

Modern Kentlerin Yaratılmış Güzellik Algısı: Türkiye’deki İnşaat Sektörünün Modernizm Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme

Arş. Gör. Ayça ÇELİKBİLEK *

*“İnsanlar belirli biçimde bina inşa ediyorlar çünkü belirli bir biçimde düşünüyorlar; belirli bir biçimde düşünüyorlar çünkü belirli biçimde inşa ediyorlar.”
U. Eco*

Özet

Kentler, ekonomik ve siyasal değişimlerin, dolayısıyla kültürel değişimlerin, en net okunduğu yerlerdir. Bu nedenle kentsel doku üzerinde değişiklik yapmaya dair tüm çabalar ilgili dönemin toplumsal yapısı ve bireylerin arzuları ile ilgili büyük ipuçları vermektedir. Bu çalışma, modernizmin ortaya çıktığı dönemden günümüze değin mimari strüktür ve kentsel doku üzerinde ne tür değişimler yarattığını ve bu süreçte yaratılan güzellik algısını analiz etmektedir. Bu kapsamda, çalışma ile öncelikle mimari uygulamalar üzerinden modernizmin ideolojileri ve gelişimi irdelenmiş daha sonra ise; Türkiye’de inşaat sektöründe kullanılan tanıtım ve pazarlama stratejilerinin modernizmin yarattığı güzellik algısı ve arzu etme olgularına nasıl etkide bulunduğu irdelenmiştir. Çalışma sonuçları, Türkiye’de özellikle konut projelerinin pazarlanmasında modern yaşam ve modern mimari kavramlarının yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Estetik, Güzellik Anlayışı, Modern Kent, Modern Mimari, Türkiye

* İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, ayca.celikbilek@medeniyet.edu.tr

The Created Beauty Perception of Modern Cities: A Review on Modernism Marketing of The Construction Sector in Turkey

Abstract

Cities are the places where economical and political changes and therefore cultural changes are most clearly seen. For this reason, all efforts to make changes on urban layout give great clues about the social structure of the era and the wishes of the individuals. This study examines what kind of alterations on the architectural structure and urban layout modernism have made up to today and analyzes the beauty perception created during this process. In this context, the study begins the examinations with modernisation ideologies and their developments through architectural implementations and go forward with how the promotion and marketing strategies used in the construction industry in Turkey influence the beauty perception and desires that are created by the modernisation. The results of the study reveal that the modern life and modern architecture concepts are used extensively in Turkey, especially in the marketing of housing projects.

Keywords: Aesthetics, Beauty Perception, Modern City, Modern Architecture, Turkey

1. Giriş

Modernizmin ortaya çıkışı için birçok düşünür farklı tarihlerde farklı olayları başlangıç olsa da toplumsal yaşam modeli olarak modernizmin ortaya çıkışı Aydınlanma Dönemi ile gerçekleşmiştir (Keyman, 2000). Orta Çağ döneminin dogmatik din anlayışına, skolastik düşünce yapısına karşı pozitivist bir metodoloji ve akılcı bir bakış açısı ile şekillenmiş bilimler aracılığıyla doğanın kontrolünü elde etmeyi amaçlayan bu düşünce tarzı, modernizmin ideolojik temellerini oluştururken, 18. yüzyıl ortalarında başlayan Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan teknik, sosyal ve kültürel değişimlerin etkisiyle modernizm daha belirgin bir hal almıştır (Martinelli, 2005). Bu dönem içerisinde yaşanan bilimsel, endüstriyel ve teknolojik gelişmeler toplumsal yapıları büyük ölçüde etkilemiş, buna bağlı olarak mimarlık faaliyetleri eski mimarlık fonksiyonlarının yeniden tanımlanmasına, daha önce dini yapılara odaklanmış mimarinin kamu görevlerinin genişlemesi sonucu daha büyük kamu inşalarının yapılmasına, sanayi yapıları ve işçilerin konut ihtiyaçlarına, kalabalıklaşan kentin sosyo-kültürel yapılarına uygun alışveriş merkezleri, büro yapıları, otel ve müzeler gibi yapılar tasarlanmasına doğru değişim göstermiştir. Teknik, teknolojik ve üretim yapılarında yaşanan gelişmeler de mimarlara büyük olanaklar sağlayarak, o güne kadar denenmemiş tür ve strüktürde yapılar yapma imkânı sağlamıştır.

Üretim yapılarındaki gelişmeler, standart malzeme tedarikleriyle birlikte kısa sürede yapı inşasını mümkün kılarken, modernizmin kendi kriterlerinin de oluşmasını sağlamıştır. Geçmiş ve geleneksel yapı tarzlarını reddeden bu ideoloji, işlevin belirlediği, süslemeden uzak, fonksiyonel ve evrensel bir yapı tipolojisi önermekteydi. Bu ideolojiye göre makbul ve güzel olan yapı, işlevsel ve ekonomik olan olarak kabul edilmiştir. Ancak zamanla, tek tip yapının farklı coğrafi bölgelerde uyumsuz olduğunun tecrübe edilmesi, sanatçı ve mimarların kendilerine özgü, imzaları olarak kabul edebilecekleri eserler yapmak istemeleri, küreselleşmenin etkisiyle kentlerin turist ve yatırım çekmek için büyük ve prestijli projeler yapmaya yönelmeleri, sermayeyi elinde bulunduran güçlü grupların kendileri için anıtsal yapılar tasarlatmak istemeleri, küreselleşme ile birlikte yerelliklerin ve biricikliklerin önemsenmeye başlaması gibi çeşitli etkilerle bu görüşler ve beraberinde benimsenen güzellik algısı da değişime uğramıştır. Artık kentlerde toplumsal çıkarlar yerine müşteri talep ve arzularına göre şekillenen, parçacı, özgün projeler gelişmeye başlamıştır. Ve bu projeler, var olan yapının satılması yerine, müşteri talebine göre şekillenen yapının pazarlanması sürecini ortaya çıkarmıştır. Artık, reklam ve pazarlama aracılığıyla metalara sembolik anlamlar yüklenmekte ve bazı şeylere sahip olmak statü sahibi olmakla eşdeğer tutulmaktadır. Bu nedenle, konut tasarım ve üretim süreci kent sakinlerine bir güzellik algısı yaratmakta ve kentsel doku bu algıya göre gelişmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de konut üretimi başta olmak üzere, inşaat sektöründe pazarlama stratejileri ile projelere çeşitli güzellik algıları yüklenip yüklenmediğini incelemek ve varsa yüklenen bu anlamların modernizm ile ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Özellikle kentsel dönüşüm çalışmaları ile birlikte yüksek miktarda konut üretiminin yapıldığı Türkiye’de bu konutların satışı için kurgulanan algı yönetimlerinin ve pazarlama stratejilerinin analiz edilmesi kentte oluşan yeni kolaj dokuların belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle, modernizmin ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen sürede mimariyi ve kentsel dokuyu nasıl değişime uğrattığı ve bu süreçte sahip olunan güzellik algısı incelenecektir. Bunun için öncelikle literatür üzerinden modernizmin temel ilkeleri ve gelişimi irdelenecektir. Daha sonra ise; modern mimarinin öncü mimarlarının ve önemli temsilcilerinin mimari ve kent planlaması uygulamaları üzerinden, farklı dönemlerde oluşturulan güzellik algısı irdelenecektir.

Çalışma ile daha sonra, Türkiye’de inşaat sektöründe kullanılan tanıtım ve pazarlama stratejileri ile yaratılan güzellik algısı ve modernizm ilişkisi incelenerek, modern kent olgusunun arzu etme süreçlerine nasıl etkide bulunduğu irdelenecektir. Bunun için, Cumhuriyet’in ilk yıllarından günümüze modern kentler oluşturma stratejisinin Türkiye için taşıdığı öneme değinilecek ve sonrasında Türkiye’deki inşaat firmalarının tanıtım ve proje pazarlama stratejilerinde modern mimariye ve sağladığı faydalara ne şekilde yer verildiği incelenecektir. Çalışmanın bu bölümünde, Engineering News Record tarafından hazırlanan “Dünyanın en büyük 250 müteahhidi” listesine girmiş 40 inşaat firmasının ve özellikle konut üretiminin başında gelen firmaların proje pazarlama stratejileri aracılığıyla modern ve güzel olan arasında nasıl bir bağ kurduğu ve kurduğu bu bağ aracılığıyla konut talebini ne şekilde yönlendirdiği tartışılacaktır.

2. Modernizm

Modernlik çoğunlukla 19.yüzyılda Avrupa’da başlayan ve gittikçe tüm dünyayı etkilemeye başlayan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Böyle bir tanımlama, modernliğin oluşumunu spesifik bir dönem ve coğrafya noktasıyla ilişkilendirir. Oysa ki modern dönemin ne zaman başladığı, ele alınış şekline göre farklılık göstermektedir. Yapılacak bir genelleme ile, XVI.yüzyıl başlarıyla XX.yüzyılın ortası arasında herhangi bir tarih modernliğin başlangıcı olarak belirlenebilir. Örneğin Wagner, “modernliğe” özgü olan siyasal demokratikleşme, sanayileşme ve kentleşme gibi toplumsal süreçlerin “çok uzun zaman öncesine dayanmakta” olduğunu, “her zaman aynı anda oluşmadıklarını ve bazılarının ortaya çıkışının sözde modern dünyadan ve çağdan oldukça uzak bölge ve dönemlere kadar gittiğini” ileri sürmektedir (Wagner, 1994). O halde, modernliğin kurumlarından her birinin kendi tarihleri ve kendi ortaya çıkış koşulları olduğu göz önüne alınır-

sa, Stuart Hall'un da savunduğu üzere, "modern toplumların aynı anda ortaya çıktığını ve tek bir tarihsel 'zaman' içinde bir bütün olarak geliştiğini söylemek çok anlamlı değildir" (Hall, 1992).

Bauman'a göre belirli bir dönemleme yapılmaya çalışıldığında, modernliğin esas belirsizliğiyle karşı karşıya gelmektedir. Ancak bu durum, tarih belirleme çalışmalarını boşa çıkarmaktan ziyade, bize modernliğin tabiatıyla ilgili önemli bir ipucu sunar. Modernlik "var oluşun sürekli akışı içerisinde kolayca, kesin ve başı sonu belli olarak 'kesip alabileceğimiz' bir şey değildir" (Tomlinson, 2004).

