

GÜNÜMÜZ TURİZM YAPILARINDA SİMGESEL BİÇİMLENMELER

SYMBOLIC DESIGNS IN CONTEMPORARY TOURISM BUILDINGS

Feray Ünlü*

Özet

Turizm yapılarındaki mimari tasarımlar, tarihsel gelişim arasındaki salınımların fiziksel çevre ve toplumsal değerlere göre biçimlenen yeni gösterilenlerin ve gelişen olayların arasında karşılıklı değişen ilişkinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzdeki turizm yapılarının tüketimi, kullanıcı isteğinin yinelenmesi ve anlamlama değişikliklerinin koşullarını göstermektedir. Yaşadığımız çağda toplumsal hareketlilik ve haberleşmenin hızla değişmesi, iletişimi etkileyerek mimari tasarımlarının da daha sık ve etkin olarak değişmesiyle tüketime sebep olmaktadır. Böylece, göstergelerin zaman içindeki geçiciliği, yorumlayanın yorumuna bağlı olarak bireysel yorumu aşan, toplumsal düzeyde kalıcı olan algısal ve çağrışımsal biçimlerin ortaya çıktığı; kısaca, simgesel bir boyut yaratmak adına bunu gerçekleştiremeyen, başka bir bağlamın varlığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mimarlık, tasarım, turizm yapıları, simgesel mekan, bağlam, kitsch, tüketim, Topkapı Palace Hotel.

Abstract

Architectural designs in tourism buildings have appeared as a product related to the changing mutual relations among new sightseeing of resonances among historical developments which have been shaped according to physical environment and social values, and developing events. Consumption of contemporary tourism buildings demonstrates the repeating of user's demands and conditions to change significations. By influencing communication, rapid changes of social mobility and communication in our age have led to consumption through the alteration of architectural designs more often and actively. Therefore, temporality of signs in the course of time have demonstrated that perceptual and associative forms, which go beyond individual interpretation depending on the interpretation of expounder and are socially permanent, have emerged; briefly, though not, in the name of creating a symbolic dimension, it shows the existence of another context.

Keywords: Architecture, design, tourism buildings, symbolic space, context, kitsch, consumption, Topkapı Palace Hotel.

Giriş

Mimari biçimlenmede simgesellik ve anlamın varolabilmesi için tasarımın, yapı cephesine yapılandırılan bezemeden öteye giderek yapının bütünüyle birlikte ait olduğu kültürde anlamlı göstergeler sistemini oluşturması gerekmektedir. Bu tür bezemeleri konu edinmiş olan Robert Venturi'nin

"Las Vegas'ın Öğrettikleri" adlı kitabında aktardığı mimari ve kentsel ortam, çağdaş mimarlıkta anlam ve simgeselliği sorgulayan bir yaklaşım sergilemektedir (1). Bu kitap, post-modern yaklaşımı yazılı olarak belgelemesi nedeniyle önemli olmakla birlikte Las Vegas'ta dış yüzeye yapılandırılan "kitsch" bezemeye getirilen açıklamalar içermektedir. Kitsch olgusu; biçimlerle oynayarak, nesnelere doğal olmayan boyutlarda daha küçük, daha büyük ölçülerde yeniden üretmek, malzemeyi taklit ederek, farklı biçimleri uyumsuz bir yaklaşımla birleştirmekte ve modayı tekrar etmektedir (2). Las Vegas'ta var olduğu belirtilen simgeler, süslemeyi öteye geçmeyen, sadece benzerleri arasında fark edilmeyi sağlayan kitsch biçimlenmelerdir ve kentin mimari cephelerinde iletilen mesaj sadece işleve gönderimde bulunmakta, derin anlamı iletmemektedir. Bu tür mimari uygulamalar, Türkiye'de de son yıllarda giderek artan biçimde turizm yapılarında görülmektedir. Bu çalışmada, tarihi simgelerin kopyalanmasıyla fark edilirliğini ortaya koyan fakat tasarımın bütünüyle ilişki kuramadığından dolayı, derin anlamını kaybeden turizm yapılarında simgesel biçimlenmenin varolmayışının nedenleri incelenmektedir.

