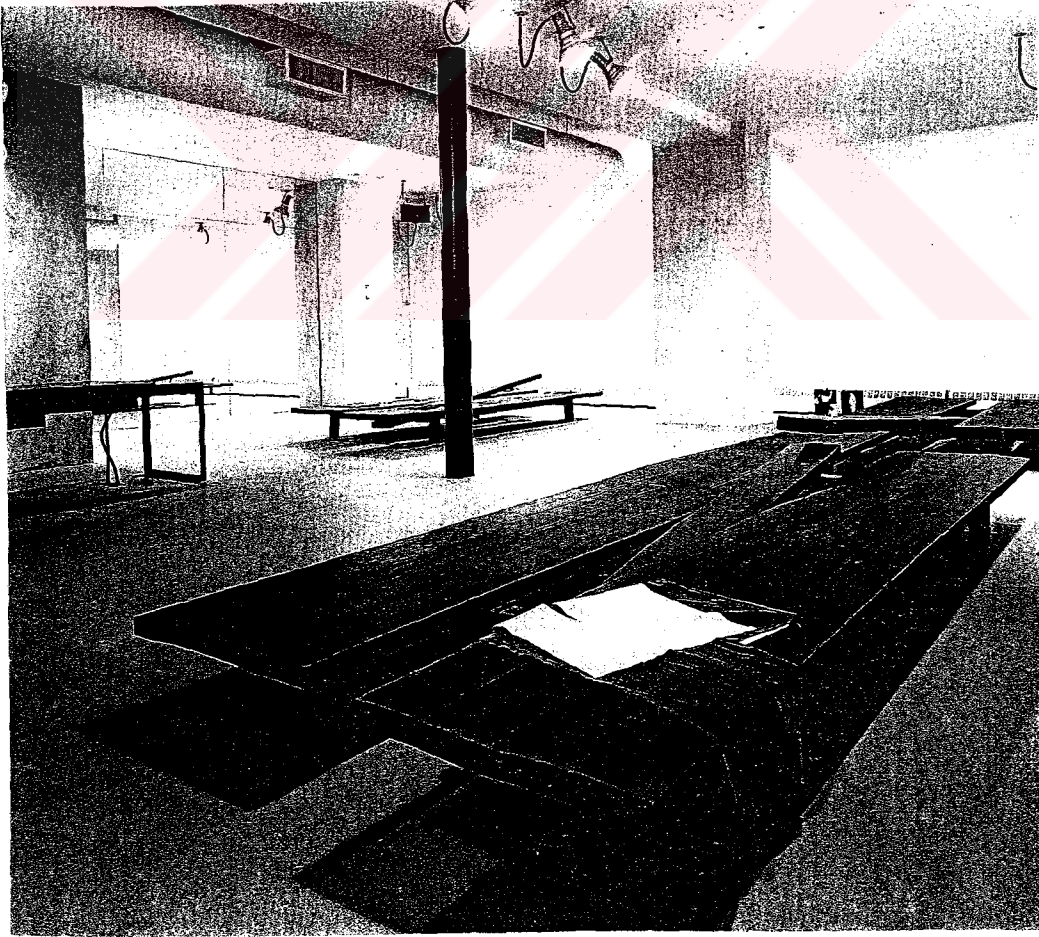
b: içten görünüş

Resim 4.15 : Kon'yo Shen'te / Tokyo , Himmelblau , 1987

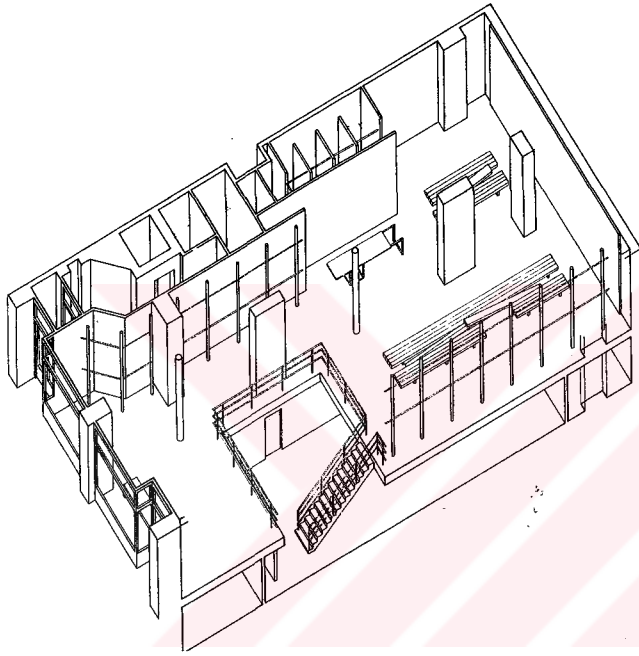
[Fitoussi, B., 1989]

Ticari sunum mekanı sahibinin birçok mimari tarzı 'kitle ile iletişim kurmak' yolunda reklam aracı olarak kullanması aynı zamanda içinde bulunduğumuz mimari ortamdan kaynaklanır. Schulz'un deyimiyle, günümüz mimarlık ortamı 'çoğulcu' bir görünümde. Bu durum da bir çok mimari akım ve dilin beraberce varlığını sürdürmesi demektir (Schulz,1975,s:399); öyle ki Postmodern mimarlığın savunucusu Jencks (1988)' te 'The Language of Postmodern Architecture' ve daha sonra 'Architecture Today' kitabında beraberce varlığını sürdüren bir çok mimari akımı Postmodern Mimari başlığı altında sınıflandırmaya çalışır.

Satıcı kitle ile iletişim kurmak için bu çok çeşitli mimarlık üsluplarından birini seçebilir, seçimini zaman içerisinde değiştirebilir. Örneğin, Ebel Showroom’u sahipleri ‘uluslararası müşteriye hizmet etmenin klasik yada tarihselci bir yaklaşımla tasarlanmış bir mimari mekanla mümkün olmayacağını’ farkederek ve Onlara göre ‘klasisizmin lüksünü kullanmak artık yetersizdir çünkü artık pazar değişmiştir’. Bu yüzden yeni satış mekanlarının tasarımı için mimari yarışma açarlar ve modern ve basit bir mimari ararlar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta , satıcının kendisini temsil etmesi ve pazar içerisinde kimliklendirmesi isteğinde, mimari söylem ve onun ideolojisiyle kendisinin aynı fikirde olması gerekmediğidir. Nitekim Ebel Showroom’u sahiplerinde de olduğu gibi, satıcı bir dönem klasik, tarihselci bir mekanla kendini anlatmaya çalışırken bundan vazgeçip ‘değişiyoruz’ sloganı altında modern, ‘high-tech’ yada minimalist bir mekana sahip olmayı tercih edebilir. Bunun temelinde de pazar mantığı ve kar amacı vardır. Mimardan ve mekanın mimarisinden de talebi temelinde ‘kar’ a hizmet’tir.



