

**TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN TURİZM YAPILARINA
YANSIMALARI: 1980 SONRASI KONAKLAMA TESİSLERİ**

Emel ÇELİK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KASIM 2008
ANKARA**

**TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN TURİZM YAPILARINA
YANSIMALARI: 1980 SONRASI KONAKLAMA TESİSLERİ**

Emel ÇELİK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KASIM 2008
ANKARA**

Emel ÇELİK tarafından hazırlanan TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN
TURİZM YAPILARINA YANSIMALARI:1980 SONRASI KONAKLAMA
TESİSLERİ adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Öğr. Gör. Dr. Adnan AKSU

.....

Tez Danışmanı, Mimarlık Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Mimarlık Anabilim Dalında Yüksek
lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Nur ÇAĞLAR

.....

Mimarlık Anabilim Dalı, G.Ü.

Öğr. Gör. Dr. Adnan AKSU

.....

Mimarlık Anabilim Dalı, G.Ü.

Doç. Dr. Zeynep ULUDAĞ

.....

Mimarlık Anabilim Dalı, G.Ü.

Yrd. Doç. Dr. Hakan SAĞLAM

.....

Mimarlık Anabilim Dalı, G.Ü.

Yrd. Doç. Dr. Nevin GÜLTEKİN

.....

Şehir Bölge Planlama Anabilim Dalı, G.Ü.

Tarih: 04/11/2008

Bu tez ile G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu Yüksek Lisans derecesini
onamıştır.

Prof. Dr. Nail ÜNSAL

.....

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Emel ÇELİK

**TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN TURİZM YAPILARINA
YANSIMALARI:1980 SONRASI KONAKLAMA TESİSLERİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Emel ÇELİK

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Kasım 2008**

ÖZET

Endüstri devriminin getirdiği toplumsal değişiklikler sonucunda yüksek sanat bir tüketim nesnesi haline dönüşmüş, yüksek sanat gündelik hayatın içersinde yer almaya başlamıştır. Popüler kültürün toplum içindeki yansımaları ve beğenilerin değişmesi sonucunda popüler mimarlık ürünleri ortaya çıkmaya başlamış ve giderek yaygınlaşmıştır.

Son yıllarda turizm yapıları mimarlık için ayrıcalıklı bir özgürleşme alanı haline gelmiş, popüler kültür ve tüketim kültürünün mimarlık ortamına yansımalarının en özgür ifade edildiği yapı grupları olmuştur.

Bu çalışmada, popüler kültürün mimarlık ortamına yansımalarına değinilerek, özellikle 1980 yılları sonrasında ülkemizde gerçekleştirilen turizm yapılarındaki popüler kültür ve tüketim kültürünün etkisi sonucu ortaya çıkan turizm yapıları değerlendirilmektedir.

Bilim Kodu : 802.1.100
Anahtar Kelimeler : Popüler kültür, tüketim, temalı otel, turizm,
Sayfa Adedi : 103
Tez Yöneticisi : Öğr. Gör. Dr. Adnan AKSU

**THE REFLECTIONS OF POPULAR CULTURE ON TOURISM
STRUCTURES : ACCOMMODATION BUILDINGS POST 1980**

(M.Sc. Thesis)

Emel ÇELİK

**GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

November 2008

ABSTRACT

Art has become a consumption issue with the social changes of industrial revolution and has been a part of daily life. The changes in tastes and in the reflections of popular culture in society have resulted in the emergence and widespread of popular architectural product.

Recently tourism structures have been in a position of freedom in design for architecture and especially one of the most important examples where the reflections of popular culture and consumption culture on architecture could be examined.

With this study the reflections of popular culture and consumption culture on architecture will be stated and the focus will be on the emergence of tourism architecture, which are among the results of the popular and consumption cultures' effects on tourism structures, in Turkey after 1980s.