Turizm Yapılarında Simgesel Biçimlenmeler

Öncelikle mimarinin özünü oluşturan mekanın anlamlandırılması önemlidir. Konuya açıklık getirecek olan epistemolojik açıdan mekan yorumuna göre anlam ve form arasındaki öğelerin, bütünü bir arada tutan güçlü bir ilişki içinde kurulması gerekmektedir. Bu bakış açısı mekan yorumunu, insanın mekanla kurduğu ilişkide temellendiren bir iletişim sorunu olarak ele almaktadır. Bu noktada yaşam biçimi önem kazanmakta, mekanı ve onun oluşumuna katkıda bulunan kültürel, toplumsal güçler arasındaki değişim ve gelişime açık üretken birlikteliği yansıtarak mekan yorumunu ortak bir zeminde buluşturmaktadır (3). Tasarımcının buradaki görevi, biçimler aracılığıyla yaşam biçimine uygun zemini hazırlamaktır. Tasarımda yer alan mimari ve mekandaki simgesel biçimlenmelerin kültür tarafından nasıl anlamlandırıldığına bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle simgesel mekanı açıklamak gerekmektedir.

Shulz'a göre simgesel mekan; bireyin doğrudan algısal boyutları içinde olmayan siyasal, ekonomik, kültürel, toplumsal sistemler ve bunların simgesel yapısına bağlı olan, toplumun biliş, duygu ve değerlendirmeleri ile yüklenen bireye nüfuz etmektedir (4). Simgesel anlamların, öncelikle kültürel değerler bağlamında saptanabileceği kabul edilirse, fiziksel çevrenin taşıdığı anlam ve bu anlamı yansıtan "tasarım dili" de her zaman kolay anlaşılabilir değildir. Bu dili anlamayan insanların, bir tasarımcı tarafından bazı amaçlar doğrultusunda yaratılan fiziksel çevreyi de

değerlendiremeyeceği açıktır. Bu nedenle, tasarımcının bir dil oluştururken toplumsal gerçekliklerden ve kültürel değerlerden yola çıkması, onun daha kolay anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır (5). Buna bağlı olarak, aynı alt kültür içindeki farklı sembolik anlamlara sahip olan insanlar için günümüz turizm yapılarındaki simgesel biçimlenmeler, belirli ortak değerlerin ortalamasının alınmasıyla tasarlanmalıdır. Farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel grupların farklı gereksinimlere sahip olabileceği durumlarda, mimari ve mekansal simgeler de görelilik olarak önem kazanır. Aynı fiziksel çevrenin içinde yaşayan insanlar için tatmin olma duygusu, onlara mesaj taşıma ve iletme hazzını yaşattığından (6), turizm yapısının kullanıcıları, kendisini hangi grubun üyesi olarak kabul ediyorsa, turizm aktivitesi için o grubu simgeleyen bir yapı türü seçimi yapmaktadır. Bu seçimde tasarımcı, yapının biçimlenme kararlarını alan olduğundan belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tasarımcının görevi, tasarladığı turizm yapısının hangi kültür veya kültürlerle hizmet vereceğini gözeterek, o yapının yeni bir imajını yaratmaktır. Günümüzde uygulanan pek çok turizm yapısı, masalsi imajlardan oluşan temalarla biçimlendirilmeye başlamıştır. Bu tür tasarımlarda kullanılan imajların, ait olduğu kültürün gerçeklikleriyle ilişkisinin bilinmesi ve tasarım ölçütlerinin bu doğrultuda belirlenerek, biçimlerin saptanması gerekmektedir.