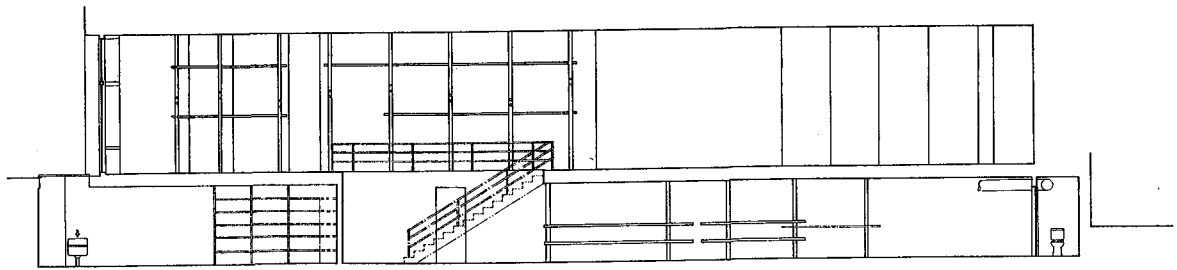
Resim 4.16 : **Comme Des Garçons** / New York , Kawasaki T. , 1983
[Gahler,I.W., 1992]



a: perspektif



b: içten görünüş



c: kesit

Resim 4.16a : **Comme Des Garçons** / New York
[Fitoussi, B., 1989]



Resim 4.17 : **Joseph Pour La Ville** / London , Jiricna K. , 1986
[Pawley, M., 1990]

4.2.3. Ticari Sunum Mekanlarında Kitle İle İletişimi Sağlamada (İmaj Yaratmada) Mimarın Yeri: Ekip Çalışması

Ekonomik gelişmelerle dolaysız olarak bağlantılı olan ticari sunum mekanlarında , pazar içerisinde daha çok kar sağlayacak mekanı tasarlamak bir ekip çalışmasını gerektirir. Bu ekipte; mimarın ya da mimari ekibin yanı sıra grafik tasarımcısı, satış danışmanı, eğlence guruları, reklam ajansı hatta felsefeci, sosyolog gibi farklı uzmanlar da yer alır. Örneğin, ticari sunum mekanında insanlarla iletişim kuracak, promosyon yapacak 'imajı' belirleyen 'pazarlama ekibi' içerisinde düşünürler de yer almış ve Foucault, Derrida, Seussere, Jung, Freud adları onların pazarlama teknikleri geliştirmesinde yer almaya başlamıştır. (Turgut S, Coşkun Z,1999).

Ticari sunum mekanı tasarımı gerçekleştirecek ekibe katılacak farklı disiplinlerin sayısında satış mekanı sahibi etkilidir. Satıcı tasarımı mimara vermeden önce kendini temsil edenleri de ekibe katar. Ancak mimar ekibin başıdır. Çünkü bina sonuçta onun oluşturacağı form ve konseptle yapılır. İmaj tasarımı mimarı belirleyen asıl unsur; iletişim kuran imajın oluşturulması için çıkılacak nokta, ana fikir, temadır. Bu unsurun belirlenmesinde çoğu zaman, satış danışmanı, reklam ve grafik tasarımcısı mimarla ortak çalışır ve imaj için tartışırlar. İmajın çıkış noktası ve tasarım şablonu örneğin Desgrippes Gobe & Associates'ın Rockport Shoes tasarımı olduğu gibi, satış/pazarlama danışmanının bilgisinden de olabilir. Hatta müşteri imaj için çıkış noktasını direkt olarak belirleyebilir. Tıpkı Disney Land, JanPaul Gartier Showroom'u ya da Nike Town New York City'de olduğu gibi. Bu durum mimarın işini belirler ve mimar ilk eskizlerini bunun doğrultusunda oluşturur.

Ticari sunum mekanlarına artan talep sonrasında sadece ticari sunum mekanı tasarlamayı iş edinen , bu doğrultuda uzmanlaşan mimarlık firmaları görülür. Endüstriyel, teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucu bina programının kapsamının artması ve bina sayısındaki patlama ve bina yönetmeliğindeki, tüzüğündeki büyüme , müşterinin bilgilili uzmanların tavsiyesine ihtiyaç duymasını gerektirmiştir. Mimardan talep edilenin yapısı değişmiştir. Artan ve değişen talepler ile İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki mimar sayısındaki artışla ortaya çıkan mimari rekabet ortamı, mimarlıkta uzmanlaşma alanlarına gidilmesini gerektirmiştir (Gutman,1988). Bugün

artık birçok alanda ve çok fazla mimar/ mimarlık firması kendini tanımlamakta, uzmanlık için kendine bir alan belirlemektedirler.

Mimar /firma kendine bir uzmanlık alanı belirler ve mimar bu konuda yardımcı olacak bilgiyle, firma birimle kendini donatır. Bunun en iyi örneklerini, ticari sunum mekanı tasarlamayı iş edinen firmalarda görebiliriz. Ticari sunum mekanı tasarlayan bir firmada mimari tasarım, uygulama, denetimin yanında, grafik tasarım, interaktif medya tasarımı gibi farklı disiplinler bir arada yer alır; örneğin, Bergmeyer Associates/Boston'da olduğu gibi. Ticari mekan tasarlamak üzerine çalıştığını belirten bu firma, bir çok farklı disiplini bünyesinde barındırır ve kendilerini 'imaj danışma/kurma servisi' olarak nitelendirir ve tanıtırlar (Shillingburg, 1996). Bu durum, güncel taleplerin bir sonucudur. Güncel talepler, mimarın mimarlık piyasasında ayakta kalabilmesi için, mimarların kendi promosyonlarını ve kendilerini satışı/sunuşu önerir. Mimarlar artık meslek adamından çok ticari girişimci halini almışlardır (Gutman, 1988). Artık mimarlar hayatlarının devamı için gerekli olan şeyin bir işi almak, firmasını iyi yönetmek, müşterisine kibar olmak ve kazanç sağlamak olduğunun farkındadırlar. Bu yüzden kendi prosmonunu yapmak için broşür bastırır, web sayfası hazırlar, toplantılarla kendini tanıtır, teklifler verirler. Bugün müşteri, mimarını bulmak için gönüllü mimarlık firmaları ile görüşme yapar.

4.2.4. Ticari Sunum Mekanı Tasarımında Mimarın Tutumuna ve Konumuna Yönelik Yorumlar

Tüketim toplumuyla hizmete yönelik taleplerin yükselmesi mimarın hizmetlerinin değişimini de sağlamıştır. Bundan sonra mimarlık mesleğini ve mimarın becerilerini anlamak için geleneksel yol bize yardımcı olamaz. Mimar bilinenden farklılaşmıştır; ama yukarıda anlatmaya çalıştığımız mimarın ticari sunum mekanlarındaki tutumu, konumu ve ticari sunum mekanlarına bakışı modernist mimarlar tarafından eleştiriler alır. Özetle yukarıda anlatmaya çalıştığımız gibi , ticari sunum mekanlarında pazar imajının üstünlüğünü sağlamaya çalışan günümüzün 'imaj mimarı'da toplumsal normları sorgulamayıp işini mevcut düzene adapte eder bir haldedir. Ticari sunum mekanı için gerekli olan çok farklı disiplinlerden oluşan tasarım ekibinde yerini alır ve imajın yaratılması yolunda diğer disiplinlerle işbirliği yapar. Ticari sunum mekanı sahibi mimardan, bir imaj, kimlik talep eder ve çoğu zaman bunu kendi belirleyebilir. Bu durum mimarı kısıtlar, belirler. İşte bu yüzden satış mekanı

tasarımı diğer varoluşsal mekanlardaki pragmatik kaygılardan farklıdır. Mimar müşterisinin talebi doğrultusunda yürür. Ticari sunum mekanlarının tasarımında, mimarın ekip içerisindeki ve müşterisine karşı tutumu ‘ işbirliği yaptığı ve bu yüzden otoritesinde bir dağılma olduğu’ (Gutman,1988,s:16) yönünde eleştirilir.

Programın kapsamlılığının fazla oluşu sonucu, ticari sunum mekanının bir ekip çalışması ile yapılması kaçınılmaz olur. İmaj mimarı, var olan toplumsal durumu gözler, yeni gösterge sistemlerini araştırır ve imaj tasarımında kendisinden talep edilenleri karşılamaya çalışır. Talepler kontrolü altındadır ancak bir yerden sonra mesleki bilgisi bunları karşılamada yetersiz kalabilir. Bu yüzden de farklı disiplinlerin yardımına ihtiyacı olacaktır. Bu durum mimari ekip çalışmasının kaçınılmaz bir halidir , ekip çalışmasının doğasında vardır. Aksi taktirde ekip çalışmasının başarılı olması mümkün değildir.