Science Code : 802.1.100

Key Words : Popular culture, consumption, thematic hotel, tourism

Page Number: 103

Adviser : Dr. Adnan AKSU

TEŞEKKÜR

Türkiye’de Popüler Kültürün Turizm Yapılarına Yansımaları:1980 Sonrası Konaklama Tesisleri adlı bu çalışmamda değerli katkılarıyla beni yönlendiren Hocam Öğr. Gör. Dr. Adnan AKSU’ya, tez çalışmalarım boyunca yardımını ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Ş.Tolga ÇELİK’e ve aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. TÜRKİYE’DE TURİZMİN GELİŞİMİ.....	6
2.1. Turizm Kavramı.....	6
2.2. Turizmin Tarihsel Evrimi.....	7
2.3. Türkiye’de Turizmin Gelişimi ve İzlenen Politikalar.....	10
2.4. Turizmin Gelişiminde Popüler Kültür Etkileri.....	23
3. KAVRAM OLARAK POPÜLER KÜLTÜR.....	27
3.1. Popüler Kültür Tanımları.....	27
3.2. Popüler Kültür Yaklaşımları.....	29
3.2.1. Yüksek kültür ve popüler kültür ayırımına dayanan yaklaşım.....	30
3.2.2. Egemen sınıf ile tabi sınıf arasındaki ilişkiye dayanan yaklaşım.....	31
3.2.3. Kültür endüstrisine ve tüketime dayalı yaklaşım.....	33
3.3. Popüler Kültüre Ait Özellikler.....	35
3.3.1. Tüketim tarzlarının değişmesi.....	35
3.3.2. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi.....	37
3.3.3. Yüksek sanat ve halk arasındaki ayırımın çökmesi.....	42
3.4. Popüler Kültürün Mimarlığa Yansımaları.....	45

Sayfa

4. TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN TURİZM YAPILARINA YANSIMALARI.....	62
4.1. Popüler Kültür Etkileri Öncesinde Turizm Yapıları	63
4.2. Popüler Kültürün Turizm Yapılarına Yansımaları.....	69
4.2.1. Otantik değerleri kullanarak biçimlenen yapılar.....	72
4.2.2. Belirli bir tema çerçevesinde biçimlenen yapılar.....	77
5. SONUÇ	89
KAYNAKLAR.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	103

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Bon Marche 1867.....	40
Resim 3.2. Choiseul Pasajı.....	41
Resim 3.3. Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q.....	43
Resim 3.4. Andy Warhol'un çalışmaları.....	44
Resim 3.5. Las Vegas (The Strip).....	49
Resim 3.6. Luxor Oteli.....	51
Resim 3.7. Caesar's Palace.....	51
Resim 3.8. Disneyland (California).....	53
Resim 3.9. Disneyland (Florida).....	54
Resim 3.10. Swan Hotel.....	55
Resim 3.11. Dolphin Hotel.....	55
Resim 3.12. Team Disney Binası.....	56
Resim 3.13. Jasper Johns'un "The Flag"	59
Resim 3.14. Thousand Oaks Business Center.....	59
Resim 3.15. Andy Warhol "Flowers"	60
Resim 3.16. Best Showroom.....	60
Resim 4.1. Pera Palas Oteli.....	63
Resim 4.2. Tokatlıyan Oteli.....	64
Resim 4.3. Hilton Oteli.....	65
Resim 4.4. İstanbul Sheraton Oteli.....	66
Resim 4.5. Demir Tatil Köyü.....	69

Resim	Sayfa
Resim 4.6. Club Aldiana (Side).....	74
Resim 4.7. Club Megasaray (Belek).....	75
Resim 4.8. Club Megasaray (Belek).....	75
Resim 4.9. Club Alibey Konaklama Birimleri (Manavgat).....	76
Resim 4.10. Club Alibey Giriş Kapısı ve Lokanta (Manavgat).....	77
Resim 4.11. Topkapı Sarayı.....	79
Resim 4.12. Topkapı Palace.....	79
Resim 4.13. Kremlin Palace.....	80
Resim 4.14. Kremlin Palace.....	80
Resim 4.15. Venezia Palace Genel Görünüm.....	81
Resim 4.16. Venezia Palace	81
Resim 4.17. Orange Country Giriş.....	82
Resim 4.18. Orange Country	82
Resim 4.19. Titanik de Luxe Beach and Resort Otel	83
Resim 4.20. Concorde Resort and Spa	84
Resim 4.21. Queen Elizabeth Elite Suite Hotel & Spa	85
Resim 4.22. Queen Elizabeth Elite Suite Hotel & Spa	85
Resim 4.23. Peri Tower.....	86
Resim 4.24. Miracle Resort.....	87
Resim 4.25. . Papillon Belluna Golf Hotel	87