Bu durumda, biçimin temsil ettiği gerçeklik önem kazanmaktadır. Gerçeklik algılamasının kendisi, bir kodlama sürecidir. Algılama, verilerin anlamlı hale getirilmesini içermekte, anlamlı farklılıkların ve dolayısıyla birimlerin -algıladığımız şeylerin-belirlenmesini sağlamaktadır, yani birimler arası ilişkileri (paradigmaları) görüp, bunları bir bütün olarak değerlendirmemize yaramaktadır. Gerçekliği algılayışımız ve anlamamız, dilimize olduğu kadar kültürümüze de özgü olarak gelişmektedir (5). Bu bağlantı çerçevesinde simgesel biçimlenmenin içeriğini, dünya hakkındaki duyum ve algımızın bir soyutlaması oluşturmaktadır. Bir simgesel biçimin içeriğini oluşturan kavram, soyutlama sürecinden geçmekte ve bu süreç kültürel oluşumların etkisi ile biçimlenmektedir. Aynı kültürün içinde yaşayan insanların biçime ait kavramları birbirine benzerken, ülkemizde turizm yapılarının kullanıcılarının farklı kültürlerden geldiği düşünüldüğünde biçime ait üretilen kavram aynı mıdır?

Farklı kültürlerin insanları, gerçekliği farklı biçimde algılamaktadır. Öyleyse, algılama yalnızca bireyin içindeki psikolojik bir süreç değil, aynı zamanda bir kültür sorunudur (7). Bir toplumdan ötekine geçişte, pek çok biçime ait kavramın örtüşmediği görülmektedir. Özellikle geçmişlerinde kültür alışverişi olmamış toplumlarda sınıflandırmaların değişik ölçütlerle yapıldığı, dolayısıyla değişik kavram dizgilerinin varlığı saptanmıştır (8).

Bu bilgiler çerçevesinde az önceki soruya yanıt olarak; ülkemizdeki turizm yapılarının kullanıcılarının farklı kültürlerden olduğu düşünüldüğünde, simgesel biçimlenmelere ait anlamın da farklılaşabileceği açıktır. Bu durumda turizm yapıları, ortak anlamlar yaratmak için daha çok bakılmak amacıyla tasarlanmakta ve seçilmektedir. Çünkü hayal kurma ve fantezi aracılığıyla ya alışıldık biçimde karşılaşılandan farklı anlamlar içeren, ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklenti bulunmaktadır. Bu tür beklentiler, onu oluşturan film, gazete, televizyon, dergi, kayıt ve

video gibi turist dışındaki pratiklerin çeşitliliği aracılığıyla kurulmakta ve sürdürülmektedir. Bu uygulamalar, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlamakta ve böylece görsel öğeler, önceden verilmiş kategorilerle, yani başka bir deyişle 'imajlar' yardımıyla yorumlanmaktadır.

Bu imajların yayılması için çalışan kitle iletişim araçlarının ortak yönü; hedef alınan kitlenin geniş ve anonim olması, gönderici ve alıcılardan birbirini tanımaması ve iletişimin tek yönlü olarak göndericiden alıcıya doğru gerçekleşmesidir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının bir toplumdaki bireyler arasındaki farklılıkları yeterli ölçüde dikkate alması oldukça sınırlıdır. Geniş halk kitlelerinin oluşturduğu "kitle kültürü"nin davranış ve alışkanlıklarının ortaya çıkmasında, kitle iletişim araçlarının yeri oldukça önemlidir. Kitle kültürünün buradaki özelliği; sürekli değişim içinde olması ve ürettiği ürünleri, alışkanlıkları çok çabuk tüketmesidir (9). Bu tüketim ortamındaki beğeni anlayışı da sürekli olarak birbirinin yerine geçerek değişmektedir.

Çağımız beğeni anlayışının çelişkili yanı, bir yanda dizgelerin ve düşünsel zeminin hızlı değişimi nedeniyle biçimlerin hızla tüketildiği bir zaman oluşuna karşın, gerçekte biçimlerin çok büyük bir hızla yine ilgi görmesi, görünürdeki sonlarının zamanca ötelenmesini getirmektedir (10). Buna bağlı olarak, turizm yapılarının günümüz iletişim çağında gelişen hızlı değişimi, ulusal ve uluslararası, modern ve yerel, kitsch ve estetik arasında devinen biçimlenmelerin simgelere bağlı olarak tasarlanmasına neden olmakta, kitle kültürünün tüketim örüntülerine hizmet eden bir ortam yaratılmaktadır. Böylece, uluslararası turizmin gelişimiyle, kültürlerarası alışveriş amaçlanarak biçimlenmeler kurgulanmaktadır.