Modernlik yapısı gereği küreselleştiricidir (Giddens, 2016). Aynı anda belirli bir toplumsal yapıya, kültüre, belirli bir tarihsel döneme, yenilik ve çağdaşlık nosyonlarına, bugüne ve "güncel olana" atıfta bulunan bir kategoridir. Modernliği çevreleyen tüm bu olguların oldukça fazla sayıda ve karmaşık olması modernlik ve küreselleşme arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Ancak, evrensel ve bilimsel doğruların varlığı ve her kişi, her coğrafya için geçerli olana ulaşma arzusu modernizmin tüm coğrafyaları aynılaştırmasını ve küresel bir kurallar bütünü kurgulamasını sağlamıştır.

Küresel düzlemde genel geçer bir kurallar bütünü sağlayabilmek için modernizm bir seçici unutkanlık stratejisi izlemeye başlamıştır. İnsanlık tarihinde farklı dönemlerde farklı yapısal unutkanlık türlerine rastlamak mümkündür. 1989'un ardından Orta ve Doğu Avrupa'da belleklerin yeniden sahiplenilmesi, etnik belleklerin onarılması girişimleri, Kuzey Amerikalı Kızılderili toplulukların kendi ulusal müzelerini kurma girişimleri, dönemsel unutkanlıkların en belirgin örneklerindedir. Ancak geçmişin ve klasik olanın reddi olarak da nitelendirilen modernite, kendine özgü kimi yapısal unutkanlık biçimleri sunmaktadır. Fredric Jameson günümüzdeki toplumsal sistemin geçmişini muhafaza edebilme yeteneğini yavaş yavaş kaybetmeye başladığını öne sürmektedir (Jameson, 1988). Eric Hobsbawn'a göre ise; "geçmişin yıkımı, daha doğrusu kişinin şu anki deneyimlerini önceki nesillere bağlayan toplumsal mekanizmaların yıkımı, yirminci yüzyılın son dönemlerindeki en karakteristik, en esrarengiz olgulardan biridir. Yüzyılın sonunda yaşamış birçok genç kadın ve erkek, içinde yaşadıkları zamanın ortak geçmişi ile herhangi bir organik bağı bulunmayan bir tür daimi şimdiki zaman içerisinde büyüdüler" (Hobswan, 2006). Tüm bu yorumlardan yola çıkarak, modernitenin yarattığı bu unutkanlığın temel kaynaklarının toplumsal yaşamı yerellikten, insani ölçeklerden ayıran süreçler olduğunu öne sürmek mümkündür. Sanayileşme ve beraberinde teknolojik gelişmelerle yaşanan hız, emek sürecinden kopmuş tüketim süreçleri, deneyimleyemeyecek ve akılda tutamayacak kadar büyük megakentler ve kent dokusunun kısa ömrü bu unutkanlığı perçinlemiştir.

Certau'nun da "kent modernitenin hem mekanizmasıdır hem kahramanı" sözü ile anlattığı gibi, modernizm ilkelerini en kolay mimarlık aracılığıyla hayata geçirmiş

ve belirli bir dönemden itibaren de büyük ölçüde kentsel bir olgu halini almıştır. Bu dönemde kentlerin sanatı olarak nitelenen modernizm doğal meskenini kentlerde bulmaktaydı (Harvey, 2010).

3. Modern Mimari ve Kent Planlaması

19. yüzyıl mimarlık anlayışına tepki olarak gelişen modern mimari, sanatsal hareketlerden doğmuş ve dönemin teknik gelişmelerini yansıtmıştır. İlk kez 1896 yılında Otto Wagner'in kullandığı "modern mimarlık", saf strüktürün sanatı olarak ele alınmış ve mimari öğelerin süs olarak değil, yapısal fonksiyonlarına uygun olarak ele alınmasını sağlamıştır. Laugier'in yazmış olduğu *Essai sur L'architecture* adlı kitap birçok yönden modern mimarlık üzerine ilk manifesto özelliği taşımış ve aldatici bezemeden arındırılmış, saf bir mimarlık arayışına ilişkin canlı bir tartışma için ilk kıvılcımı çakmıştır. Daha önce geçilmemiş ölçüde açıklıkların geçmek, yapılmamış yükseklikte yapılar yapmak gibi yeniliklere sahip, açık mekanlar, cam yüzeyler, demir, çelik ve beton malzemelerinin kullanımı ile özdeşleşmiş, biçimde sadeliği benimseyen ve işlev odaklı olan modern mimarlık yaklaşımı kalıcı ve evrensel estetik değerler içeren bir mimari anlayış geliştirmeyi hedeflemiştir. Yapının simgesel değerini reddeden Adolf Loos, "süsleme suçtur" açıklamasıyla açık ve süssüz mimariyi savunarak, mimarlığın fonksiyona cevap vermesi gerektiğini, yapının en düşük maliyetle, mümkün olduğunca ekonomik şekilde yapılması gerektiğini, ekonomik yapının topluma hitap edeceğini öne sürmüştür (Loos, 1998). Bu yaklaşım ile modern yapılar kare, dikdörtgen gibi basit formlarla, çevreye hakim olacak derecede büyük ölçeklerde ve bir örnek tasarımlarla (yağışlı bölgelerde bile düz çatı kullanma ideolojisinden de görülebileceği gibi) inşa edilirken, modern yapıların oluşturduğu kentsel mekan ise; büyük ölçekli planlarla, metropol çapında, rasyonel kent planları ile toplumsal amaçlar için tek işlevli olarak şekillendirilmekteydi.

II. Dünya Savaşı'nın ertesinde ülkelerin karşı karşıya kaldığı sorunlar hem çok sayıda hem de oldukça ciddi boyutlardaydı. Bu dönemde özellikle üretim sistemlerinde yaşanan gelişmelerle seri ve standart üretim yapma imkanının elde edilmesi, modernist mimarların uzun süreden beri önermekte olduğu sanayileşmiş inşaat sistemlerinin ve rasyonel planlama usullerinin kabulüyle, yoksul mahallelerden kurtulmak, modüler konutlar, okullar, hastaneler, fabrikalar vb. inşa etmek üzere yeni uygulamalar geliştirilmesi sağlanmıştır. Savaş sonrası kentsel gelişim ve yeniden inşanın güçlüklerine bulunmuş bu "modernist" çözümleri büyük başarısızlıklar olarak görmek tek yönlü bir bakış açısına neden olur. Savaşın yıkımına uğramış kentler bu modernist stratejilerle hızla yeniden inşa edilmiş ve halk iki savaş arası dönemde olduğundan çok daha iyi koşullara sahip olmuştur (Harvey, 2010).

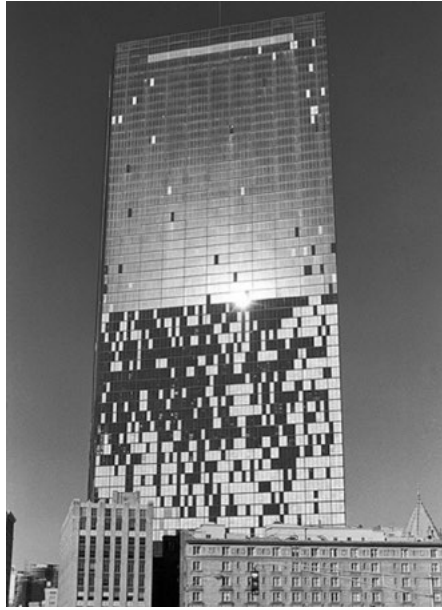
Öte yandan, modern mimarlığın benimsediği bazı kurallar gerek kentsel yaşam-

da gerek kentsel dokuda çeşitli zararlara da neden olmuştur. Örneğin; mimari-
de ve kent planlamasında süslemelerden ve kişiselleşmiş tasarımdan kaçınma
yaklaşımı öyle bir noktaya gelmiştir ki toplu konutlarda kiracıların kişisel ihtiyaç-
larını karşılamak üzere çevreyi değiştirmelerine izin verilmemesi sorunu ortaya
çıkmıştır. Örneğin, Le Corbusier'in yaptığı *Pavillon Suisse* adlı öğrenci yurdunda,
mimar estetik nedenlerle perde takılmasına izin vermediği için öğrenciler yazları
sıcakla boğuşmak durumunda kalmıştır (Harvey, 2010).

Modern mimari ile inşa edilen "kutu mimarileri" binaların yakın çevreleri ile ilişki
kurması konusunda büyük sıkıntılara yol açmıştır. Oysa ki binalar inşa edildikten
sonra çevrelerinin bir parçası olmaktadır ve bina ile çevresi arasındaki ilişki hem
binanın çevresine yapacağı etki açısından hem de çevrenin (yağmur, rüzgar, toz
gibi etkenlerin) binaya yapacağı etki açısından oldukça önemlidir. Bu noktada,
plancılar yapının çevreye vereceği zararları ortadan kaldırmaya ya da en aza in-
dirmeye çalışırken, mimarlar ise binanın ömrü boyunca çevresel unsurlara karşı
dayanabilecek malzeme seçimi yapmak ve bu malzemelerin birleşim detaylarını
oluşturmaktadır. Örneğin, Dördüncü Hanedanlık Mısırlıları, Firavun Khafre'nin
adını sonsuza dek yaşatmak için, Vadi Tapınağı'nı kırmızı granitten yaparak bu
tapınağın 4.500 yıldan uzun bir süre çevresel şartlara karşı varlığını sürdürme-
sini sağlamıştır. Ancak, Modern ideoloji daha kısa görüşlüdür. Günümüzde ya
(geliştiriciler tarafından) binaların çok uzun süre yaşaması istenmiyor ya da (kul-
lanıcılar tarafından) çevresel etmenlere karşı uzun süre dayanacak malzemelere
para verilmek istenmiyor. Bu konuda en bilinen örneklerden biri Boston'da inşa
edilen John Hancock Kulesi'dir. Yapı tasarımında camların iç tabakasında me-
talik bir yansıtıcı film olan çift camlı pencereler kullanılmıştı. Ancak, bu camlar,
1972 ve 1973 yılları boyunca yüksek kulenin çevresindeki caddelere ve bloklara
dönem dönem kırıklar şeklinde düşmüştür (Görsel 1). Kimi uzmanlar yansıtıcı
filmden dolayı cam tabakaları arasında oluşan ısı birikiminin pencerelerin kırıl-
masına neden olduğunu söylerken kimi uzmanlar da yetersiz çerçevelerin, cam-
ların yapının çevresinde oluşan şiddetli hava akımı tarafından emilmesine neden
olduğunu söylemişlerdir. Konuyla ilgili birçok dava açılmışken, toplamda 10.000
adet cam, 1.5inch kalınlığındaki tek tabakalı camla değiştirilmiştir. Boston kenti
1975 yılında tekrar cam takılan binanın kullanılabilirliğine onay verse de açılan
davalar ancak 1981'de sonuçlanmıştır (Ross, 1984).