1. GİRİŞ

Rönesans'tan moderne varan süreçte, özellikle 18. yüzyıl aydınlanma döneminden başlayarak kültürel, sosyal ve teknik alanda devrim niteliğinde değişimler meydana gelmiştir. Endüstri devriminin getirdiği toplumsal değişiklikler doğrultusunda insanların gündelik yaşantısı değişmiş, bu değişim iş yaşantısına da yansiyarak, iş verimini arttırmak için verilen dinlenme zamanı ile “boş zaman” (leisure time) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramla bireylerin oyalanabileceği bir takım düzenlemeler eğlence ve sanat alanında baş göstermiştir. Endüstri devriminin etkisiyle kitle üretimi artmış, tüketim faydacılıktan uzaklaşarak arzuların tatmini yönünde değişen bir olguya dönüşmüştür.

Teknolojik gelişmeler ve endüstri devriminin yeni bir toplumsal yapı yaratması sonucu, üretim ve tüketim etkinliklerinin artması, sanat ve buna paralel olarak da kültür ürünlerinin metalaşmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda yüksek sanat bir tüketim nesnesi haline dönüşmüş ve gündelik hayatın içerisinde yer almaya başlamıştır. Popüler kültürün toplum içindeki yansımaları ve beğenilerin değişmesi sonucunda popüler mimarlık ürünleri ortaya çıkmaya başlamış ve giderek yaygınlaşmıştır.

Popüler kültür, halka ait anlamından, endüstri devriminin etkileri sonucu toplumsal dönüşümlerle birlikte herkes tarafından sevilen ve seçilen anlamına doğru bir seyir izlemiştir. Estetikleştirilmiş gündelik hayat, tüketim tarzlarının değişimi ve yüksek sanatla halk arasındaki ayrımın çökmesi gibi özellikleriyle, hayatın birçok alanında dönüşümlere yol açan popüler kültür, 1960'lı yıllarda yaygınlık kazanmıştır. Herkes tarafından kabul edilen evrensel bir tanımı bulunmayan popüler kültür, farklı ideolojik çevreler tarafından farklı yaklaşımlarda ele alınmıştır. Ancak, popüler kültürün çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürü olduğu ideolojik çevrelerce kabul edilmiştir.

Bireylerin boş zaman etkinliği olan turizm faaliyetleri de popüler kültürün yansımaları sonucunda hızlı tüketilen bir olgu haline gelmiş ve değişim göstermiştir.

Bu değişim, içinde farklı heyecan ve aktiviteleri barındıran sağlık, termal, yat, kruvaziyer, kongre, kış, dağ ve su sporları, yayla ve doğa, inanç turizmi gibi alternatif turizm türleriyle turizmin çeşitlenmesini sağladığı gibi, turizm yapılarında da dönüşümlere yol açmıştır.

Bireyin boş zaman etkinliklerinin arasında yer alan turizm, rutinden ve planlı yaşamdan kaçma etkinliğidir ve her birey için farklı motivasyon taşımaktadır. Günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak isteyen birey alternatif deneyimler yaşamak ister. Her ne kadar turizm etkinliği rutinden kurtulmak için bir kaçış olarak görölse de, birey arzu, istek ve beklentilerinin karşılanabilmesi amacıyla seyahat programını planlamakta ve turizmi programlı bir etkinliğe dönüştürmektedir. Turizm sektörü de, destinasyonlara talebi arttırabilmek için popüler beğeniye seslenen imajlarla ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Bireyin popüler beğeniler çerçevesinde biçimlenen arzu ve isteklerinin karşılanması, tercih edilme, fark yaratma gibi nedenlerle çeşitli temalarla bireye deneyimler sunulmaktadır. Bu doğrultuda, popüler imgelerin, göstergelerin ve imajların gerçekliğin yerini aldığı hızla tüketilen mekanlar oluşturulmaktadır. Turizm yapıları mimarlık için ayrıcalıklı bir özgürleşme alanı haline gelmiş ve popüler kültürün mimarlık ortamına yansımalarının en özgür ifade edildiği yapı grupları olmuştur.