Uluslararası turizmle, turizm yapılarının biçimlenmesinde özneye yüklenen rol artmakta, öznenin kendi toplumsal varoluşu üzerine düşünmesi, diğer toplumlara da anlama isteği yaratarak, bu tür bir bilgi aktarımı, turizmin içinde yer alan her tür objeye yüklenmektedir. Bu bilgi aktarımında belirli bir tema görülebildiği gibi, kaos ortamı yaratan bir çeşitlilik de oluşturulabilmektedir. Tasarımcıya düşen görev, bilişsel ve görsel olarak doğru aktarımın tasarım aracılığıyla yapılmasıdır. Günümüz turizm yapılarındaki biçimlenmelerde, turistin aradığı belirli duyguları harekete geçirmek için, beğeni yargılarının, farklı doğalara ve farklı toplumlara ilişkin ayrımlar etrafında gelişen imajların yaratılması, simgesel biçimlenmelere dayalı hale getirilmektedir. Bunun nedeni, ticari bir örüntü olan turizm yapılarındaki devingenliği uluslararası düzeyde artırmaktır. Devingenliği artırırken, rakipler arasında farklılık yaratmak için simgelerin kullanımı, ilgi çekmeye yönelik olmaya başlamıştır.

Günümüzdeki turizm yapılarında gösterge, artık bir temsil/tasarım, bir başka şeyin yerini tutan bir şey değil, sınırsızca çoğaltılabilen bir taklit haline gelmiştir. Bu bağlamda mimari ve onun mekanları, anlamlandırılan bir varlık olarak öznenin bilincinde varılmaktadır. Gerek "yaratıcı", gerekse "okuyucu", yaratıcılığı ve imgelem gücünü harekete geçirici özellikler taşıyan metafor ve paradoks kavramlar yardımıyla, aynı olmayan ancak birbirini tamamlayan süreçler oluşturmaktadır. Bunun sonucunda gerçeklik, salt algılanmış olandan oluşmaktan; birbirine indirgenemeyen katmansal süreçlerden oluşan hiyerarşik bir bütün yaratılmaktadır. Böylece tasarım



Fotoğraf 1. Topkapı Palace Hotel Genel Görünümü, Antalya (14)

düşüncesi, soyut belirlemelerden hareketle zihinde somut olarak yeniden üretilmektedir. Bu nedenle mimari bütünün yaratımı, gerçeklik ve gerçekle yakından ilişkili duruma taşınmaktadır.

Günlük yaşamda simülasyonun kullanımıyla, turizm konusunda da derin çalışmaların yapılması, yabancılar arası ilişkilerin düzenlenmesi açısından önem taşımaya başlamıştır. Turist gruplarının davranışı ve sosyal statüsü, güç dengelerini etkilemektedir. Küresel sermayenin örgütlediği turizmin kullanıcıları olan yeni orta sınıf, günümüz turizminin rağbet ettiği kültürel nesnelere, hem üreticisi hem de tüketicisi durumundadır. Çünkü, kültür üretimi günümüzde promosyon, ambalajlama ve ürün tanıtımının bir gösteriye dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda yaratılan atmosfer, aidiyet duygusu yerine yerinden olmuş/yetersizlik duygusu vermektedir. Bilinçli olarak kimlik problemlerine çözüm olarak nostalji güdüsü kışkırtılmakta, ancak nostalji küresel ölçekte yaşanan kültürel krize uyum sağlamanın aracı haline gelmektedir. Burada kışkırtılan bir diğer kavram da farklılıktır (11). Bu farklılığın yarattığı ortam olan nostalji, tarihselci olan ve gerçek olanın yerine talep edilen benzeşimlerin yarattığı hiper-gerçeklik olarak tutsaklaştırıcı bir etki yaratmaktadır. Gerçeklerin ötesinde yanılıcı bir sarhoşluk yaratarak, tarihsel hafıza kavramını ortadan kaldırmaktadır (12). Bunun sonucunda, metalaşan mimarinin kendisi de tüketim nesnesi haline gelmektedir. Böylece, turizmin de içinde bulunduğu çalışma zamanına ait olan "boş zaman" ise, dünya pazarlarına hakim bir eğlence endüstrisi olarak yaratılmaktadır. Çünkü günümüzde, toplum kültürel olanı değil, eğlenceyi talep etmektedir. Eğlence endüstrisi sanal dünyaları, fantazileri, tarihselciliği daha da kışkırtmaktadır. Kısa sürelerde kullanılan yapay cennetler, kültürel ve geleneksel olanı da tüketim nesnesi haline getirmektedir (13).