Fransız mimar Le Corbusier 1929-1933 tarihleri arasında, Paris'te Selamet Or-
dusu için ana cephesi güneye bakan ve çok katlı bir blok tasarlamıştır. Akılcı ve
bilimsel bir mimarlık anlayışıyla yapılması planlanan yapının işlevleri yapı fonksi-
yonuna göre çözümlenmiş ve form son derece sade tutulmuştur. Tasarıma göre
yatakhane bloğu hava geçirmez cam bir kutu olarak planlanmıştır (Moos, 1979).
Ancak, Le Corbusier' in tasarımında kullandığı çift camlı pencere ve soğutma
malzemeleri ekonomik sebepler nedeniyle tasarımdan çıkarılınca bina kullanıma
geçtikten sonraki yaz mevsiminde önemli bir soğutma problemi ile karşı karşıya

kalmıştır. Bu durumdan ders alan Le Corbusier 1936'da, daha sıcak bir iklimi olan Rio de Janeiro'daki Eğitim Bakanlığı binasını tasarlarken camın önüne, *brise-soleil* yani "güneş-kırıcı" dediği düşey elemanları eklemiştir.



Görsel 1. John Hancock Binası'nda kontrplak ile değiştirilen kırılmış camlar (Krause, 2015)

Aydınlanma projesinin sahip olduğu etkilerin amaçlananın tersine yol açarak, insanlık için doğru ve ideal olan adına evrensel bir baskı sistemine dönüşeceği ne dair kuşular en başından beri duyulmuştur. Horkheimer ve Adorno'nun *The Dialectic of Enlightenment* (Horkheimer ve Adorno, 1972) başlıklı çalışmalarında savundukları bu tezi Bernstein da aydınlanma akılcılığının arkasındaki mantığın, bir egemenlik kurma ve baskı yaratma mantığı olduğunu ve doğa üzerinde egemenlik kurma arzusunun insanlara egemen olmayı amaçladığını, bunun da sonunda ancak "insanın kendi kendini hakimiyet altına aldığı bir karabasan durumu" yaratacağını öne sürmektedir (Bernstein, 1985). Bu durum hiç şüphesiz 1848'den sonra modernizm olgusunun büyük ölçüde kentsel bir olgu olduğu gerçeği göz önüne alındığında, Haussmann, Le Corbusier gibi isimlerin öncülüğünde gerçekleşen büyük ölçekli modernizm projelerinin kente, dolayısıyla da insanlara önemli etkileri olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Kentsel ve mimari mekan, davranış şekillendirmede oldukça etkili unsurlardır. Winston Churchill bunu 1943'te Avam Kamarası'nda yaptığı konuşmada şu sözlerle belirtmiştir: "Önce biz yapılarımızı şekillendiriyoruz, daha sonra da onlar bizi şekillendiriyor" (Churchill, 1944). Yangın sonrasında yenilenmesi gereken parlamento yapılarının yeni tasarımları tartışılırken Churchill, bu sözleriyle, par-

lamento hükümetinin ilk kez içine yerleştiği fiziksel çevre tarafından şekillendirildiğini ve bu çevreyi değiştirmenin, ona farklı bir davranışsal mekan kazandırarak parlamenter işleyişin doğasını da değiştireceği fikrini öne sürmüştür. Bazı parlamento üyeleri, Fransa ya da Birleşik Devletler’de olduğu gibi yarım daire içerisinde yer alan oturma sıraları önerse de Churchill’in bu görüşü onların düşünceleri üzerinde etkili olmuş ve yeni parlamento binası Orta Çağ’ a özgü mekan düzenlenmesi örnek alınarak, merkezi bir sahinin kenarında paralel sıralar şeklinde inşa edilmiştir.

Ünlü kent sosyoloğu Robert Park, kenti bireyin içinde yaşadığı çevreyi isteklerine daha uygun hale getirmek için gösterdiği çabaların en başarılısı olarak görmektedir. Ancak, insanın kültürel bir mekan olarak yarattığı kent, aynı zamanda bundan böyle içinde yaşamaya mahkum olacağı çevredir. Bu nedenle kentsel mekanları inşa ederken insan kendini de yeniden üretmektedir (Park, 1967). Eğer Park haklıysa, nasıl bir kent ve nasıl bir mekan istediğimiz sorusu, aynı zamanda nasıl bireyler olmak istediğimiz, ne gibi toplumsal ilişkiler içinde olduğumuz, ne tür bir yaşam tarzı istediğimiz ve hangi estetik değerlere sahip olduğumuz sorularından ayrı düşünülemez. Öyleyse, modernizm ilkeleri ile şekillenen tüm kent dokuları ve yapılar, bireylerin “iyi” ve “güzel” yargılarını ve beraberinde “arzu”larını da değişime uğratmış olmalıdır.

4. Modern Mimari ve Yarattığı Güzellik Algısı

Modern sanat üzerine çalışmalar yürüten Bauhaus Tasarım Enstitüsü’nü kuran Gropius, güncellenmiş öğretim programlarının gerekçelerini şöyle açıklıyordu:

Artık geçmişin giysilerini değil modern giysileri giyen modern insan, modern gündelik kullanım araçlarıyla donatılmış, kendisine ve zamanına uygun modern bir eve de ihtiyaç duyuyor.

...Bir nesnenin doğası ne yaptığıyla belirlenir. Bir kabın, bir sandalyenin ya da bir evin uygun olarak iş görebilmesi için önce onun doğası incelenmelidir, çünkü nesne amacına kusursuzca hizmet etmelidir; başka bir deyişle, işlevini pratik olarak yerine getirmeli, ucuz olmalı, dayanıklı olmalı ve “güzel” olmalıdır” (Gropius, 1970).

Gropius’un yaklaşımına göre; yaşamın gereklilikleri genel anlamda insanların çoğu için aynıdır. Bu nedenle, evin yapılması ve dekore edilmesi için kullanılan ürünler kitlesel tüketim mallarıdır ve bu ürünlerin tasarımları bir estetik olgudan çok bir akıl sorunudur. Tüm günlük tüketim malları için standart bir tip yaratımı toplumsal gerekliliktir. Bu görüş, modern mimarlığın tek tip bir yapının tüm coğrafyalarda uygulanması (düz çatı örneğinde olduğu gibi) mantığıyla birebir örtüşmektedir. Bauhaus atölyeleri esas olarak içlerinde seri üretime uygun ve zamanımıza özgü ürünlerin ilk örneklerinin geliştirildiği laboratuvarlardır (Gropius, 1970).

Vitruvius'a göre mimarlık tanımında güzellik, fayda ve sağlam yapı oğelerinden sonra gelen üçüncü oğedir. Bu, mimarlığın tüm oğeleri arasında en karmaşık ve en çeşitli olandır. Çünkü güzellik olgusu, mimari yapının ve kentsel çevrenin duyularımızı nasıl etkilediğiyle, onlara ilişkin algılarımızın, beğenilerimizin ve hatta hoşnutsuzluklarımızla bağlantılıdır. Bu sebeple, hem tasarımcı ve mimarların hem de kullanıcı gruplarının durumdan duruma ve kişiden kişiyeye değişen öznel tepkileriyle ilgili olmasından dolayı çeşitli zorluklarla karşılaştıkları bir alandır. Ama belki de daha önemlisi, 1910'ların başlarından 1960'lara dek, Batılı mimarların ve onların etkisindekilerin, mimarlıkta güzelliğin tek başına var olmadığı, işlev ile sağlanan faydanın maksimuma çıkarılması ve yapı strüktürüne yansıtılmasıyla otomatik olarak ortaya çıktığını ne sürmüş olmalarındandır. Uluslararası Modernizm üslubunun savunucuları, Vitruvius'un güzellik formülünün değiştiiğini, güzelliğin kullanışlılık ve sağlamlık ile sağlandığını ne sürmüşlerdir. Gropius'un dönemindeki mimarlardan Bruno Taut'un *Modern Mimari* adlı çalışmasında ifade ettiği gibi, "Mimarının amacı, kusursuz ve dolayısıyla da en güzel verimliliğin yaratımı"dır (Taut, 1929). Ancak, 1965'ten beri mimarlıkta güzelliğin var olduğunu ve iyi mimarlığın, işlevsellik ve sağlamlık koşullarını sağlarken ödenen bedele uygun en büyük hazzı üretmeye çalışması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Modern mimaride güzelliğin işlevsellik ve ekonomikle eşdeğer olduğu görüşü, "konut, içinde yaşamak için bir makinedir" diyen ve modern mimarının önemli isimlerinden biri olan Le Corbusier tarafından da benimsenmiştir. Yeni modern mimarlık ideolojisi kapsamında ilk örnekleri tasarlayan Le Corbusier 1920-1922 yılları arasında *Citrohan* evi olarak adlandırdığı iki katlı, tek yatak odalı ve beton çerçeveli bir aile konutu modeli üretmiştir. Bu konut tipinin adı, popüler Fransız otomobili Citroen'e yapılan bir kelime oyunu ile konulmuştur, çünkü Le Corbusier'in ümidi tasarladığı *Citrohan* evlerinin standart fabrikasyon mimari elemanlar kullanılarak uygun fiyatlı otomobiller gibi basit, ucuz ve hızlı bir şekilde inşaa edilmesinin sağlanması ve tüm kent sakinlerince elde edilebilmesiydi. Aynı dönemde Le Corbusier, * Milyonluk Kent* eskizini hazırlamıştır. Merkezde belirli aralıklarla yerleştiren büro kulelerinin ortasında bir havaalanı içeren bu kent tasarımında, bu merkezin çevresinde oyun ve spor alanlarıyla dolu yeşil alanların içerisinde yer alan beş katlı konut blokları sıralanmış ve tüm kent geniş evre yollarıyla kuşatılmıştır. * Milyonluk Kent*'te Le Corbusier ticari ve devlet bürolarının bulunduğu yüksek kulelerle konut için ayrılmış alçak doğrusal binalar arasında, modern planlama yaklaşımlarında olduğu gibi, açık bir işlevsel ayırım yapmıştır. Ancak belirli işleve ayrılmış binaların tamamı aynı tasarlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerikalı planlamacılar gerçek binaların yapımında Le Corbusier'in fikirlerini temel almaya başlamış, ancak modernist hilelerle bu fikirleri çarpıtarak uygulamaya koymuştur. Yapılan yeni kentlerde, günümüze değin gelen bir yaklaşımla, daha küçük alanlarda daha fazla nüfus yoğunluğu-