Mimarın yaptığı tasarımla müşterinin imaj isteğini ‘tatmin etmeye’ çalışması ve müşterisine ılımlı davranması, ticari sunum mekanlarının bağlamından kaynaklanır. Çünkü ticari sunum mekanları dolaysız olarak işverenin/müşterinin baskısı altındadır. Ticari sunum mekanları tasarımında müşteriye ‘tatmin etmek’ doğrultusunda yürümek , ancak müşterinin mimarı ‘mimari tarzı’ için seçtiği durumlarda mümkün olabilir.

İmaj tasarlayan mimar, kitle ile iletişim yaratacak mimariyi güncel konuların içerisine girerek yaratmakta bulur. Popüler olanı, herkes tarafından okunabilir mimariyi yaratmak için mevcut repertuardan yola çıkar ve müşterinin karşılaşmak istediği durumları sunar, mimariyle onun zihninde düşler yaratır. Bu yüzden de ticaretin gelişmesi için ‘mekan tasarımıyla düşler yaratmanın mimarlığın konusu olup olmadığı’ yönünde eleştirilir (Gutman 1988). Bu eleştiride mimarlığın bir sanat olduğu ve böyle güncel/geçici/popüler/kandırıkçı mekanlar üretmemesi gerektiği savunusu yarar. Güncel mimari insanlara süslü paketler sunar mimari değil!

Bu yönde alınan eleştiriler çoğaltılabilir. Örneğin mimarlar, toplum tarafından daha önceleri kabul görmüş olan hedeflerini, büyük firmaların rant getirici talepleri doğrultusunda özdeki anlamını yitirerek uyguladıklarında, yaptıklarının yalnızca bir uyum gösterme şekline dönüşeceği yönünde eleştiri alacaklardır (Kubat, 1996).

Ticari sunum mekanı tasarımcısı mimar, tüketiciye bakışı yönünde de eleştiri alır. Burada mimar tüketicinin ikna edilmesi yolunda O'nun değerlerinden yola çıkarak çalışır. Oysa bir modern mimara göre , tüketicinin varlığı ve ona hizmet, onu mekana çekmek fikri mimarinin görünüşünü, teknoloji ve programı ile bütün tasarımı kirletir/bozar. Bu yüzden modernistler, günümüz tüketicisine, ticari sunum mekanı yapım sürecindeki mimarın geniş rolünü korumak ve yeniden canlandırmaya karşı bir tehdit olarak bakarlar; ama bu tehditler, müşteri, yapımcı, satıcı ve birbiri ile yarışan mimarlar tarafından oluşturulmuştur. Kara kendini adanmış bir tüketici mimar ise bu problemi daha kötü duruma sokar. Bugün mimar kara hizmet için ne gerekiyorsa yapıyor görünmektedir ve bu yapılan modernist mimarlara göre mimarlık değildir (Gutman., s:89).

Günümüz ticari sunum mekanlarının mimarisi aynı zamanda 'hiç bir yenilik ve gerçeklik içermediği' yönünde de eleştirilir. 'İnsanın günlük dertlerini unutturan sürükleyici tecrübeler'in televizyondan, bilgisayardan, medyadan uzak duran bir insana nasıl cazip bir şey sunabileceğini, O'nu nasıl kandırabileceğini sorarlar. Sürekli değişen halk dünün hisleriyle kolayca doymacak mıdır? Buna bağlı olarak diğer bir sorun da mimarın düşlerin yaratılmasında mevcut repertuarı kullanmasıdır. Yapılan şey mimarlık mıdır? Değil midir? Bu eleştiriye göre mimarın imajı burada dekoratörlüktür. Mimarlık değil! (a.g.e,s:95).

Oluşturulan imaj bütün eleştirilerde ana hatlarıyla 'gerçeklik' ve 'anlamının derinlik içermediği' yönünde eleştirilir. Türkoğlu'na göre klasik, estetik, sessiz ve ağırbaşlıdır. Bağırılmaz ve sadece eğitilmiş ve dikkatli gözler tarafından fark edilir (Türkoğlu,1997). Kodu kendisine aittir. Aydın'ya göre de imaj; bir mimari üründe kullanıldığı bağlamsal değerler açısından incelenirse, topluma yeni bir şeyler sunuyormuş izlenimi veren cilalı imgeler ve mesajlarla doludur. İşte bu yüzden de kendine özgü kimliği olan mimarlıktan ayrılır. Kendine özgü kimliği olan mimarlıkta, kullanıcının varoluşsal yapısıyla ve beğenisi ile derin ilişkiye giren sözdizimsel bir yapı vardır ve bu yüzden de görsel bir etkinliğe sahiptir. Bu görsel etkinlik görünenin ardında örtük olan anlamı görünür kılan gizli bir güç içerir (Aydın,1997). Bu eleştirilere ek olarak imaj ve tüketim mimarlığında düşler yaratmak Nassayers'in belirttiği gibi 'bizim bildiğimiz anlamda mimarinin ölümü' dür. Bu durumda trend mimarlığı yenmektedir (Russell,1997).

Ticari sunum mekanlarının tasarımında yer alan mimara ve yaptıklarına karşı yapılan bu eleştirilerle istenen; mimarın ondan gerçekte istenen geniş beklentilerin dışına çıkıp, yaptığı tasarım ile kullanıcıların günümüz yaşam tarzlarına radikal olarak meydan okumasıdır. Ancak Russell (1997)'ın da belirttiği gibi, müşterilerin istekleri doğrultusunda da olsa , mevcut repertuara da dayansa mekanın düzenlemesinin yaratıcılık içerir ve yüksek 'sofistike' tasarımlar gerçekleştirilebilir. Mimarın kendisini (eleştirilerden) kurtarmak için çözümü; kaçınılmaz olarak, kompozisyon imgelemi aktivitesine girmesinde gibi görünür. Bu, düşünce yaratır, düzeltir, değiştirir, yorumlar ve hatırlatır. Peter Handke bunu imaj içinde imaj yada içsel imaj olarak tanımlar. Bu tutum, pazar imajı ve onun iletişiminin etkisinin ölçüsü ile ilgilenmeye ara verecek belkide erteleyecektir (Gregotti, 1996, s:98). İnsanlara farklı bir şey sunabilecektir.

Eco (1980) da kişinin kabulü ve kitle çekiciliği için mesaj sunan satış mimarisinin yeni ve farklı birşeyler sunabilmesi için çözümü mesajlarının sıradan ve geleneksel olmayıp yaratıcı ve hōristik bir görünüşe sahip olmalarında bulur. Bu durumda mesajların 'kabul' e daha çok yardım edebileceklerini belirtir. Toplumun repertuarından yola çıkılarak mimari mesaj oluşturmaya bir teknik olarak tanımlar ve 'kendinden yansımali' yani 'ayna' olarak adlandırır. Bu, verilen mesajların diğer fonksiyonları ile yapılan bir tekniktir. Ancak tasarlanan söylemin estetik fonksiyonu, mesajların tanıtımı ve kabul ettirme fonksiyonları yanında , kendisine yöneltilmiş bir dikkati oluşturabilir. Mimari objeler yeni ve farklı olmaya başlayabilirler. Hatta bazıları kitle iletişiminden daha bilgi verici hale gelebilir. Çünkü mimarının ideolojik, estetik ve diğer özellikleri yani yaratıcı tasarım onu geliştirir, farklılaştırır. İçerik kitle iletişimini aşar.

Bütün bu eleştiriler daha önce belirttiğimiz ve bu bölümde de tutumunu anlatmaya çalıştığımız Postmodernist mimarlara ve onların yaptıklarına yöneliktir. Postmodern mimarlar da yapıtlarını zenginleştirebilmek için kurallarla oynayarak yeni bir hayat tarzı oluşturmaya çabaladıklarını söyleyerek kendilerini savunmuşlardır.