Bu gelişmeler çerçevesinde, tez çalışması kapsamında; popüler kültürün Türkiye’de turizm yapılarına yansımaları sonucunda meydana gelen değişim incelenmektedir. Bu doğrultuda, tezin ikinci bölümünde; öncelikle turizm kavramı tanımlanarak, turizmin tarihsel evrimi, ülkemizde turizmin gelişimi ve izlenen politikalar ele alınarak, kitle turizminin ortaya çıkması ve teknolojik olanakların artmasıyla birlikte turizmde görölmeye başlanan popüler kültür etkileri değerlendirilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde; ülkemizde inşa edilen turizm yapılarında meydana gelen değişikliğin nedenlerinden biri olarak görölen popüler kültür kavramının tanımları ve popüler kültür yaklaşımları ele alınmaktadır. Popüler kültürün daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla tüketim tarzlarının değişmesi, gündelik hayatın estetikleştirilmesi ve yüksek sanat ile halk arasındaki ayrımın çökmesi gibi popüler

kültüre ait özelliklere değinilerek kuramsal çerçeve hazırlanmakta ve popüler kültürün mimarlığa yansımalarından bahsedilmektedir. Postmodernizmin ortaya çıktığı yıllarda yaygınlık kazanan popüler kültürün postmodernizmle ilişkisi, popüler kültür etkisiyle ortaya çıkan “pop art” akımı ve popüler kültür mimarlık etkileşimi açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, popüler kültür etkisinde bireylerin değışen turizm tercihlerine değinilerek, popüler kültürün mimariye yansımalarının turizm yapılarında görülen dönüştürücü etkileri değeriendirilmektedir. Bu kapsamda da, popüler kültürün turizme yansımalarının gözleendiğı en etkili örnekler arasında yer alan Las Vegas ve Disneyland Parkları incelenmektedir.

Tezin dördüncü bölümünde; Türkiye’de popüler kültürün turizm yapılarına yansımaları değeriendirilmektedir. Ülkemizdeki köklü turizm çalışmaları 1950’li yıllar gibi çok geç bir tarihte başlamış ve 1980’li yıllarda turizmin gelişmesi çeşitli yöntemlerle teşvik edilmiştir. Turizm yatırımlarının teşvikiyle birlikte tatil amaçlı konaklama tesislerinin sayısı hızla artmış ve Türkiye, Akdeniz sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüşmüştür. Yürütölen turizm politikaları çerçevesinde 1982 yılından sonra Türkiye turizm pazarında kitle turizmi destinasyonu haline gelmiştir.

Bu dönem aynı zamanda ölkemizde tüketim tercihlerinin değıştiğı ve popüler kültürün etkilerinin görölmeye başlandığı dönemdir. Türkiye’de Cumhuriyet’in ilk yıllarında toplum dinamiklerinin henüz oluşmaması, yani ekonomik altyapının yetersiz olması nedeniyle, popüler kültürün olası etkileri ancak 1980’li yıllardaki toplumsal üretim ilişkileri ve ekonomik alandaki gelişmeler doğrultusunda yaygınlık kazanabilmiştir.

Günümüzde birçok ölkö ekonomisinin önemli girdilerinden biri haline gelen turizm faaliyetlerine talebin artması nedeniyle ölkeler arasındaki rekabet de giderek artmış ve turizm gelirlerinden elde edilen payın artması için çeşitli arayışlara gidilmiştir. Doğal, kültürel, sosyal ve tarihi olgular gibi turizmin birincil çekiciliklerini oluşturan değerielerin yanı sıra turizmin ikincil çekicilikleri arasında yer alan altyapı, yatak, tanıtım faaliyetleri ile de fark yaratılmaya çalışılmaktadır.