Ülkemizde de bu biçimde tematik uygulamalara başlanmış ve Antalya Aksu'da 1999 yılında işletmeye açılan, Osmanlı İmparatorluğu Saray'larından, Topkapı Sarayı'nın mimarisi kopyalanarak, beş yıldızlı bir resort ve zincir otel olan Topkapı Palace Hotel inşa edilmiştir (Fotoğraf 1-2) (14) (15). Bu otel tasarımındaki beklenti, kültürel değerlerin simgeler yardımıyla yansıtılmasıdır. Çünkü, ülkemizde de turistin bulunduğu ülkeyi hissetmek istemesi nedeniyle, turizm yapılarının biçimlenmesinde kültürel simgeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle, bu otelde kültürün,



Fotoğraf 2. Topkapı Palace Hotel Odaları ve Havuz İlişkisi, Antalya (15)

tasarım yoluyla mimari ve mekansal biçimlenmeye nasıl iletildiği önem kazanmaktadır. Burada geçmiş tarihten alınan simgelerle "taklit" ile "gerçek" arasındaki sınırın aşılmasından kaynaklanan bir bağlam sorunu karşımıza çıkmaktadır.

Turizm yapısına gelen müşteriler, yalnız hizmet ve ürün satın almayı, daha çok beklentileri satın aldığından, söz konusu beklentilerin neler olduğunu belirlemek, tatil pazarlamacısının asli görevidir. Burada önemli olan, turizm yapısının olanak ve üstünlüklerine göre en uygun olan hedef pazarların belirlenmesi ve turizm yapısının bu pazardaki müşterilerine göre daha çok akılda yer etmesini sağlamasıdır. Antalya'da sahil boyunca yer alan bütün oteller, temelde aynı şeyi; deniz, kum ve güneşi satmaktadır. Aralarındaki farklılıkların, müşteri tarafından fark edilerek, tesislerin akılda yer etmesi oldukça güç olmaktadır. Bundan dolayı da, turizm yapısının müşterilerinin istediği biçimde pazarlanması için verilen hizmetler, tesisin dokunulabilir unsurlarıyla birlikte, optimum şekilde biraraya getirilerek sunulmasını gerektirmektedir. Topkapı Palace Hotel'de kullanılan tarihi simgeler, zihinde yer etme bakımından Topkapı Sarayı'nın Türk Kültürü'ndeki önemi nedeniyle referans olarak alınmasına rağmen, simgelerin değeri ve anlamı kaybolmuştur. Çünkü, saray temasını yansıtmak için kullanılan simgeler bire bir kopyalanarak kullanıldığından, tatil işlevleri içinde tarihi anlamını aktarmamaktadır (Fotoğraf 3-4 ve 5-6) (16) (17) (18) (19).