5.SONUÇ

Endüstri devriminden sonra teknolojik gelişmelerle birlikte artan ürün miktarı ve çeşitliliği, dönem dönem aşırı meta birikimini ve bu birikimle birlikte kar realizasyonu sorununu beraberinde getirir. Bu durumda malın tüketilmesi sorunu, toplumsal yapıyı ve yaşamı etkileyen sebeplerden biri olmuştur.

Endüstriyel, teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucu ortaya çıkan aşırı birikimin çözümü 'tüketim'de bulunmuş ve 'üretim için üretim, tüketim için tüketim felsefesiyle' tüketim yolları aranmaya çalışılmıştır. Endüstri devriminin ilk dönemlerinde zenginliğe ve lükse özendirilen insan ile tüketim sağlanmak amaçlanırken, modern hareketle birlikte kendini gerçekleştiren, herşeyi değiştiren insanın tüketimi amaçlanmıştır. Buradaki tüketim, Birinci Dünya Savaşı sonrası insanının varolan herşeyden kopup, yararı ve ilerlemesi ideolojisini taşıırken, ikinci dünya savaşı sonrasında daha da sorun olmaya başlayan ürün birikimi için çözüm 'tüketimi daha da arttırmak'ta bulunmuş görünür. Bu dönemle birlikte 'insanın mutluluğu' sloganı ile yola çıkılmaya başlandığı söylenebilir. Bu yeni tüketim anlayışı ile de 'yeni yaşam şekilleri' sunarak tüketimi artırmanın mümkün olacağı düşünülür.

Ürüne yönelik bütün bu çözüm arayışları sırasında ticari sunum mekanları da kar realizasyonunun sağlanmasında yardımcı olarak görülmüştür. Satış olayında insanı etkilemede mekanının mimarisinin öneminin farkına varan satıcı , önceleri mekanını kendi düzenlemeye ve belirlemeye çalışırken, 1920'lerle birlikte profesyonel tasarımcılara ihtiyaç duymaya başlamış 1950'lerle birlikte mimarın ticari sunum mekanı tasarımına girişi hızlamıştır.

Mimar , modernist dönemde ürünün yaralılığını ve teknolojisini göstermek , insanı geliştirmek yolunda sade/yalın teknolojik ticari sunum mekanları tasarlarlarken, tüketim politikaları ve toplumsal /politik değişimlerle 'imaj' sağlama görevini üstlenmiştir.

1970'lerle birlikte ürünün 'imajlarla' 'yeni gösterge sistemleri' ve 'yananlamlarla' daha çok satılacağı görüşü ticari sunum mekanlarının tasarımında da etkili olmuş ve insanın psikolojisine yönelik ticari sunum mekanı tasarlama çalışmalarının 'kitle ile iletişim' kurmak yönünde ilerlediği gözlemlenebilir hale gelmiştir.

Ticari sunum mekanlarında daha çok satış için gerekli görülen kitle iletişimi sağlamak için ise mimar mevcut repertuara dayalı bir anafikir/senaryo/tema dan yola çıkarak ve kolaj, pastiş, iç dış dönüşümleri, mekan modeli öykünmeleri, ithal teknikler, yeniden işlevlendirme, masalsı kurgu, geometrik saflaştırma gibi tasarlama yöntemlerini de kullanarak imaj sağlamaya çalışır.

Endüstri Devrimi sonrası başlayan gelişme ile birlikte artan ticari sunum mekanı tasarımı talebi ve mimarlık piyasasındaki rekabet sonucu mimar kendini tüketim mimarlığı içerisinde bulur. Tarih içerisindeki gelişmelerle birlikte uzmanlaşma başlamış ve ticari sunum mekanlarının tasarımı 'ekip çalışması' ile mümkün olmaya başlamıştır. Ticari sunum mekanları tasarımında da mimarın statüsü ve rolü değişmiş mimar ekibin bir üyesi olmuştur.

Mimarın ticaret için kitle iletişimi sağlayan bir mimari yaratması ve bunu tasarlamak için ekip içerisindekilerle ve işveren ile ilişkisi eleştirilmiş, eleştirilerle birlikte mimarın, işbirliği yaparak mimarın bugüne kadarki statüsünün kaybolmasına sebep olduğu ve kitle ile iletişim kurabilen bir mimari tasarlayarak yaptığı şeyin mimarlık olmadığı üzerinde durulmuştur.

Bütün bu eleştiriler gerçekte modernizm- postmodernizm tartışması ile bağlantılıdır. Ama unutulmaması gereken bir geçekte ; Postmodern Mimari'nin tüketim kültüründen kazanılmış olduğudur.

Hızlı gelişme ile birlikte mesleki uzmanlaşmaya gidilmiş mesleklerin sınırları tekrar belirlenmiştir. Örneğin mimarlık mesleğinde, O' Cathan (1995)'in sunduğu bilgiler doğrultusunda söylersek; RIBA'nın yürüttüğü araştırmaların belirttiğine göre, bir zamanlar mimarlar tarafından yapılan 44 kadar işin 39'u bugün hukukçulardan yatırımcılara kadar başka mesleklerden kişilerin eline geçmiştir. Mimar sınırlandırılmış ve bina yapımı üzerine geçmişteki otoritesini kaybetmiştir. Böyle bir gelişmeyi Gropius 1952 yılında farketmiş görünmektedir. Bu Architectural Forum'daki sözlerinden anlaşılmaktadır. Tümer (1995)'in makalesinde rastlanılan

alıntıda Gropius; *‘Bugün inşaat işlerinde otorite olan mimar değildir. Mimar etkisini mühendise, teknisyene, ve yatırımcıya kaptırma tehlikesi içindedir’* sözleri ile bu durumu belirler.

Endüstriyel, teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucu bina programındaki değişimler ve sayısındaki patlama ve bina yönetmeliğindeki/tüzüğündeki büyüme , müşterinin bilgili uzmanların tavsiyesinine ihtiyaç duymasını gerektirmiş, bunun sonucunda mimar kendisini ekip çalışması içerisinde bulmuştur. Mimar artık, bina yapımında tam bir otorite değildir. Geleneksel olarak bilinenden farklı olarak, giderek katmerlenen bürokratik labirent içerisinde, yasamanın cenderesinde, büyük işletmelerin parça başı işçiliğinde ya da idareciliğinde yerini almaya ve yasalarla, yönetmeliklerle, ihale dosyalarıyla , ayrıntılarla boğuşmaya da başlar.

Topluma yön verecek olan mimar imajı kökten sarsılmıştır. Mimarın bilinen imajı değişmiş ve mimar, mimari rekabet ortamı içerisinde ayakta kalmaya çalışan, ticari bir girişimci halini almıştır. Bu rekabet ortamında, mimari pratikler yaparak ayakta kalabileceğinin farkındadır. İşte bu yüzden de müşterisiyle ilişkilerine önem verir.

Mimarın müşterisiyle ilişkisine önem vermesi eleştiri alır. Oysaki tarih boyunca meydana gelen gelişmeler içerisinde mimarın bir yerde kendini de düşündüğü görülür; öyle ki kendi teslim ettiği mimarlık ideoljisine uymasa bile farklı ideolojiye sahip bir müşteriye kabul etmekte bile bir sakınca görmez. Örneğin Meis van der Rohe Nazilerle çalışma yapmış, kendisine temmuz 1933’te önerilen Reischbank işini kabul etmiş ve nazilerin sanatçıların, yazarların, mimarların kendilerini desteklemeleri için yaptığı çağırışı imzalayan ilk Bauhaus’çu olmuştur. Walter Gropius’ta modern mimarlığın ne kadar ‘Alman’ olduğunu anlatan kitaplar yazmıştı. Bu bilgilere Jencks (1985)’in kitabında rastlayabiliriz. Bu mektupları yazmasındaki sebep nazizmi gönülden benimsemiş olmasından çok, nazileri potansiyel işverenler olarak görmesindendir.