nun barındırılabilmesine imkan sağladığı için yüksek binalar konut olarak tasarlanmıştır (Roth, 2006).

Üç Milyonluk Kent'te her biri ayrı mimari formlara sahip ticaret ve konut alanları arasında yapılan fonksiyonel ayırım modernistlerin temel planlama araçlarından biri olmuş ve işlevsel etkinlikler kesin olarak ayrılarak bölgeleme planları yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu bölgeleme çalışmalarında, sağlığa zararlı etkileri olabilecek endüstriyel işletmelerin konut alanlarından uzakta yapılması için geçerli nedenler bulunsa da işyerlerinin tamamının konut alanlarından uzaklaştırılması için zorlayıcı nedenler bulunmamaktaydı. Ancak yine de bu yaklaşım, başta Birleşik Devletler olmak üzere, Batı ülkelerinde, standart haline gelmiş bir uygulama olmuştur. Bölgeler arasında ulaşımı zorunlu kılan bu bölgeleme yaklaşımı nedeniyle, 1970'lerde Birleşik Devletler' de özel otomobillerde kullanılan benzinin yarısı sabahları evden işe giderken ve akşamları işten eve dönerken kullanılmıştır (Roth, 2006).

Modernizmin etkisiyle hızlı kentleşmenin yaşanmaya başlandığı dönemlerden günümüze değin, toprak rantı kazanma, karlı, çabuk ve ucuz inşaat yapma hedeflerini içeren kentsel arazi ve gayrimenkul geliştirme süreçleri, sermaye birikiminin ana dallarından biri olan müteahhitlik ve inşaat sektörlerinde yönlendirici güçler olmuştur. Planlama kararları ile sınırlandırılan ya da kamu yatırımları ile yönlendirilen durumlarda bile, büyük sermaye oldukça önemli bir güce sahip olmuştur ve güçlü bir aktör olarak sürece dahil olduğu her yerde mimarlık disipliniinde yer alan tüm modernist stratejileri sahiplenmiştir. Bunun sonucunda da büyük şirketlerin gücünün sembolleri olan, gittikçe daha yükseklere tırmanan anıtsal yapılar inşa etme çabasına girmiştir. Böylece, sadece dar alanlarda yüksek nüfusu barındırma amacıyla değil, teknolojik erdemleri kullanma, şirketlerin ya da kentlerin prestijini yükseltme ve yapılan en yüksek, en geniş ya da ilk projelerden gurur duyma arzularına hizmet eden modernist ve yüksek binalar birbiri ardına sıralanmaya başlamıştır.

Kentlerde yaşanan bu değişimlere ek olarak, gittikçe daha da küresel bir özellik kazanmaya başlayan Uluslararası Modernizm ve içerdiği Batılı kültürü oluşturan değerler, dünyanın pek çok farklı bölgesine ihraç edilmeye başlanmıştır. Ancak, her yerde uygulanabilecek, tek tip, modüler yapılar üretme çabası, bu yeni mimarlığın yerel iklim koşullarına ve toplumsal gereksinmelere uygun olup olmadığı konularının gözden kaçırılmasına neden olmuştur. Gropius, tek tip mimari savını "genel olarak yaşamın gereklilikleri insanların çoğu için aynıdır" görüşüne dayandırmaktadır. Bu görüş, Gropius'un 1920'lerde konut tasarladığı Alman işçiler için özünde doğru olsa da Uluslararası Modernizm taraftarları bu felsefeyi Pakistan, Yemen, Kenya, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi yerlerde uygulayarak çölleri cam kaplama gökdelenlerle doldurmuşlardır (Görsel 2). Le

Corbusier'in gururla dile getirdiği "bütün uluslar ve iklimler için tek yapı" tasarısı modernistlerin ileriki kuşakları tarafından daha kararlı biçimde hayata geçirilmiştir. Modern mimarlığın bu amacının yanı sıra, kentlerin küresel düzlemde rekabet etmeye başlamalarıyla birlikte tüm dünya kentleri prestij unsuru olarak görülen bu anıtsal projeleri kopya etmeye başlamış ve bu "yabancı" mimarlığın armağanlarını büyük bir şevkle kabul etmiştir (Roth, 2006).



Görsel 2. Dubai'de çölün ortasında yükselen cam kaplama gökdelenler (Rayasam, 2016)

Toplumsal mekanı düzenlemek ve modern yaşamın getirdiği yeni faaliyetler için kentin ihtiyaç duyduğu kullarımları kente eklemekle hedefleriyle yola çıkan modern planlama ve mimarlık anlayışı, ilerleyen süreçlerde kentlerde çok katlı konut alanları, ofisler ve alışveriş merkezleri gibi yapıların inşa edilmesine doğru bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Kentlerin özgün niteliklerine bakılmaksızın, tek tip olarak gelişen bu yapılaşma dokusu birbirine benzer kentsel dokular oluşturarak, farklı bir kentte yaşanan yabancılık duygusunu ortadan kaldırmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle artan yer değiştirme imkanları, artık bireyleri küreselleşmiş ortamlara dahil etmektedir. Diğer bir deyişle, tanıdıklık hissi ile yerler arasındaki ilişki artık daha zayıf olmaya başlamıştır.

Modernizm arzu edilen bu yeni dünyayı yaratabilmek için öncelikle mevcut olanın yıkılması gerektiği görüşünü öne sürmektedir. "Yaratıcı yıkım" olarak adlandırılan bu olgu, modernitenin "bir gelenek yıkma geleneği" olarak eleştirilmesine neden olmuştur (Rosenberg, 1959). Ancak bu durum Berman'ın da belirttiği gibi, modern mimarların yarattıklarının da gelecekte yıkılacağını kabul ederek yeni yaratışlara yol açmak için o ana kadar yaratılan her şeyin yıkılması anlamına gelmektedir (Berman, 1994). Aslında tüm bu varsayımlar bir açıdan, modernizm ile oluşturulacak olan yeninin, eskisinden daha "güzel" olacağı anlayışı temeline oturmaktadır. Ancak, bir şeyi üretmeden ve toplumsal süreçler içerisinde onu yaşamadan nasıl olacağı üzerinden bir varlık tercihi yapmak ne kadar doğrudur? Diğer bir deyişle, yeni olarak sunulan güzel kime göre güzel olandır? Ve bu

süreç bir döngü halinde ilerleyecek, bugün güzel ve yeni olanın ileride yıkılması söz konusu olacaksa güzel olan ne kadar süre güzel olacaktır?

Tarih boyunca her dönemde daha önceki dönemlerde inşa edilmiş olan yapılar yeni ihtiyaçların karşılanması için yeni yapılarla yer değiştirmiştir. Ancak, modernizm bu değişimi ihtiyaçlardan ziyade modern olanın daha güzel olacağı inancıyla yapmaktadır. Yeni yapılacak olan yapı, yerine koyulacağı yapıdan daha mı iyidir? Eğer değilse, bu değişimle sadece kendimizi değil gelecek nesilleri de etkileyecek bir riske girildiğini söylemek mümkündür. Bu son noktada, Ruskin çok katı bir görüşe sahiptir. İngiltere'nin eski Orta Çağ mimarisi üzerine yazarken şunları söylüyordu: "Geçmiş dönemlerin yapılarını muhafaza edip etmeyeceğimiz konusu bir çıkar ya da bir duygu sorunu değildir. Hiçbir durumda onlara dokunmaya hakkımız yok. Onlar bizim değildir. Onlar kısmen onları yapanlara kısmen de bizden sonra gelen tüm insan nesline aittir" (Ruskin, 1849). Ancak, koruma ve yaratıcı yıkım arasında kurulması gereken önemli bir denge bulunmaktadır. Roth, bu dengeyi şu sözleriyle açıklar: "Geçmişe körü körüne saygı duymak verimli değildir, ama Ruskin'in uyarısı bizi buldozerleri çalıştırmadan önce bilgiye dayalı değerlendirme yetimizi çalıştırmaya sevk etmelidir" (Roth, 2006).

Modern mimarların ürettiklerinin de gelecekte yıkılma tehlikesiyle karşı karşıya olması günümüz modernizmde mimarların ikonik yapılarla, iz bırakacak projeler yapma arayışlarına yol açmıştır. Kentlerin prestij unsuru olan bu yeni modern projelere olan arzu, "star mimar"lara yaptırılmış "damga mimari"lerin gelişmesini sağlamıştır. Kent kimlikleri için elzem kabul edilen bu gelişimler benzersiz ve en iyi olanı üretme amacı altında yapıların tekel fiyatlarından pazarlanmasına ve kentlerde balon rantların oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde Batı'da yaşamı şekillendiren kültür, genellikle piyasadaki ekonomik değerler tarafından kontrol edilmekte ve bu değerlerin tek başlarına tözsel ya da anlamlı bir mimari ya da sanat yaratımıyla hiçbir ilgileri bulunmamaktadır. Clifford'a göre kültür özünde durağan değil, hareketlidir (Clifford, 1992). Bu nedenle, piyasa değerleriyle üretilen bir mimari yalnızca kar amacına hizmet ettiği ölçüde değerlidir ve piyasa koşullarına uyamadığı anda daha karlı olan birşeyle değiştirilir (Roth, 2006).