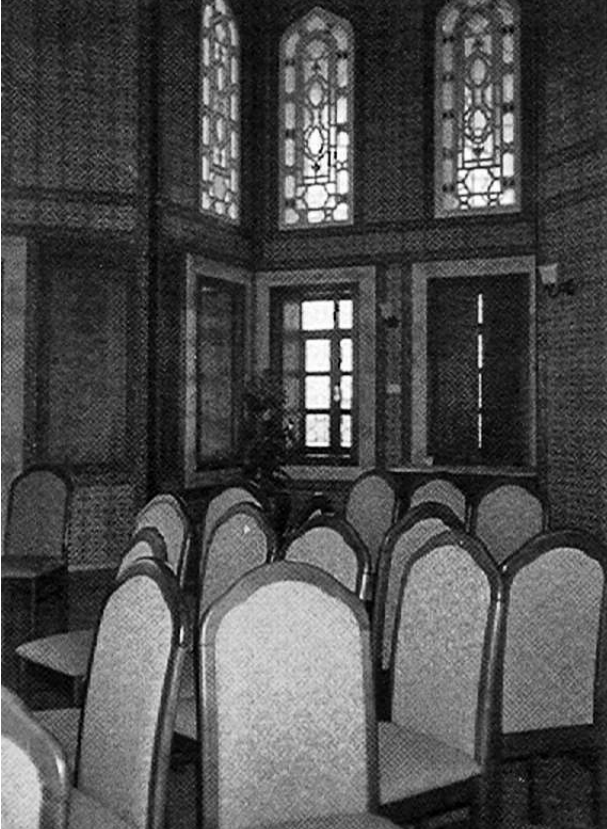


Fotoğraf 3. Topkapı Palace Hotel - Kubbe Bar & Disko Mimarisi-Aya İrini,



Fotoğraf 4. Topkapı Palace Hotel Kubbe Bar & Disko İç Mekanı-Aya Irini, Antalya (17)

Fotoğraf 5. Topkapı Palace Hotel VIP Toplantı Salonu Mimarisi-Revân Köşkü, Antalya (18)



Fotoğraf 6. Topkapı Palace Hotel VIP Toplantı Salonu İç Mekanı-Revân

Köşkü, Antalya (19)

Topkapı Palace Hotel gibi kopyalanarak biçimlendirilen mimariyle, her şey sürekli başka bir şeyle yer değiştirirken, okunabilir olma özelliği giderek güçleşmekte; sahip olduğu imgeler zamanla yarışmaktadır. Turizm yapılarının günümüzdeki tasarımında, çoğulcu ve özgürlükçü bir tasarım ortamı yaşanmaktadır ve anlam, gösteren ile gösterilenin sınırsızca birbirinin yerini alma oyununa dayandırılmaktadır. Burada, gösteren özgül anlamını kaybetmektedir. Bu durumda anlam, gösterenleri başka gösterenlerin yerine koyma ve sonra bunları da başkalarının yerine koyma oyunu içinde üretilir hale gelmektedir. Sonuçta, yaşanan zamana ait başka bir bağlam yaratılmaktadır. Bu bağlamdaki biçimlenmenin zihinsel ve kavramsal yönünün ağırlıklı olduğu görülmekte ve tasarım dilinin oluşumunu etkilemektedir. Bu oteldeki dil bütünlüğü, tarih ile günümüz arasında sürekli bir salınım halindedir. Kullanılan simgeler ne tarih adına, ne de bugüne ait konuşmaktadır, dolayısıyla dil bütünlüğü kurulamamıştır. Geçmiş yaşantının mimari biçimlenmesine sebep olan anlamlar, fotoğraflarda görüldüğü üzere, bugünün tatil işlevlerinin anlamlarıyla örtüşmemektedir (Fotoğraf 7) (20).

Günümüz turizm yapılarını anlama ve yorumlamada gösterge niteliğine sahip fiziksel çevre verileri, artık nitelik-nicelik, üretim-tüketim gibi paradokslarla mekânın parçalanmış imgelerine dönüşmektedir. Böylece, içinde yaşanan fiziksel çevrenin varoluş nedeninin, kullanıcı ve tasarımcının kimlik arayışıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda, günümüz yaşamının sahip olduğu tüm çelişkiler bir dinamizm yaratmakta ve mimari, sonsuz biçimde kendini yeniden üretmeye devam etmekte, başka bir deyişle; kendini dönüştürmektedir. Buna bağlı olarak özne, bu dinamizm içinde kendi bilinç ve bilinçaltında varolan kavramlar ve ilişkiler yardımıyla, fiziksel çevreyi bir "yaşantı" olarak algılamaktadır (21). Yaşantı; zamansal ve mekansal ilişkiler bağlamıdır. Geçmişin, ortamları ilişkisi



Fotoğraf 7. Topkapı Palace Hotel Lalezar Bar - III. Ahmet Çeşmesi, Antalya (20)

bağlamında hatırlanması ve geleceğin sezgi ile yakalanması "yaşantı" içinde birarada gerçekleşmektedir. Bunu, bir okuma problemi olarak ele almak mümkündür. Bu durumda, mimari yapıt bir kültür metni, okumak da metni mal etmek, kendi varoluşunu kavramak anlamını taşımaktadır.