Mimar müşteri ilişkileri mimari gündemini her zaman meşgul eder. Mimari üründe işverenin söz hakkı ne kadardır?’ dersek buna verilecek cevap Tekeli (1996)’nin de dediği; *‘işveren mimarlık ürününün olmazsa olmaz bir parçasıdır’* şeklinde olacaktır. İşveren, mimarlık ürünün ve mimarlık pratiğinin varolma sebebidir. Bu yüzden ki günümüz mimari rakabet ortamında müşteri ile ilişki önemlidir. Aksi taktirde işini

yapacak mimar arıyan müşteri başka bir mimara yönelecektir ve istediğini yapacak bir mimarı mutlaka bulacaktır. Phillippo bu durumu şu sözleriyle çok ta güzel anlatır: *'mimarın stilini değiştiremezsiniz ama pazar analizi yapan mimar bulabilirsiniz.'*

Mimar müşteri ile ilişkisinde kendisinin yerini iyi belirlemeli kendisini tamamen O'nun ellerine bırakmamalıdır. Ticari sunum mekanında imajın çıkış noktası çoğu zaman müşteriden gelebilir, ancak mimar müşterisinin yada proje ekibiyle birlikte belirlediği imajın çıkış noktasından hareketle yaratıcılığını ortaya koymalı, insanların 'tad' duyusuna dayanan bir tasarımdan çok onların 'tad' duyusunu geliştirmeyi de amaçlamalıdır. Çünkü müşteriye bildiği şeylerin aynısını sunmakla oluşturulacak 'tüketimin'de 'tükenecği' farkedilmelidir.

Postmodernizm'de mimarın rolü her zaman tartışılmalı bir durumdur. Bunun sebebi; bizlerin mimarlığa ayrıcalıklı bir konum atfetmeyi sürdürmemiz; bunu da 'tasarım' olgusundan yola çıkarak yapmamızdır. Artık mimarlık pratiği geleneksel mimarlıktan farklılaşmıştır. Ancak bizler hala biraz geleneksel mimarlık penceresinden bakıyor, olaylara bu çerçeve içinde yaklaşıyor, bu çerçeve içerisinde düşünüyoruz. Varolan durumu çok da fazla kabul edemiyoruz. Buradaki mimara yönelik bütün tartışmaların kökünde bu var. Tüm bunlar mimarlığın tanımı üzerine yeniden düşünmemizi gerektiriyor.

İdeoloji toplumları ve fertleri etki alanı içerisinde harekete zorlar. Bu zorlamada fikir uğraşları da ona yardımcıdır. Mimarlıkta her zaman ideolojinin baskısı altındadır. Bu yüzden, çevrenin yapılaşmasını üstlenecek kişilerin hizmet vermekle sorumlu oldukları kişi ve toplumların emrinde, onların benimsedikleri ve sürdürmek istedikleri hayat tarzına göre bilgi ve becerilerini kullanmaları genellikle itirazla karşılaşamayacak bir durumdur.

Mimara yönelik eleştiriler yapılırken gözden kaçırılmaması gereken bir nokta, mimarın topluma yön veren insan olmayıp toplum değerlerini yansıtan insan olduğudur. Mimarlık her zaman mevcut ideolojinin , durumun göstergesi olmuştur. Bugünkü mimarlık/mimarlık ortamı da gününün ideolojisini yansıtmaktadır.

KAYNAKLAR

- Ambasz, E., 1992. *Inventions: The Reality Of The İdeal*/Emilio Ambasz, Rizzoli International, New York.
- Asatekin, M., 1991. Endüstri Ürünleri Tasarımında Ürün- Kullanıcı İlişkileri..., *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydınlı, S. ve Hatipoğlu, H., 1997, Mimari Çevrede Estetik Alımlama, *Kuram*, Kitap13, 74-79
- Ayran, N., 1996., *İdeoloji, Erk ve Mimarlık*, Çimentaş, İzmir. S.37
- Aynan, E. , 1995. Mimarlık – İletişim-Dil Bağlamında Mimarın İşine Bakış, *Doktora Tezi*, MSÜ.
- Benjamin, W., 1993. *Pasajlar*, YKY Yayınları, İstanbul.
- Cansaver, T., 1969. Mimarlığın Bugünkü Sorunları , Bunalımlar, Toplum Yapısı İle Mimarlık Arasındaki Müşterek İlişkiler, *Mimarlar Odası Mimarlık Semineri*, 15-18 Aralık, Ankara , Bildiri 8.
- Chaplin, S. and Holding ,E., 1998. Consuming Architecture, *Architectural Design Profile*, 131, pp 6-10.
- Coşkun, Z., 1999. 30-60 Saniyelik Hafıza, *Radikal Gazetesi*, 1 Ekim. S23.
- Eco ,U., 1980. Fuction And Sign: The Semiotics of Architecture, *Sign, Symbol And Architecture*, pp 11-69, eds. Broadbent, G., Bunt, R., Jencks, C., Wiley, Chichester.
- Eco, U., 1987, 'La Struttura Assente', İşlev Ve Göstergebilim Açısından Mimari, s.87-107, *Göstergebilime Giriş*, Erkman, F., Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Eco ,U., 1992. *Açık Yapıt*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Encyclopedia Of Interior Design Volume 2*, Fitzray Bearborn Publishers, London/1997
- Ercan, F., 1996. *Modernizm, Kapitalizm, Azgelişmişlik* , Sarmal Yayıncılık, İstanbul.
- Erkman, F., 1987. *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.

- Fernandez, J.**, 1950. *The Speciality Shop*, Architectural Book Publishing Co., Inc. New York.
- Fitoussi, B.**, 1989, *Showrooms*, Princeton Architectural Press, New York.
- Gahler, İ.W.**, 1992 . *Gestaltete Laden2/ Shop Design*, Verbsanstalt ,Alexander Koch, Stuttgart.
- Gottdiener, M.**, 1998. Consumption Of Space And Spaces Of Consumption, *Architectural Design Profile*, 131, pp 12-18.
- Gössel, P., Leathauser , G.**, 1994. *Frank Llyod Wright*, Taschen, Köln.
- Gregotti ,V.**, 1996. *Inside Architecture* ,The MIT Press Cambridge, Massachusetts.
- Graves, M.**, 1990. *Micheal Graves, Building And Projects, 1982-89*, Ed. Vogel, K., Burke, J., Hancock, C., Essays By Maxwell, R., Schulz, N., C., Princeton Architectural Press, New York.
- Gutman, R.**, 1988. *Architectural Practice, A Critical Views*, Princeton Architectural Press, New York.
- Gutmann, R. and Koch, A.**, 1954. *Exhibitionstands*, Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH, Stuttgart.
- Gümüş, K. ve Şahin, H.**, 1982. Temel Göstergebilim Kavramları, *Mimarlık*, 11-12, 35-37.
- Harvey, D.**, 1996. *Postmodernliğin Durumu*, Metis, İstanbul.
- İnterior Desing**, 1996. *Uchida, Mitsuhashi, Nishioka & Studio 80 Vol2*, Taschen, Köln.
- Jacobson, R.**, 1998. *XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları 2*, 41-85, YKY, İstanbul.
- Jencks, C.**, 1980. *The Architectural Sign, Sign, Symbol, and Architecture*, pp 71-118, eds. Broadbent, G., Bunt, R., Jencks, C., Wiley, Chichester.
- Jencks, C.**, 1985. *Modern Movement İn Architecture*, Penguin Books.
- Jencks, C.**, 1988. *Architecture Today*, Academy Editions, London.
- Kahvecioğlu, H.**, 1999, *Mimarlıkta İmaj, Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Klein, N.**, 1998. Scripted Spaces: Navigating The Consumer Built City, *Architectural Design Profile*, 131, pp 80-84.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N.**, 1999. *Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