Konaklama tesislerinin sayısı hızla artarken kendi mimari tarzını da yaratmaya çalışmıştır. İnsanların değişen tatil ihtiyaçları, beklentileri çerçevesinde, popüler beğeniye hizmet eden turizm yapılarında, tesis imajını güçlendirmek adına öncelikli olarak otantik değerler mimarlığın malzemesini oluşturmuştur. Yatırımların belirli bir doygunluğa ulaşması sonucunda hem farklılık yaratmak ve tercih edilmek, hem de değişen turist beklentileri ve tercihlerini karşılamak için, mimarlık hızlı bir anlam ve imaj akışı içinde yer almış ve mimari biçim metalaşarak tüketim nesnesi haline gelmiştir.

Türkiye’de 1980 sonrası popüler kültür etkisinde biçimlenen konaklama yapıları incelenirken, tesiste imaj oluşturmaya yönelik yüzey elemanlarının kullanılması ve zamanla yapının kendisinin işaret haline gelmesi tez kapsamında değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede, popüler kültür etkisinde biçimlenen turizm yapıları iki grupta incelenmektedir; otantik değerleri kullanarak biçimlenen yapılar; belirli bir tema çerçevesinde biçimlenen yapılar. Turizmin teşvik edildiği 1980’li yıllardan, 1990’ların sonuna kadar, dış kabuk üzerine farklı bağlamlara ait mimari elemanların giydirilmesiyle otantik değerleri kullanarak biçimlenen birçok konaklama tesisi bulunmaktadır. Ancak, bu tez kapsamında bu yapıların en somut örnekleri arasında yer alan Club Aldiana, Club Mega Saray, Club Alibey incelenmiştir.

1990’ların sonlarından itibaren ise turizm yapıları belirli bir tema çerçevesinde biçimlenmeye başlamıştır. Bu kapsamda inşa edilen konaklama tesislerinin büyük çoğunluğunun taklide dayanmakta, tarihi değerler başta olmak üzere, herkes tarafından bilinen, iletişim araçlarının sıklıkla referans gösterdiği, sevilen popüler imgeler tema olarak seçilmektedir. Tez kapsamında belirli bir tema çerçevesinde biçimlenen yapılar olarak tanımlanan konaklama tesislerinin biçimlenmesinde etkili olan tasarım yöntemi tez kapsamında tartışmaya açılmış ve taklide dayalı temalı oteller ve analogiye dayalı temalı oteller olarak bir sınıflandırma yapılmıştır.

1980 sonrası Türkiye’de farklı zaman dilimlerinde inşa edilmiş konaklama tesislerinden örnekler verilerek yürütülen çalışmada, veri toplama yöntemi olarak, gözlem, literatür araştırması, konaklama tesislerinin internet sayfası kullanılmış, temalı otel olarak inşa edilen birçok konaklama tesisinin mimarı Hasan Sökmen’in profil kitabından yararlanılmıştır.

Tezin sonuç bölümünde ise; ülkemizde son yıllarda inşa edilen turizm yapılarında görülen popüler kültür etkileri üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE TURİZMİN GELİŞİMİ VE İZLENEN POLİTİKALAR

2.1. Turizm Kavramı

Endüstri devriminin getirdiği toplumsal değişiklikler, insanların iş yaşantısındaki değişim, bu değişim sonrasında iş verimini arttırmak için verilen boşluklar ve ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte, dinlenme ve gezme amacıyla seyahat etme kavramı ortaya çıkmış ve turizm hareketleri oluşmuştur. Turizm sözcüğü ilk kez 19. yüzyılda bazı İngilizler’in Avrupa’ya yaptıkları yolculuklar için kullanılmaya başlanmıştır.

Turizm kavramına ilişkin yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Guyer – Feuler tarafından 1905 yılında ilk turizm tanımı yapılmıştır. Guyer-Feuler’e göre turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır [Kozak ve ark., 2006].

Çağdaş turizm kavramının tanımı, İsviçreli ekonomistler Prof. Dr. Walter Hunziker ile Prof. Dr. Kurt Krapf tarafından; “Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerinin tümü Turizm’dir.” şeklinde tanımlanmıştır. Bugün de geçerliliğini koruyan bu tanıma göre, turizm, belirli koşullar altında oluşan olay ve ilişkilerin bir ürünüdür [Eralp, 1983].