Bu tür biçimlenmelerde turistler, kolaylıkla çözümlenebilecek, kısa ve anlaşılabilir bir tarihi, tarihten daha çok "mirası" aramaktadır (22). Buradaki miras, tarihsel kalıntı özelliği taşıyan simgesel biçimlenmelerdir ve her zaman tarihteki anıları gerçek olarak yansıtmamaktadır.

Kültürün tasarım yoluyla iletilmeye çalışıldığı simgesel biçimlenmelerle oluşturulan temalarının ön plana çıkarıldığı turizm yapılarında, mimarinin ve mekanın yaratamadığı özgünlüğü sağlamak amacıyla yüzeye eklenen biçimsel öğeler kitch'e yol açmakta, eğlenceye dönük turizm endüstrisinde kitsch'in sunduğu estetik tavrı biçimci, kolay anlaşılır ve zahmetsiz oluşu bakımından vazgeçilmez olmaktadır. Simgesel biçimlenmelerin yaratılması için çıkılan tasarım yolunda, biçimler kanalıyla iletilen anlamlar ve işlevleri sapmaya uğramakta, davranış ve duygulara yansımaları ise, iletişim sorunu doğurmaktadır. Bu bağlamda, sanal dünyanın sahte hazları, tüketici kesimin değişik ve egzotik olana ilişkin taleplerini yerine getirirken günümüz turizminin sonunu hazırlamaktadır.

Sonuç

Turizm mimarisinde kitsch üretimini meşrulaştırarak, seçmeciliğe ve imge üretimine dayalı tavrılar, tüketim kültürü değerleriyle özdeş tutulan çoğulcu bir tavır olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; saray imajının sürekliliğinin hedeflendiği, geleneksel-evrensel kimlik karmaşasının devam ettirildiği Topkapı Palace Hotel'de, malzeme, biçim ve anlam çelişkisi ile sergilenen bir ortam yaratılmıştır. Topkapı Palace Hotel'de, tesis imajını güçlendirmek için, mimari ve kültürel varlığımızdan kaynaklanan imge üretimi ve tüketimiyle yaratılmaya çalışılan tasarım dilinde, anlam kaybına yol açılmakla birlikte, yapılan alıntının yeni bağlama özümsetilemeyip, kültürel mirastan geliştirilmiş mimariye karşın, evrensel mekan tasarımları arasındaki bütünlüğün sağlanamamış olması, tasarımın kitschleşmesine neden olmaktadır. Topkapı Palace Hotel mimarisinde, değişik işlevlerdeki tarihi yapıların bir model olarak kopya edilmesi ve geçmişin şimdiye tercih edilmesi, eski olan her şeye simgesel biçimlendirmelerle değer yüklenmeye çalışılması ile geçmişin metaya dönüştürülmesi yaşanmaktadır. Kurmaca bir dünya yaratılan turizm yapılarına bir yenisi eklenerek, kullanıcı beğenisi ve hazlarına bağımlı, içi boş anlamların oluşturulduğu Topkapı Palace Hotel'deki simgelerle tarihsel kültürü birleştirilebilecek bir anlam birliği kurulamamıştır. Kimi zaman tarih içinden gelen biçimlere benzetilmeye çalışılan öğeler ise, bir süsleme olarak kalmakta ve işlevi ile anlamı bağdaşmayan, kavramsal bütünlüğe katkısı bulunmayan, zorlama biçimler

olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu oteldeki biçimlenmelerin, günümüzde o beğenin çıkış noktasındaki kültüre ya da o kültürü temsil edenlere aitmiş gibi yeniden sunulmasıyla, biçim ve anlam arasında bir karmaşa yaratılmakta, eklektik ve yabancılaşmış bir tasarımla, yeniden üretilen anlamlara ve beğenilere dönüşmesi söz konusu olmaktadır. Daha sonra da bu biçimlenmelerin, Türk Tarihi Kültürü'nün sözde sergilendiği ürünler arasına sokulup, bize kimlik katan, bizi bütünleştiren bir tasarım olarak yabancı turistlere sunulması, anlamsal sürekliliği sağlamadığından yanıltıcı bir durum yaratmaktadır. Burada, Las Vegas örneğindeki gibi simgesel biçimlenmenin olmadığı ve dolayısıyla buna bağlı anlamın da gelişmediği ortadadır. Aslında varmış gibi gösterilmeye çalışılan simge de anlam da yoktur.