- Kuban, D.**, 1969. Toplum Açısından Mimarlığın Tarihsel Gelişimi Ve Toplumsal Yapı Değişikliklerinin Mimarlığın Evrimine Etkileri, *Mimarlar Odası Mimarlık Semineri*, 15-18 Aralık, Ankara , Bildiri 7.
- Kubat, A.**, 1996. Disney Dünyasında Postmodernizm, *Mimari Akımlar 2*, 122-136 YEM Yayın,İstanbul.
- Lang, J.T.**,1987.*Creating Architectural Theory* , Van Nostrand Reinhold, New York.
- Massey, A.**, 1990. *Interior Design Of 20th Century*, Thames And Hudson Ltd., London.
- Miller, D.**, 1994. *Material Culture And Mass Consumption*, Blackwell, Oxford.
- Morley, D., Robins, K.**, 1997. *Kimlik Mekanları*, Ayrıntı Yayınları,İstanbul.
- Mun, D.**, 1981. *Shops*,The Architectural Press,London.
- Myerson, J.**, 1997. *İnternational Interiors /6*, Laurance King Publishing.
- Nayana ,C.**, 1999. *Designing Entrances For Retail And Restaurant Spaces*, Rockport Publishers, İnc. Massaschusetts.
- O'Cathan,C.**,1995. *Mimarlık Eğitimi, Forum1-Nasıl Bir Gelecek?*,19-21 Nisan,İTÜ,Taşkışla,İsatanbul.
- Pawley, M.**, 1990. *Eva Jiricna : Desing İn Exile*, Rizzoli, New York.
- Pierce, C.S.**, 1998.Göstergeler Kuramı Göstergebilim, *XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları 2*, 41-85, YKY, İstanbul.
- Robins, K.**, 1999. *İmaj*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Russell,B.**, 1991. Retail, *İnteriors*,november, 43.
- Russell, J.S.**, 1997. Entertainment Retail Theming Vs. Design, *Architectural Record*, 03, 96-103.
- Sahil, S.**,1999.1980-1990 lı Yıllarda Kadri Atabaş Mimarlığı,*Mimar, Anlam, Beğeni Sempozyumu*, 11-12 nisan,s:96-105, YEM yay.,İstanbul.
- Schulz, C.N.**, 1975. *Meaning in Western Architecture*, Studio Vista,London.
- Sexton, R.W.**,1928. *American Commercial Building of To-Day*, Architectural Book Publishing Co., İnc. New York.
- Shillingburg, D.H.**,1996. When Design Meets İmage, *Architectural Record*,May,104-105.
- Snibbe, R.W.**,1956. *Small Commercial Building*, Reinhold Publishing Corporation,New York.

- Tekeli, D.**,1996. Mimar Gözüyle İşverenler/Forum, *Mimarlık*, 268, 35-43
- Turgut, S.**, 1999. Freudian Lite , *Hürriyet Gazetesi*, 29 Eylül, S15.
- Tükoğlu N.**, 1997, Estetik Ve İmaj Üzerine: Paketlemenin Şiirselliği, *Kuram*,kitap13,66-68
- Tümer, G.**, 1995. Mimarlık- Mühendislik Notları, *Mimarlık*, 267,48-51
- Uluoğlu, B.**, 1996. Dekonstrüktivist Mimari Üzerine Değınmeler, *Mimari Akımlar 2*, 57-60, YEM Yayın,İstanbul.
- Urry, J.**, 1999. 'Mekanları Tüketmek' Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Venturi, R., Brown, D.S. and İzenur, S.**, 1977, *Learning From Las Vegas*,MIT Press Cambridge,Massachusetts.
- Yücel, A.**,1981. *Mimarlıkta Biçim Ve Mekanın Dilsel Yorumu Üzerine*,
- Zeka , N.**, 1988. *Postmodernizm, Jameson,Lyotard, Habermas*, Kıyı Yayınları, İstanbul.
- Zola,E.**, 1998. *Thérese Raquin*,Çev.Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, İstanbul.

EK A





a: giriş

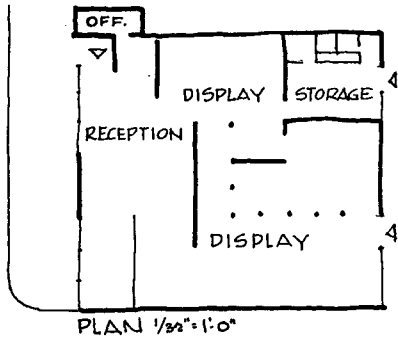
b: genel görünüş



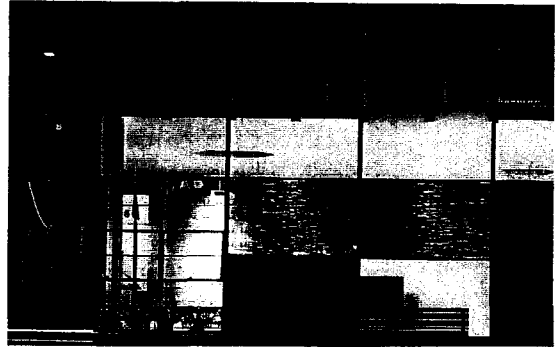
Resim A.1 : The Tower Motor Company Showroom / California , Lautner J.
[Gutmann, R. and Koch, A., 1954.]



a: içten görünüş

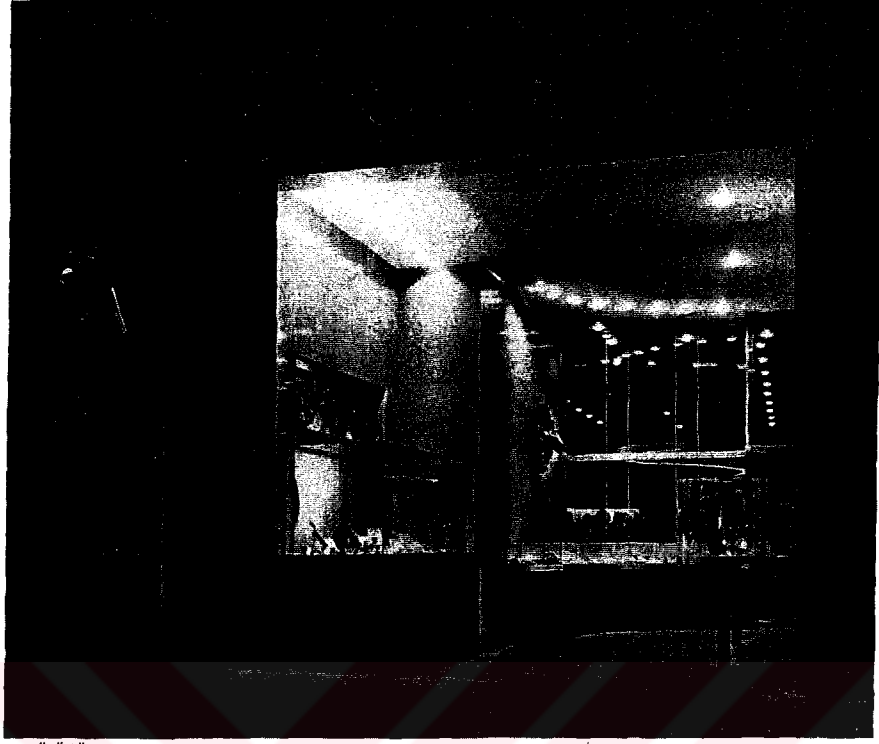


b: plan



c: dış görünüş

Resim A.2 : The Herman Miller Showroom / Los Angeles, Eames C.
[Snibbe, R.W., 1956]