Özellikle endüstri devrimi sonrasında nesnelere birincil işlevi (en açık ve temel anlamları) ile ikincil işlevleri (zihinsel çağrışımlarının onları bir göstergeler sistemi olarak şekillendirmesi) arasındaki dalgalanmanın yaygınlığını fark eden Eco, modern dönemde artık "bakın ne üretiyorum" değil, "bakın ürettiğimi sunma konusunda ne kadar da akıllı davranıyorum" denildiği sonucuna varmıştır (Eco, t.y.). Günümüzde metalar, kullanım değerleri haricinde görünüm biçimleri sayesinde de katma değer kazanmaktadır. 1968 yılında yazılan ve bunu tasdik eden "meta insanların afyonudur" yazısı, reklamcılığın metaları mitleştirdiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Tüm bu yargılardan hareketle günümüzde "güzel"

olarak algılananın bir ölçüde modernizmin “güzel olarak sunma” becerisi olduğu eleştirisini yapmak mümkündür. Bu konuda en çarpıcı örneklerden biri Bilbao’da sunulan bir konut projesinin reklamında geçen “Bir çoğu dışarıdan görecek... Sadece bazıları içeride keyfine varacak” sloganıdır (Hall, 2012). Böyle bir reklam topluma bu projenin “güzel” olduğu ve bunu yaşayabilecek olanların (çünkü bir kısmı kentin bu alanından dışlanmış) ne kadar şanslı olduğu düşüncesini sunmaktadır. Çünkü kapitalist sistemin işlediği günümüz modern toplumlarında üretilenin tüketileceğini kesinleştirmek amacıyla metalara anlam yükleyerek ve onları arzulanabilir kılarak talep yaratma ihtiyacı vardır.

Öte yandan, “güzel” olanın bu şekilde ayrıcalıklı olan olarak sunulması, onları bu sermaye sahibinin zevklerini ve toplumsal statüsünü belirleyen özellikli mallar haline getirecek, diğer bir deyişle birer “sembolik sermaye” olmaya başlatacaktır. Harvey, modernist yapıda kısmen pratik, teknik, ekonomik ve en çok da ideolojik nedenlerle kentsel yaşamda sembolik sermayenin öneminin bastırılmaya çalışıldığını söyler. Benzer şekilde Raban da kentin meslek ve sınıfa göre katı bir biçimde katmanlaşmış olduğunu savunan tezi reddetmiş ve bunun yerine, toplumsal ayrımların, temelde sahip olunan nesnelere ve görünüşler tarafından belirlendiği yaygın bir bireycilik ve girişimcilik ortamından söz etmiştir (Harvey, 2010).

Metalar kullanım değeri haricinde görünüm biçimleri sayesinde de katma değer kazanmaktadır (Brains, 1993). “Meta insanların afyonudur” sözünde de göze çarpan metaların estetikleştirilmesi yönündeki bu gelişmeler, söz konusu kavramsal hamleyi tasdik etmiş, reklamcılığın metaları mitleştirip, onları bir fetiş haline getirerek meta fetişizminin saklı yanlarını gizlemek yerine daha da açık ettiğini göstermiştir. Reklamcılık, bir metanın sergilenmesinden ziyade, “meta fetişizminin” sergilenmesi halini almaktadır (Connerton, 2012). Metalar üretildikçe, güzellik algıları ve arzular onlara yönlendirilmektedir. Arzuları bu metalara yönlendirebilmek ve mümkün olan en hızlı bir şekilde satarak paraya çevirmek için tüketim nesnelere kendi aralarında belli bir sıraya dizilmekte ve düzenli ve planlı bir şekilde tanıtımlarını yapabilecek bir medya düzenine ihtiyaç duymaktadır.

Söz konusu pazarlama ve reklam süreçlerinde varlıklı kesimin tüketime ayırdığı sermayenin elde edilmesi amaçlandığından, kent tasarımı ve mimaride tasarım farklılaşması giderek daha önemli hale gelmiştir. Farklılaşmış zevkler ve estetik tercihler alanına yönelmekle mimarlar ve kent tasarımcıları sermaye birikiminin çok etkili bir yönünü yeniden vurgulamış oluyorlar: sembolik sermaye. Bu sermaye, “sahibinin zevkinin ve toplumda ne derecede sivrilmiş olduğunun kanıtı olabilecek lüks mallar koleksiyonu” görevini üstlenmektedir. Her türlü statü sembolünün elde edilmesi yoluyla toplumsal farkları ifade etmek, çok uzun zamandan beri kentsel yaşamın temel özelliklerinden biri olmuştur. Ancak zevk statik bir unsur değildir. Sembolik sermaye, ancak modanın kaprisleri kendisini ayakta

tuttuğu ölçüde sermaye olarak kalacaktır (Harvey, 2010).

Modernistler mekanı toplumsal amaçlar uğruna şekillendirmeyi hedef almışken, günümüzde büyük sermaye sahiplerinin en güçlü aktörlerden biri olduğu her yerde mimarlıkta modernist hileler sahiplenilerek Chicago Tribune, Rockefeller Center örneklerinde olduğu gibi, büyük şirketlerin gücünün sembolleri olarak gittikçe daha yükseklere tırmanan anıtsal yapılar inşa edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, aslında kentsel mekandaki yeni yapıların ilk başlarda planlama alanında söz sahibi olan kişilerin bilimsel içerikli kararlarıyla, günümüzde ise; büyük sermaye gruplarının “güzel olarak niteledikleri” doğrultusunda şekillendiği eleştirisini yapmak mümkündür. Bu noktada, kimi kentlerde “kentnin güzel görüntüsünü bozan bazı alanlarda oluşturulan yeni alanların, eski kullanıcı gruplarını içermediği görülmektedir. Öyleyse modern dünyada yeni oluşturulan bu “güzel alanlar”, “güzel kesim”in kullanması gibi bir sonucun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Öte yandan, zevk statik olmaktan çok uzak bir kavramdır. Bu nedenle gerek sembolik sermaye gerek oluşturulan yeni alanlar arzulanıkları, talep edildikleri sürece güzel kalacaklardır. Farklılık yaratarak gündeme gelmiş ve bu şekilde insanların ilgi odağı olmuş mimari ürünlerin ömrü, bu heyecan etkisinin zayıflaması, değişik olana alışılması ya da daha ilginç olanın ortaya çıkması ile sona ermeye yaklaşacaktır. Tarihin önceki dönemleri ile kıyaslandığında, insanların ortalama ömrü artarken, binaların ortalama ömrü azalmıştır. Önceleri nesnelere ve anıtlar yaşam boyu varlıklarını sürdürürken, artık bizler nesne ve yapıların yok oluşlarına tanık olmaktadır. Öyleyse, modern dünyada güzel olarak üretilmiş bir imgenin çok da uzun bir süre var olamayabileceğini söylemek yanlış olmaz. Bu durumun en ünlü örneği, 1955 yılında tamamlanmış ve döneminde kentsel dönüşümde büyük bir ün kazanmış Pruitt-Igoe'nun yıkılmasıdır. Bazı gruplar modern mimarlığın başarısızlığını dinamit kalıplarının bu konut kompleksini yerle bir ettiği 15 Temmuz 1972 tarihine dayandırmaktadır (Blake, 1977). Bu konut kompleksi oturanları tarafından tahrip edilmiştir, çünkü toplumsal önyargılar nedeniyle yapı tasarımında yapılan hataların sonucunda burası bir suç yatağı haline gelmiş ve bir süre sonra insanlar burada yaşamayı kesin bir şekilde reddetmiştir. Böylece toplum mühendisliğinin hizmetindeki modern mimarlığın en yüksek ideallerinin dışavurumu olmuş olan bu yapı inşa edilişinden çeyrek yüzyıl gibi kısa bir süre sonra yıkılmak zorunda kalmıştır.

Bazen sembol haline gelmiş bir yapı zaman içerisinde yok olmaya mahkûm kalabilirken bazen de bir zamanlar etkileyici ya da itici olan uzamsal bir simge, tam da yıkıldığı anda bir sembole dönüşebilir; tıpkı yıkıldıktan hemen sonra Berlin Duvarı'nın başına geldiği gibi. Yok olmak üzere olan bu imlecin parçalarından alabilmek için binlerce insan yıkım alanına toplanmıştı. Duvarın parçaları, yıkımda yok edilen şeyin gelecekte hatırlanmasını sağlayacak bir uyarıcı işlevi göreceğinden, insanlar bu parçalardan edinmek istemiş; böylece bu Soğuk Savaş simgesi bir anıt haline gelmiştir (Küchler, 2001).

Süsten arındırılmış, işlevsellik odaklı gelişen modern mimarlığın neyi güzel bulduğu ve yeni olanın modern olarak kabul edildiği gerçeği göz önüne alındığında, güzel olarak nitelenen bir şeyin ne kadar süre güzel olacağı belirsizdir. Alan Colquhoun, mimarlıkta modern hareketin işlevselci yaklaşımının aslında güzelliğin ya da düzenin gereksiz olduğunu değil, bunların artık kasıtlı bir sonul biçim arayışında bulunmayacağını söylemektedir (Colquhoun, 1985). Benzer şekilde Otto Wagner “Modern olan her şey güzel olmayabilir; ancak günümüzde duyularımız bize, gerçekten güzel olanın sadece modern olabileceğini söyler” diyerek modernizm içindeki güzellik anlayışını ortaya koymaktadır. Günümüzde, özellikle modern olanın bir sembolik sermaye aracı haline dönüştürülmesi ve güzel olarak pazarlanması kentlerdeki yapılaşmanın ve kentsel dokunun en önemli belirleyeni olmuştur.