Toskay [1978] ise turizmi insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür şeklinde tanımlamıştır.

Toskay'ın tanımına göre; bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı olarak sayılıp sayılmayacağını belirlemek için şu kriterleri getirmektedir,

1. Seyahatin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük olağan ihtiyaçların sağlandığı yerler dışına yapılması,
2. Konaklama sırasında genellikle turizm kesimi işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
3. Konaklamanın geçici olması [Toskay, 1978].

Bu tanımlar dışında, turizmi ekonomik, sosyal ve psikolojik yönleriyle değerlendirilerek yapılmış birçok tanıma rastlamak mümkündür. Ancak, turizm kavramının tanımında, 'seyahat', 'konaklama' ve 'gelir elde etmeme' başlıca yer alan unsurlardır.

Bu kapsamda, 1980'li yıllarda AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından 'turizm' terimi yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür [Kozak ve ark., 2006].

2.2. Turizmin Tarihsel Evrimi

Robert McIntosh, "Tourism, Principles, Practices, Philosophies" adlı kitabında, Sümerlerin seyahati ilk keşfedenler olarak nitelenebileceğini belirtmiştir. Çünkü, onlar parayı, yazıyı ve tekerleği bulanlar olarak kabul edilmektedir. Böylece, seyahatlerin tarihinin M.Ö. 4000 yıllarında başladığı söylenebilir [Toskay, 1978].

Modern anlamda turizm olayı Eski Yunan'da daha yoğun ve belirgin bir biçimde görülmeye başlanmıştır. Mesala, M.Ö. 700 yıllarında Olimpiyat Oyunlarının başlamasıyla spor müsabakalarına aktif olarak katılmak veya yalnız seyretmek amacıyla bugün de görülen sportif turizm olayı gerçekleşmiştir. Yunanlı tarihçi ve

coğrafyacı Heredot M.Ö. 480-421 yılları arasında ülkesinin ilk turist ve seyyahlarından biri olmuştur.

Romalıların da zevk için seyahat eden ilk turistler olduğu bilinmektedir. Roma İmparatorluğu vatandaşları, daha doğrusu Romalı asiller Mısır'a, Yunanistan'a, Anadolu'ya yaygın olarak seyahat etmişlerdir. Romalılar'ın zevk, sağlık, görev ve ticaret amacı ile çok yoğun biçimde seyahat ettikleri, turizmin bu dönemde çok geliştiği söylenebilir.

Orta çağda, sosyal, ekonomik ve siyasi şartlar seyahat yoğunluğunun azalması sonucunu doğurmuştur. Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu döneminde görülen zevk, eğlence, dinlenme turizminin yerini değişik amaçlarla yapılan seyahatler almıştır. Orta çağda dinsel hareketler önem kazanmıştır. Örneğin Kuzey Avrupa'dan Orta Doğu'ya Haçlı Seferleri sırasında gidiş ve dönüş güzergahı üzerindeki topluluklarla etkileşime yol açmış ve kıtalararası nitelikte dinsel amaçlı turizm seyahatleri başlamıştır.

Ortaçağda dikkat çeken bir diğer gelişim ise, kıtalararası ticarettir. İpek Yolu üzerinde yapılan bu ticaret ve bundan kaynaklanan ilişkiler, Batı Avrupayı; Orta Doğu-Türkiye-İran üzerinden geçerek Hindistan ve Çin'e bağlamıştır.

Coğrafi keşiflerde orta çağda turizmin gelişimine önemli katkı sağlamışlardır. Marco Polo'nun 1271-1295 yılları arasında Asya'ya yaptığı seyahatler, Kristof Kolomb'un 1492'de Amerika Kıtasına, daha sonra Vasco de Gama'nın 1498'de Ümit Burnu etrafından Hint Denizi'ne, ve nihayet 1520'de Macellan'ın denizden yaptığı ilk dünya turları yeni seyahat yörelerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Rönesans'la birlikte İtalya'daki kültürel gelişme bu ülkeye bir akımın doğmasına yol açmıştır. Kültürel turizmin tipik örneğini teşkil eden seyahatler uzun süre devam etmiştir. Her yıl çok sayıda öğrenci, sanatkar, ilim adamı İtalya'ya, özellikle Roma ve Floransa'ya gelmeye başlamıştır.