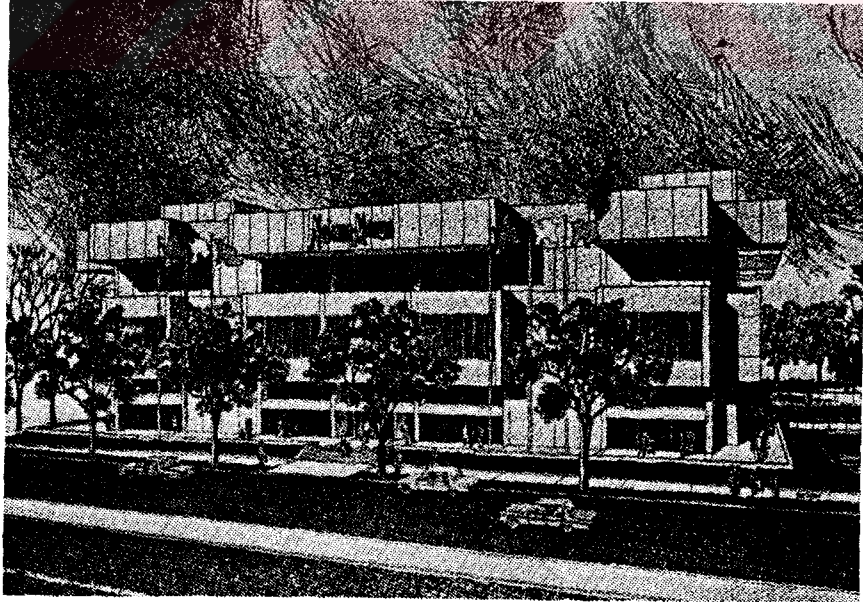
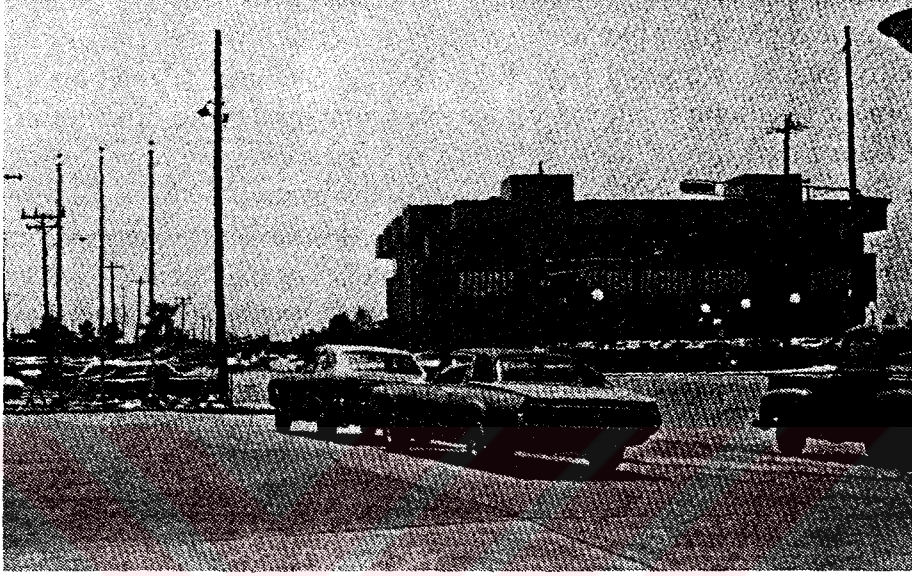


a: görünüş



b: içten görünüş

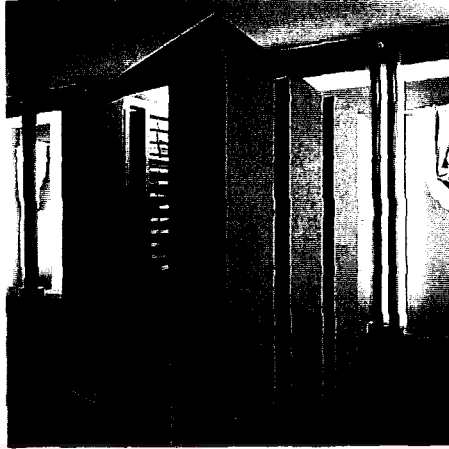
Resim A.3 : Rebajes Jewelry Shop / New York , Fernandez J
[Fernandez, J., 1950]



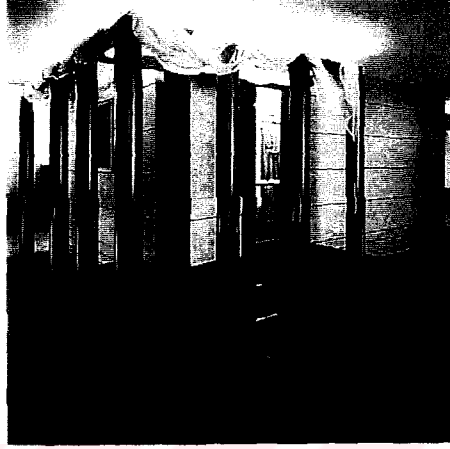
Resim A.4 : Neiman Marcus Mağazası / Teksas , Obata ve Kassabaum
[Venturi, R., Brown, D.S. and Izenur, S., 1977]

EKB





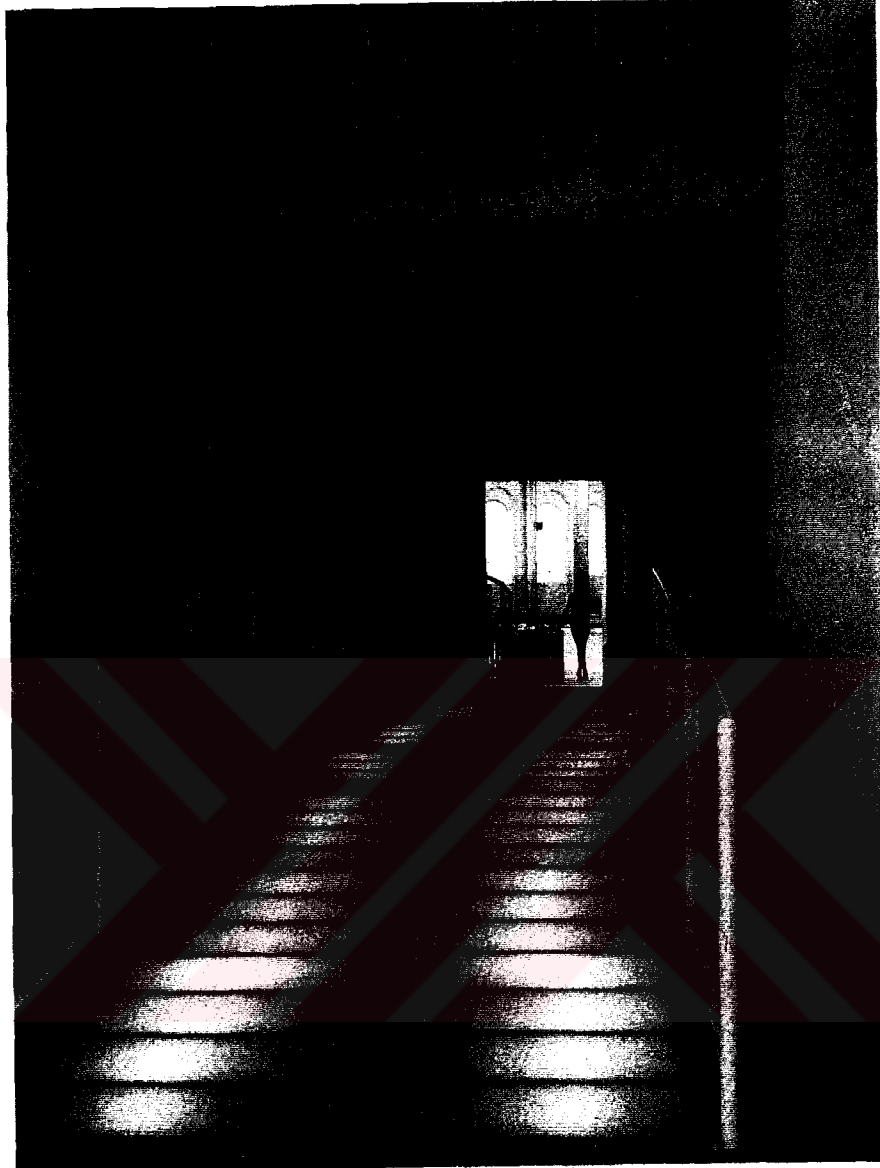
Textile pavilion



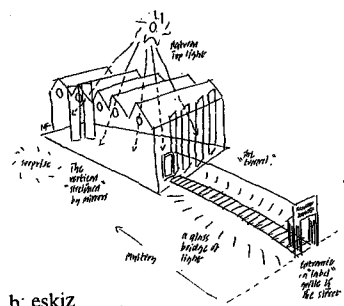
Textile pavilion



Resim B.1: Sunar Hauserman Showroom / Dallas, Texas , Graves, 1982
 [Graves, M., 1990.]