5. Türkiye İnşaat Sektöründe Yaratılan Güzellik Algısı ve Modernizm ile İlişkisinin Değerlendirilmesi

Modernizmin ileri sürdüğü, işlev ile güzellik olguları arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu görüşü, 19.yüzyılın ortasından itibaren, eski yapıların modern yaşam ile birlikte ihtiyaç duyulan yeni kullanımlara uyarlanmasına dair uygulamaların artması ve yapıların kimi zaman bu yeni kullanımlara kendi işlevleri için tasarlanmış binalardan çoğu zaman daha iyi yanıt vermesiyle çürümeye başlamıştır. Mimarlıktan aldığımız haz onu algılayışımız tarafından üretildiği için insan gözü ve aklının mimari yaşantıya dair görsel veriyi nasıl algıladığı ve yorumladığının ele alınması önem kazanmıştır. Bu nedenle, önceki bölümde de bahsedildiği üzere, modern olanın güzel olduğu algısı yaratılarak, kentlilerin modern olanı istemesi sağlanmıştır.

Benzer bir durum, Türkiye’de de modern mimarlık akımının yerleşmeye başladığı dönemlerden itibaren görülmektedir. 1930 yılında Hakimiyet-i Milliye gazetesinin “Birkaç seneden beri dünyanın her tarafında yeni asrın yeni mimarisi inkişafa başlamıştır. Genç mimarlar artık eski zihniyet ve ananeleri kırarak hakikate doğru yürümektedirler. Şayan-ı memnuniyettir ki Ankara’da yapılan bazı yeni inşaatlar bu mimarinin tezahüratındandır. Yeni mimari bize de gelmiştir” (Bozdoğan, 2001) şeklinde verdiği haber ile, modern mimarinin asıl olan, *güzel ve olması gereken* olduğu görüşü hakimdir. Modernizm Ankara kentleşmesine etki etmeye başladığı zamanlarda Türkiye, Balkan savaşları ve I.Dünya Savaşı’ndan yeni çıkmıştı ve modernleşme projesi ülke gündeminin üst sıralarında yer almaktaydı.

Modern mimari, savaş sonrası dönemlerde Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi yıkılan kentlerin hızla inşa edilmesi sürecinde başrolü oynamıştır. Ülke ekonomisinin sanayileşme ile birlikte kentlere göçen nüfusun barınma ihtiyacını karşılayacak yeterli konut üretimi açısından yetersiz olması gecekondu oluşumlarını ortaya çıkarsa da bu dönemde özellikle kamu binalarının inşasında modern

mimari üslupları uygulanmıştır. Ağırlıklı olarak lojman ve kooperatif konutları ile sağlanan konut üretiminde ise; modern mimari üsluplarıyla, sade, kutu biçimli, süslemeden uzak ve fonksiyonel binalar inşa edilmiştir. Hızlı bir kentleşme ve konut üretimi içeren bu dönemde benimsenen mimari üslup, henüz sembolik sermaye olarak kullanılabilecek düzeyde değildir.

Günümüz inşaat sektörüne bakıldığında ise; Türkiye'nin mimarlık ve inşaat alanında oldukça fazla yol katettiği görülmektedir. Türk inşaat ve müteahhlik firmaları hem Türkiye'de hem de yurtdışında oldukça aktif durumdadır. Özellikle megakent İstanbul'da yürütülmekte olan milyon ve trilyon euro maliyetli büyük ölçekli kentsel projeler ve bunların içerisinde yer alan kimi ikonik yapılar, daha önce bahsedilen kentsel prestij unsurları olarak inşaat sektörüne ve kentleşme süreçlerine yön vermektedir. 2017 ortası itibarıyla İstanbul'da yer alan megaproje sayısı 100'ün üzerindedir. Türkiye'de kentleşme süreçlerine ek olarak 2000'li yıllarda ivme kazanan ve kent dokusu açısından oldukça önemli etkilerde bulunan kentsel dönüşüm çalışmaları konut inşası başta olmak üzere, inşaat sektörüne yön vermektedir. Kentsel dönüşüm çalışmalarıyla hem zemin hem de bina malzemesi açısından afet riski taşıyan binalar bir yandan modern inşa teknolojileriyle yenilenirken, bir yandan da kentte modern yaşam çevreleri oluşturulmakta ve "modern" ve "güzel" yeni binalarla kent dokusu değiştirilmektedir.

Kentsel dönüşüm faaliyetleri bünyesinde oturdukları binaların yenilenmesi için başvuru yapan kişiler çoğunlukla binalarının daha "modern" ve "daha güzel" olacağını, bu nedenle daha değerli olacağını düşündüklerini belirtmektedir (Özdemir ve Kara, 2012; Kentsel Dönüşümde Adaletten Ayrılmayacağız, 2017; Binalarının Yıkılacak Olmasına Sevindiler, 2015). Bu noktada Wagner'ın "...günümüzde duyularımız bize, gerçekten güzel olanın sadece modern olabileceğini söyler" sözü, kişilerin daha dayanıklı binalarda, daha sağlıklı ve sosyal-kültürel donatılarının yeterli olduğu bir kentsel çevrede yaşamak yerine daha modern binalara sahip olma arzusu oldukça net şekilde açıklamaktadır.

Elbette ki modern olanın güzel olduğuna dair sahip olunan algı, zamanla reklam ve görsel medya yoluyla kuvvetlendirilmiştir. Özellikle görsel medyada görülen yaşamlara sahip olma arzusu, TV ve gazete reklamlarında yer alan konut reklamları, kişilerin belirli bir kesimin içinde yer alma gayesi ile arzularını şekillendirmesinde etkili olmuştur.

Uluslararası İnşaat sektörü dergisi Engineering News Record'un müteahhillerin bir önceki yılda ülkeleri dışındaki faaliyetlerinden elde ettikleri gelirleri esas olarak yayınladığı "Dünyanın En Büyük 250 Uluslararası Müteahhidi" listesinde 2016 yılında 40 adet Türk inşaat firması yer almıştır (Tablo 1). Bu firma sayısı ile Türkiye, 65 firma ile 1. Sırada yer alan Çin'in ardından dünya ikinciliğini korumuştur (Türkiye Müteahhiller Birliği, 2016). Türkiye'deki bu şirketler çoğunlukla

altyapı projeleri, büyük oteller, hava alanları, kamu binaları, olimpiyat köyleri gibi büyük ölçekli ve yüksek maliyetli yapılar inşa etmektedir.

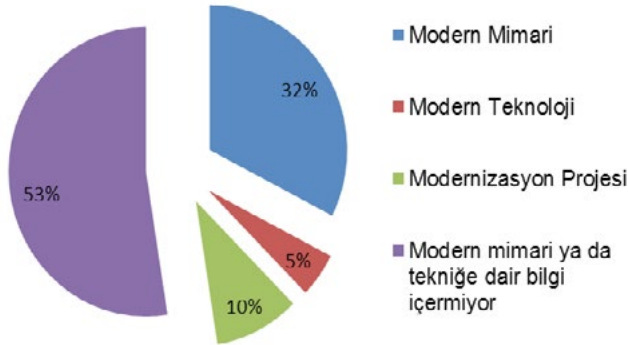
Dünyanın en büyükleri arasında yer alan bu 40 inşaat firmasının web siteleri üzerinden kurum ve proje tanıtımları incelendiğinde yarısından fazlasının modern

Tablo1. Dünyanın en büyük 250 uluslararası müteahhidi listesinde yer alan Türk firmalar ve sıralamaları

2016 Sıra	Firma Adı	2016 Sıra	Firma Adı	2016 Sıra	Firma Adı	2016 Sıra	Firma Adı
40	Polimeks	123	Atlas	155	Gama	200	Bayburt
44	Rönesans	133	Mapa	157	Sembol	206	Smk Grup
79	Enka	135	Limak	158	Stfa	217	Metag
81	Tav	137	Gap	169	Kayı	222	Arma-Elektropanç
86	Ant Yapı	138	İlik	173	Eser	224	Zafer
93	Yapı Merkezi	141	Kuzu	174	Esta	226	Yenigün
98	Nata	146	Doğuş	182	İC İctaş	231	Anel
101	Çalık	147	Dia	184	Cengiz	233	Dorçe
118	Tekfen	148	Nurol	193	Aslan	243	Rasen
121	Yüksel	151	Onur	195	Summa	246	Kolin

Kaynak: (Türkiye Müteahhitler Birliği, 2016)

mimariyi içeren bir tanıtım ya da pazarlama stratejisi kullanmadığı görülmektedir. Bu alandaki firmalar ağırlıklı olarak yaptıkları projelerin türleri, sermayeleri gibi bilgilere yer vermektedir. Görsel 3'te görüldüğü üzere, modern mimari ya da modern tekniklere dair içeriğe sahip 19 firmanın 12'si modern mimarlığın güzelliğine, tercih edilirliliğine ve ilk/en mimarisi üretmenin prestijine yer verirken, 4'ü modern teknolojiler kullandığını belirtmektedir. Bu grupların dışında kalan 2 firma ise; modernizasyon projeleri gerçekleştirmiştir.



Görsel 3. Dünyanın en büyük 250 uluslararası müteahhidi listesinde yer alan Türk firmaların pazarlama stratejilerinde modern olgusuna yer verme durumu (Görsel yazar tarafından üretilmiştir)

Modern mimariyi yücelten ve güzel olarak sunan yaklaşımlar incelendiğinde çoğunlukla en büyük, en iyi gibi kavramlarla birlikte, modern mimariye sahip olmanın kentsel çevreye ve kullanıcılara sağlayacağı faydalar üzerinde durduğu görülmektedir. Örneğin; listenin başında yer alan Polimeks firması, “şehrin yeni, *modern* dokusunu oluşturan görkemli yapılar, estetik çizgileri ve göz alıcı ışıklarıyla topluma ilham kaynağı olurken, yaşam kalitesini yükseltiyor” (Polimeks İnşaat, t.y.) ifadesi ile modern yapılarda yaşamının daha kaliteli bir yaşam sunacağını belirtirken; Çalık İnşaat, Orta Doğu’daki girişimlerinin, bu ülkelere modernleşmeyle birlikte kalkınma ve dışa açılma hamlelerinde öncü rol üstlenmesini sağladığını; Sembol İnşaat “Orta Asya’nın parlayan yıldızı Kazakistan’ın modern yüzünün şekillenmesini sağladı”larını belirtmekte (Sembol İnşaat, 2013); Dia ise Ateş kulelerinin modern Bakü’nün sembollerinden biri haline geldiğini belirtmekte ve Fairmont Otel’inin Alev kulelerinden birinde hizmet vermeye başlamasını Bakü’nün artık *dünyanın en güzel ve modern şehirleri* arasında yerini sağladığına kanıtı olarak göstermektedir (Dia Holding, 2013).