Günümüz insanına uygun tasarımların yapılabilmesi açısından kültürün yönlendirdiği anlamlandırmanın, kısaca yaşam biçimi örüntülerinin bilinerek, biçimlenmeye yansıtılması gerekmektedir. Anlamı oluşturan kavramın, biçime dönüşme sürecinin, sadece benzerliklerle ve kopyalamayla sağlanamayacağı, kavramın içeriğini algının oluşturduğu hatırlanarak, bu durumun yorumu da beraberinde getireceğinin düşünüldüğü tasarımların yapılması gerekmektedir.

* Yrd. Doç. Feray Ünlü

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar

Tasarım ve Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

Kızılcaşar Mahallesi 06836 İncek-Gölbaşı/Ankara

e-posta: funlu@atilim.edu.tr

Dipnotlar

1. Venturi, Robert; Brown, Denise Scott; Izenour, Steven; 1993, Las Vegas'ın Öğrettikleri, Ankara, Rekmay Ltd. Şti.
2. Baudrillard, Jean; 1981, For a Critique of the Economy of the Sign, St Louis, Telos Press.
3. Aydınlı, Semra; 2002, "Epistemolojik Açardan Mekan Yorumu" (Der. Şentürer, Ayşe), Mimarlık ve Felsefe, İstanbul, YEM Yayın, s. 40.
4. Schulz, Christian Norberg; 1988, Intentions in Architecture, Massachusetts, The MIT Press.
5. Nasar, Jack L.; 1988, Environmental Aesthetics, Theory, Research and Application, Cambridge, New York, Cambridge University Press.
6. Aydınlı, Semra; 1993, Mimarlıkta Estetik Değerler, İstanbul, İTÜ Yayını.
7. Fiske, John; 1996, İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. İrvan, Süleyman), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları/ARK.
8. Erkman, Fatma; 1987, Göstergibilime Giriş, İstanbul, Alan Yayıncılık.
9. Gümüştekin, Nuray Kıvançlı; 2000, Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve Etkileşimleri, İzmir, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
10. Özek, Veyis; 1980, Mimarlıkta Gösterge-Simgesel Eşik Aşamalarının Belirlenmesi, Trabzon, KTÜ.
11. Harvey, David; 1989, The Condition of Postmodernity, Oxford, Blackwell.
12. Baudrillard, Jean; 1997, Tüketim Toplumu (Çev. Deliçaylı, H. ve Keskin, F.), İstanbul, Ayrıntı Yayınevi.
13. Arendt, Hannah; 1996, Geçmişle Gelecek Arasında (Çev. Şener, B.S.), İstanbul, İletişim Yayınları.
14. <http://www.wowhotels.com/wowtopkapipalace.asp?islem=fotogaleri&kategoriID=11>, Erişim:14.07.2011.
15. Fotoğraf: Feray Ünlü, 2002.
16. <http://www.wowhotels.com/wowtopkapipalace.asp?islem=fotogaleri&kategoriID=11>, Erişim tarihi:14.07.2011.
17. Fotoğraf: Feray Ünlü, 2002.

18. Fotoğraf: Feray Ünlü, 2002.

19. Fotoğraf: Feray Ünlü, 2002.

20. Fotoğraf: Feray Ünlü, 2002.

21. Sağocak-Duran, Mehtap; 1999, Mimarlığı Anlama ve Yorumlama Bağlamında Kavramsal Bir Model, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

22. Urry, John; 1999, Mekanları Tüketmek (Çev. Öğdül, Rahmi G.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Kaynaklar

Bu makalede aynı kaynak, dipnot olarak sadece bir kez kullanıldığından dipnotlar ve kaynaklar ayrıdır.