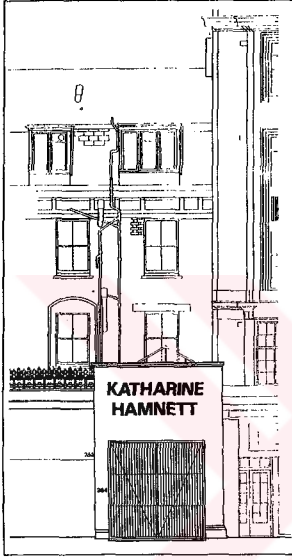
a: giriş



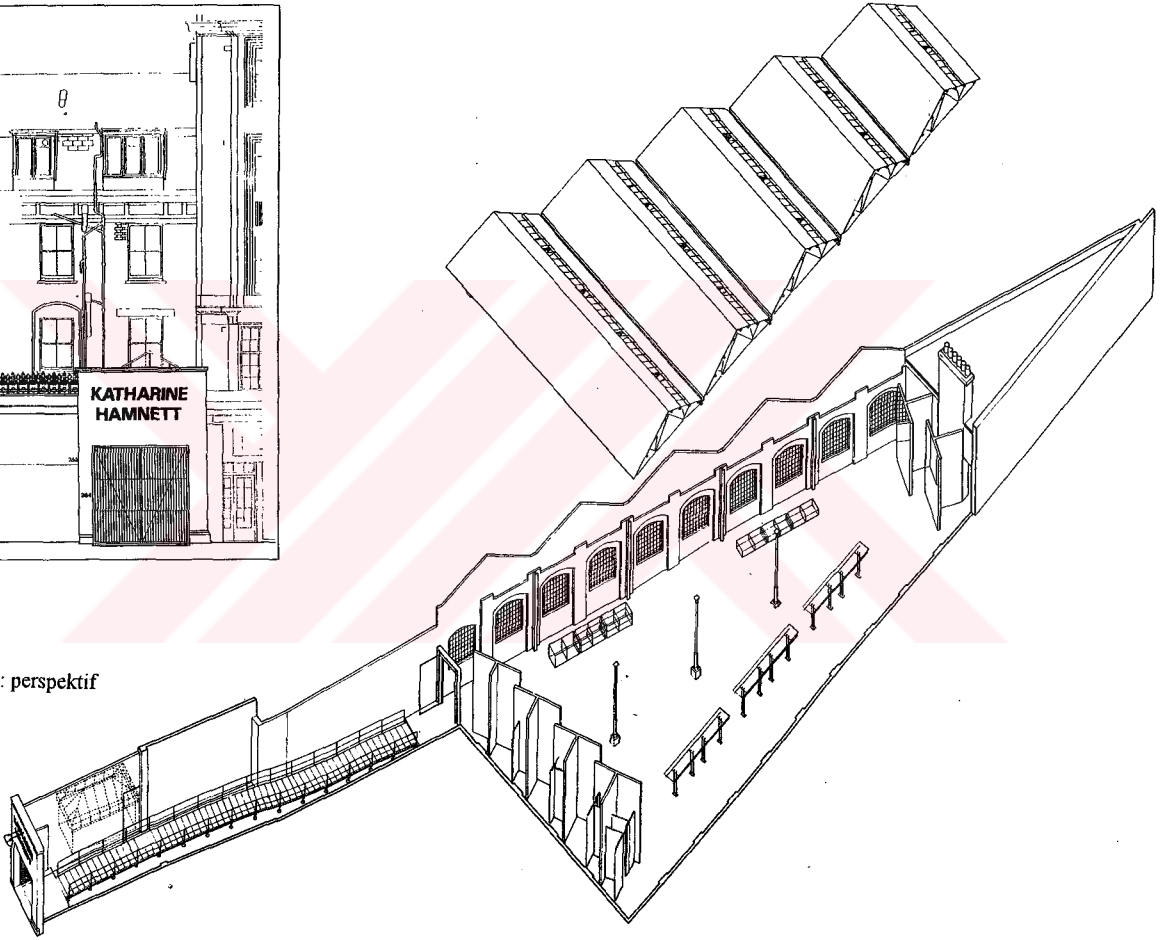
b: eskiz

Resim B.2: Katharine Hamnett / London , Foster , 1986
[Fitoussi, B., 1989]

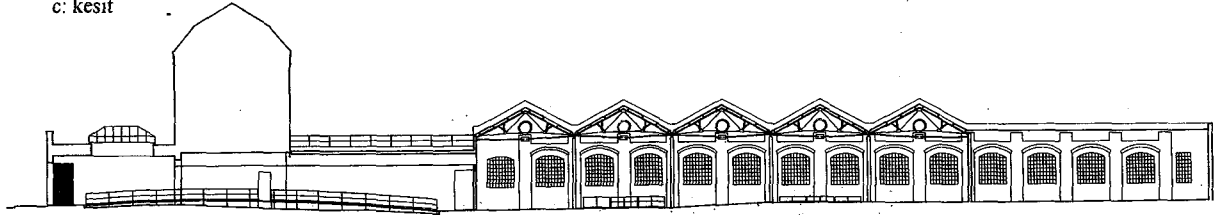
a: görünüş



b: perspektif



c: kesit



Resim B.2a :Katharine Hamnett / London

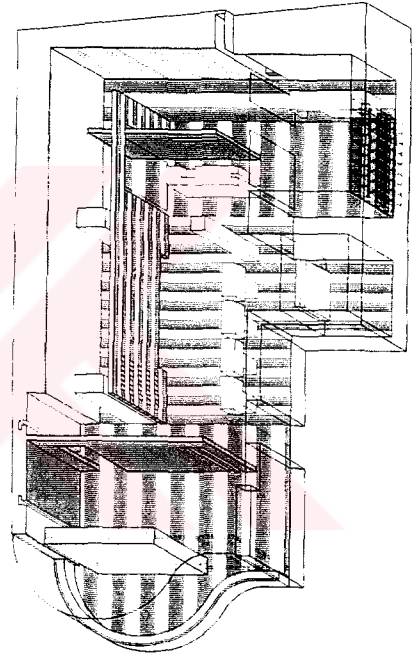


d: iç mekan

Resim B.2b :Katharine Hamnett / London



a: iç mekan



b: perspektif

Resim B.3 : Glasstation Ova Glass Showroom / Aoyoma , Tokyo, Mitsuhashi , 1991.
[Interior Desing, 1996]

ÖZGEÇMİŞ

1973 Gölcük doğumlu olan Neslihan Atlıkan ilk ve orta öğrenimini Gölcük'te tamamlamıştır. Y.T.Ü. Mimarlık Bölümü mezunudur. Beş yıl Y. Mimar, Gazeteci, Yazar Aydın Boysan'ın ekibinde; endüstri yapıları, yurt, çarşı, okul, konut ve diğerlerinin tasarım, uygulama ve detaylandırma projelerinde yer alan Neslihan Atlıkan halen mimar olarak çalışmaktadır.