Tüm bu ifadeler modern olanın daha kaliteli, daha iyi, daha avantajlı olduğunu ve hem kullanan bireylerin hem de onlara sahip olan kent ve ülkelerin daha avantajlı olduklarını belirtmekte ve modern olana bir sembolik değer yüklemektedir. Diğer yandan firmalar da bu projeleri yaparak kendi prestijlerini ve dolayısıyla da önemlerini ve projelerinin değerlerini artırmaktadır. Bu nedenle bir şeyin ilkini ya da en iyisini, en yüksekini ve en modernini yapmanın duyurusu bu firmaların söylemlerinde sıkça yer almaktadır. Örneğin; Rönesans “ilklerin ve enlerin mimarı olmak” amacını belirtirken (Renaissance Construction, t.y.); Cengiz İnşaat “en iyi, en büyük, en çok ses getiren projelere imza atmaya devam” edeceğini belirtmekte (Cengiz İnşaat, t.y.); Kayı İnşaat Sofya’nın en modern alışveriş merkezini, Enka, ilk modern AVM’yi, Çalık İnşaat Avrupa’nın en modern serum fabrikasını, son derece modern sağlık tesislerini; Yüksel İnşaat İstanbul’un en modern konut, iş ve alışveriş merkezi projelerinden biri olan Akmerkez’i; Gama ise dünyanın en büyük ve en modern alüminyum tesislerinden birini inşa etmiş olmak ile kendilerini tanıtmaktadır.

Modern mimariye yapılan atıf oranının bu 40 firma için düşük sayılabilecek bir oranda olması, firmaların yaptıkları projelerin türleri ile açıklanabilir. Çünkü modern mimari çoğunlukla modern yaşam ile özdeşleştirilmekte ve bu nedenle modernliğe çoğunlukla konut projelerinde atıfta bulunmaktadır. Türkiye’de kentsel dönüşüm faaliyetleri ile birlikte konut üretimi hızlanmış ve kısa sürede oldukça fazla konut projesi üretilmiştir. Yeni konut sayısının oldukça yüksek olması, bu konutların pazarlanması için güçlü stratejiler kurgulanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Modern yaşam ve modern mimari kavramları, yenilenen konutlar ve üretilen prestijli kapalı konut projeleri için en önemli unsurlar haline gelmiştir. Konut üretimi yapan inşaat firmalarının büyük çoğunluğu kendini modern konutlar üreten firmalar olarak tanıtmaya başlamış ve inşa edilen projenin modern

olarak inşa edilen konutların en iyisi, en keyiflisi, en huzurlusu... olacağına dair reklamlar üretmeye başlamıştır. Örneğin, Kantaroğlu İnşaat modern, yenilikçi bir inşaat adıyla tanındığını belirtip ardından müşterilerine “her zaman en iyisini, en yenisini vaat edecek” olduğunu belirtmektedir. Aynı tanıtım yazısında “Kantaroğlu İnşaat için modern inşaat, müşteriye en iyisini vaat etmek adına bütün ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi dizaynlar yapmaktır” ifadesi kullanılmaktadır (Kantaroğlu İnşaat, t.y.). Bu iki ifadeden firmanın modern inşaatın en iyi olan olduğuna yaptığı vurgu açıkça anlaşılmaktadır.

Modern yaşamın böylesine arzu edilen bir olgu olarak sunulması, Yüreğir Belediyesi'nin “planlı ve modern bir yaşam alanı oluşturacağız” (Yüreğir Belediyesi, t.y.) ifadesinde ya da Modern Life Evleri için oluşturulan “Modern ve huzur dolu yaşam standartları” (Modern Life Evleri, t.y.) sloganında ve Akdoru İnşaat'ın “Kozluca'da hayat modern” ifadelerinde (Kozluca Modern, t.y.) olduğu gibi kimi zaman sadece projelerin modern olacağına belirtilmesinin yeterli görülmesini sağlamıştır. Hatta öyle ki, günümüzde Türkiye'nin farklı bölgelerinde pazarlanmakta olan pek çok konut projesi isimlerinde “modern” kelimesini barındırmaya başlamıştır: Avşa Modern, Modern Life Evleri, Kozluca Modern, Kütahya Modern, Balçova Modern, Bodrum Modern, Akadia Modern, Bursa Modern Konut, Modern Vadi vb. Benzer şekilde, Avcılar firması Bornova'da yürütmekte olduğu yeni proje için yarışma sonucu belirlediği “Modernliğin Mimarı” sloganını seçmiştir (Avcılar İnşaat, 2016).

Ancak, tüm bu tanıtım ifadeleri ve sloganlar analiz edildiğinde, modern ve modern mimari kavramlarının kapsamlarından çok farklı şekilde, sadece projeleri pazarlamada kullanılan bir etiket olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Söke Sanayi Sitesi projesi için kullanılan “panel çatısı, otomatik sarmal çelik kapısı, iç kısmında idari kısımları, duş ve tuvaletler ile modern bir şekilde olacak” (Akçay, 2015) ifadesi modern mimarinin yapısal özelliklerini içermemektedir. Benzer şekilde, Hünkar Köşkü projesi için yapılan “Osmanlı ve Selçuklu mimarisinin modern bir harmanlaması” (Moor Yapı, t.y.) tanımı modernizmin ilkeleri ile açık bir şekilde ters düşmektedir. Geleneksel mimariyi ve süslemeyi kesinlikle reddeden modern mimarlığın reddettiği bu olgularla nasıl harmanlanabileceği ve sonuç ürünün nasıl bir özellik taşıyacağı şüphelidir. Rantaş firmasının projesi olan Mea Evleri için yapılan “karmaşadan uzak, sade bir bütünlük içerisinde yerleştirilen bu ‘modern site’, şehirli insanın şehirle bağıni koparmadan yaşayabileceği ama şehrin keşmekeşinden arınma fırsatını da bulabileceği bir konsepti temsil ediyor. Akıllıca ve titizlikle düzenlenmiş olan evlerde abartıdan uzak bir modernizm, albenili bir sıcaklıkla harmanlanmış” (Rantaş, t.y.) tanımı modernizmin ilkeleri ile ters düşmektedir. Böyle bir tanım, süslemenin ve abartının terk edilmesini, sade ve işlevsel formların kullanılmasını benimsemiş olan modern mimari yaklaşımının nasıl olup da abartılı olabileceği ve abartıdan ne şekilde arındırılabilceği sorularını açığa çıkarmaktadır.

6. Değerlendirme ve Sonuç

Tarih içerisinde ekonomik ve siyasi alanlarda yaşanan değişimler sanat ve mimarlık üzerinde de değişikliklere neden olmuş ve bu değişikliklerin yansımaları kültür aracılığıyla en rahat kentlerden okunmuştur. Bu nedenle kültürel bağlamda yaşanan küreselleşme diğer alanlarda yaşananlardan daha büyük ve etkili olmuştur. Robert Park'ın deyişiyle kent, İnsanın içinde bulunduğu çevreyi arzularına göre şekillendirmek için uyguladığı en başarılı girişimidir. Ancak bu diyaletik bir ilişkidir. Yani, eğer kent insanın yarattığı bir dünyaysa aynı zamanda kişinin bundan sonra içinde yaşamaya mahkûm olduğu dünyadır da. Böylece insan, farkında olmadan ve dolaylı yoldan, kenti inşa ederken kendini yeniden yaratmıştır. Bu nedenle nasıl bir kent arzuladığımız ne tür sosyal ilişkiler, doğal ilişkiler, yaşam tarzı, teknolojiler ve estetik değerler istediğimiz sorusundan bağımsız değerlendirilemez. Kent hakkı bireyin kentin sunduğu imkanlara ulaşma özgürlüğünden çok daha fazlasıdır: kenti şekillendirerek kendimizi şekillendirme hakkıdır. Dahası bu hak, bireysel değil ortak bir haktır; çünkü kentsel çevrede yaratılan bu dönüşüm kaçınılmaz olarak kentleşme süreçlerini yeniden şekillendirmek üzere ortaklaşa bir gücün kullanımına dayanır.

Modernizm, kentleri öncesinde var olan geleneksel ve yerel dokulardan koparan, uluslararası geçerliliğe sahip olacak, işlevsel ve sade bir mimari formun ekonomikliğinin de sağlanmasıyla güzel olanı yakalayacağı görüşünü öne sürmekteydi. İnsanların ihtiyaçlarının genel olarak benzer olduğu ve kişisel zevklerin de küreselleşmiş markaların ürünleriyle (kot, içecek, spor ayakkabısı, makyaj malzemesi, hatta ev eşyası gibi) giderek birbirine benzediği iddiaları küresel düzlemde, genel geçer bir mimari tipolojinin uygulanması görüşünü ortaya çıkarmıştır. Ancak, zamanla kentsel gelişim stratejileri değişmiş, kentler küresel düzlemdeki rekabette yer edinebilmek için yeni yatırım yolları aramaya başlamış, büyük sermaye grupları kendileri için anıtsal mimariler inşa ettirmeye başlamış ve güzellik kavramı değişim göstermeye başlamıştır.

Kentlerin geldiği bu son durumda, kentler bir yandan kendilerini öne çıkaracak özgün yapıların peşine düşmüş bir yandan da dünyanın başka bir ucundaki kentte başarılı olmuş projeleri kopyalamaya başlamıştır. Oluşan bu yeni dönem, modernizmin ilk ortaya çıktığı, sanayinin gelişimin odağında yer aldığı zamandan oldukça farklı özelliklere sahiptir. Artık kentler üretim mekanı olmaktan uzaklaşmış ve birer tüketim mekanı olmaya başlamış, bu nedenle de yatırımcıların ve turistlerin arzularına göre şekillendirilmeye başlamıştır. Bu pazarlama stratejisinin başarılı olması için ise; kişilerin güzellik algıları ve arzuları sembolik sermaye metaları aracılığıyla yönlendirilmeye başlanmıştır.

Modern yaşam ve modern konut, yeni kentlerin oluşumunda güzellikle eş değer tutulur bir hale gelmiştir. Türkiye'deki inşaat şirketlerinin tanıtım ve pazarlama

stratejileri üzerinden yapılan bu araştırma, modern mimarinin sadece kelimesel kullanımının bile projelerde oldukça yaygın bir kullanıma sahip olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Özellikle konut üretimi yapan inşaat firmalarının, modern kavramını en iyi, en güzel anlamlarında kullanmasının konut seçim kriterlerini de bu doğrultuda yönlendirmiş olduğu açıktır. Evlerini yenilemek ya da yeni bir ev almak/yeni bir eve taşınmak isteyen bireylerin “modern bir ev” istediklerine dair yorumları açık bir şekilde yeni yapılmış ve yeni malzemelerle dekore edilmiş evleri tanımlamaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde “modern konut” ya da “modern mimari” olarak pazarlanan, “ne kadar güzel” ve “ne kadar modern” deyişleri ile beğenilen yapıların farklı bir kategoride değerlendirilmesinin daha doğru olabilecektir. Çünkü, eskinin yeni ile değişimi olarak da kullanılan modernleşme, günümüzde halk ağzında genellikle az gelişmiş ülkelerin, gelişmiş ülke düzenlerine uygun olarak değişimleri anlamında da kullanılabilir. Ancak, modern mimarinin yalınlık, işlevsellik, iç ve dış mekan ilişkisini kurma, basit geometrik formlara sahip olma, dışarıdan belirgin olmayan konstrüksiyon ve minimum maliyet ile üretilme gibi temel tasarım ilkeleri bulunmaktadır. Ve daha da önemlisi, bu projeler oldukça büyük ölçeklerde ve çoğunlukla toplumsal gereksinimler doğrultusunda planlanırlar. Oysa, günümüzde modern yaşam mimarisi olarak nitelenen yapılaşmalar, bütüncül olmaktan çok kentsel tasarım biçiminde, bütünden kopuk, tekil, ihtiyaç ve arzulara göre şekillenen postmodern mekanların kolajından oluşmaktadır. Kent ve yapı tasarımında görülen bu postmodernizm etkisi piyasa yönelimli olup, kamu ihtiyaçları ve dezavantajlı gruplardan çok sermaye sahibi grupların isteklerine göre şekillenir. Ledrut'un belirttiği gibi, kentin gelişiminde bütünüyle güçsüz ve tamamen marjinalleşmiş olan ‘sıradan yerleşimci’, giderek daha hayalperest olmaya yönelmiş kentle yoğun bir ilişki içine giremeyecektir (Ledrut, 1986). Ve çoğu zaman mimarlar ya da plancılar bunları değiştirme gücüne sahip değildir.

Kaynakça

Akçay, A. (2015, Mayıs 07). *Arhan İnşaat'tan Modern Sanayi Sitesi*. Erişim Tarihi: 05 Eylül 2017, Gerçek Gazetesi: <http://www.gazetegercek.net/arhan-insaat-tan-modern-sanayi-sitesi-24309h.htm>

Avcılar İnşaat. (2016). *AVC Gazte*.

Berman, M. (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor:Modernite Deneyimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bernstein, R. (1985). *Habermas and Modernity*. Oxford: MIT Press.

Blake, P. (1977). *Form Follows Fiasco:Why Modern Architecture Hasn't Worked*. Boston: Little Brown and Company.

- Bozdoğan, S. (2001). *Modernizm ve Ulusun İnşası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Cengiz İnşaat. (t.y.). *Hedef Dünya Çapında En İyi Olmak*. Erişim Tarihi: 05 Eylül 2017, Cengiz Holding: http://katalog.cengiz.com.tr/index-page_id=5739.html
- Churchill, W. S. (1944). *Onwards to Victory: War Speeches by the Right Honorable Winston Churchill*. Boston: Cassell and Co.
- Colquhoun, A. (1985). *On Modern and Post-Modern Space*. Princeton Architectural Press.
- Connerton, P. (2012). *Modernite Nasıl Unutturur*. İstanbul : Sel Yayıncılık.
- Dia Holding. (2013). *Bakü Flame Towers Fairmont Hotel Açılışı Yapıldı*. Erişim Tarihi: 05 Eylül 2017, Dia Holding: <http://www.diaholding.com/sayfalar.asp?LanguagelD=1&cid=52&b=haberdetay>
- Eco, U. (t.y.). *A Theory of Expositions*.
- Friedmann, J. (1999). *The City of Everyday Life*.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens , A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gropius, W. (1935). *The New Architecture and the Bauhaus*. London: Faber & Faber.
- Gropius, W. (1970). Dessau Bauhaus : Principles of Bauhaus Production. In U. Conrads, *Programmes and Manifestoes on 20th-Century Architecture* (M. Bullock, Trans., ss. 95-96). London: Lund Humphries.
- Harmoni Gayrimenkul Değerleme. (2017). *Kentsel Dönüşümde Adaletten Ayırılmayacağız*. Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017, Harmoni: <http://harmonigd.com.tr/tr/haber/kentsel-donusumde-adaletten-ayrilmayacagiz/>
- Hall, T. (2012). *Urban Geography*. Routledge.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobswan, E. (2006). *Aşırılıklar Çağı: Yirminci Yüzyıl*. Everest Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (1972). *The Dialectic of Enlightenment*. New York.
- IHA. (2015). *Binalarının Yıkılacak Olmasına Sevindiler* Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017, Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/binalarinin-yikilacak-olmasina-sevindiler-manisa-yerelhaber-556776/>

- Jameson, F. (1988). *Postmodernism and Consumer Society*. London: Verso.
- Kantaroğlu İnşaat. (t.y.). Erişim Tarihi: 05 Eylöl 2017, Kantaroğlu İnşaat: <http://www.kantarogluinsaat.com/>
- Keyman, F. (2000). Eleştiren Düşünce: İletişim, Hegemonya, Kimlik/Fark. İçinde: A. Eralp, *Devlet, Siyaset ve Kimlik: Uluslararası İlişkilerde Temel Yaklaşımlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozluca Modern*. (t.y.). Erişim Tarihi: 05 Eylöl 2017, <http://www.kozlucamodern.com/>
- Krause, L. (2015). *Design Development Peer Review*. Erişim Tarihi: 01 Eylöl 2017, Penn State: <http://sites.psu.edu/arch311w/author/lmk5351/>
- Loos, A. (1998). *Ornament and Crime*. Ariadne Press.
- Martinelli, A. (2005). *Global Modernization: Rethinking the Project o Modernity*. London: SAGE Publications.
- Mies Van der Rohe, L. (1924). *Baukunst und Zeitville*. London: E&FN Spon.
- Modern Life Evleri*. (t.y.). Erişim Tarihi: 05 Eylöl 2017, Arci Yapı: <http://arciyapi.com/tr/modern-life>
- Moor Yapı. (t.y.). *Projeler*. Erişim Tarihi: 05 Eylöl 2017, Moor Yapı: <https://moor-yapi.com/etiket/klasik/>
- Özdemir, S. ve Kara, M. (2012). *Kentsel Dönüşüm'de siz sordunuz, Bakanlık cevapladı*. Erişim Tarihi: 15 Eylöl 2017, Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/kentsel-donusumde-siz-sordunuz-bakanlik-cevapladi-20928268>
- Park, R. (1967). *On Social Control and Collective Behavior*. Chicago: Chicago University Press.
- Polimeks İnşaat. (t.y.). Erişim Tarihi: 05 Eylöl 2017, Polimeks Holding: <http://polimeks.com/tr/polimeks-insaat>
- Rantaş. (t.y.). *Mea Güzelbahçem. Mea Güzelbahçem*.
- Rayasam, R. (2016). *The global construction boom has created huge demand for sand*. Erişim Tarihi: 10 Eylöl 2017, BBC: <http://www.bbc.com/capital/story/20160502-even-desert-city-dubai-imports-its-sand-this-is-why>
- Renaissance Construction. (t.y.). *Vision, Mission and Values*. Erişim Tarihi: 05 Eylöl 2017, Renaissance Construction: <http://rencons.com/en/about/vision-mission-and-values>

Rosenberg, H. (1959). *The Tradition of the New*. New York: Horizon Press.

Roth, L. M. (2006). *Mimarlığın Öyküsü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ruskin, J. (1849). *The Seven Lamps of ARchitecture*. Londra: The Waverley Book Company.

Sembol İnşaat. (2013). *Sembol İnşaat, Kazakistan'ın Modern Yüzünü Şekillendiriyor*. Erişim Tarihi: 05 Eylül 2017, Sembol İnşaat: <http://www.sembolinsaat.com.tr/sembol-insaat-kazakistanin-modern-yuzunu-sekillendiriyor.html>

Taut, B. (1929). *Modern Architecture*. Londra: The Studio.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Türkiye Müteahhitler Birliği. (2016). Erişim Tarihi: 02 Eylül 2017, Türkiye Müteahhitler Birliği: http://www.tmb.org.tr/duyurular/tmb_enr_2016.pdf

Yüreğir Belediyesi. (t.y.). *Bakan'dan Adana'ya İlk Müjde*. Erişim Tarihi: 05 Eylül, 2017, Yüreğir Belediyesi: <http://www.yuregir.bel.tr/Sayfa/1320/BAKAN>

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. Krause, L. (2015). *Design Development Peer Review*. Erişim Tarihi: 01 Eylül 2017, Penn State: <http://sites.psu.edu/arch311w/author/lmk5351/>

Görsel 2. Rayasam, R. (2016). *The global construction boom has created huge demand for sand*. Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017, from BBC:

Görsel 3. Yazar tarafından üretilmiştir