Özet olarak, orta çağda turizm hareketleri çeşitlenmiş ve din, sağlık, dinlenme, yabancı ülke ve insanların tanınması ve araştırılması, macera hevesi, yeni şeyler öğrenme amacı, estetik zevki, politik toplantılara katılma ve temaslarda bulunma, tabiattan zevk alma turizm hareketlerini artırmıştır.

Yeni çağların ilk döneminde zevk için, tatil için seyahat, toplumun elit tabakasına ait bir özelliktir. Toplumun elit tabakasına mensup küçük bir sınıf eğitim, resmi görev veya zevk için seyahat etmekte, bunun yanı sıra tacirler de iş amacı ile seyahatler yapmaktadır.

XVIII. yüzyılın sonlarına doğru, turizm hareketlerinde Endüstri Devriminin etkisi görülmüş ve XIX. yüzyılda ortaya çıkan işveren sınıfı aşırı çalışma sebebiyle dinlenme ihtiyacı hissetmeye başlamıştır.

Turizme katılanlardan ilk grup feodal dönemden bu asra kadar gelen zenginler, yeni kapitalist sınıf ve bazı serbest meslek sahipleridir. Daha sonra bu gruba yüksek devlet memurları da katılmışlardır. Orta derecedeki devlet memurları, eğer gayrimenkul gelirleri var ise, tatil yapabiliyorlardı. I. Dünya Savaşından hemen önce, ücretli tatilin yaygınlaşmasının da etkisiyle orta dereceli memurlar ve bir kısım büro elemanları, orta sınıfa mensup küçük tüccar ve zanaatkarlar tatil yapabilecek duruma gelmişlerdir [Toskay, 1978].

XIX. yüzyılda teknolojik gelişmeler sonucu ilk tren hattı 25 Eylül 1825'te Stockton-Darlington arasında hizmete açılmıştır [Löschburg, 1998]. Tren seferlerinin başlaması ve yaygınlaşması, ulaşımın hızlanmasını ve yolcu kapasitesinin artmasını sağlayarak örgütlü turizmin oluşmasına yol açmıştır. XIX. Yüzyıl boyunca boş zaman kavramı şehirde yaşayan insanların zihninde yer etmiş, yıllık izin, çalışma şartlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Ulaşımında demiryollarının kullanılmaya başlamasıyla ulaşımın hızlanması ve ucuzlaması sonucunda daha geniş toplumsal sınıflar seyahat etme imkanı bulmuş ve 'seyahatin demokratikleşmesi'ni sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda meydana gelen bir diğer yenilikte buharlı gemilerin seyahat amaçlı kullanılması ile deniz ulaşımının hız kazanmasıdır. Bu

dönemde gerçekleşen turizm alanındaki en önemli gelişmelerden bir diğeri ise, modern turizmin ve seyahat acentası sektörünün temelini atan Thomas Cook'un 1841 yılında ilk paket turu gerçekleştirmesidir [Löschburg, 1998].

XX. Yüzyılın başlangıcından günümüze kadar dünya, iki büyük savaş yaşamıştır. I. ve II. Dünya Savaşları toplumların hayatı üzerinde çok yönlü etkiler yapmıştır. Önce, savaşlar ve savaş öncesi siyasi gerginliklerin seyahat güvenliğini azaltması, seyahatleri güçleştirilmesi, turizmin önemli şartlarından olan serbestlik ve hürriyet havasını ortadan kaldırmış ve turizmi olumsuz etkilemiştir [Toskay, 1978].

Ancak, I. ve II. Dünya Savaşının bazı etkileri de turizm olayının savaş sonrası yıllarda daha hızlı gelişmesi sonucunu doğurmuştur. I. Dünya Savaşında motorlu araçlar çok yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Savaştan sonra bu araçlar hakkında bilgisi olan geniş bir kitle, ulaştırma vasıtası olarak motorlu araçların kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Aynı şekilde, II. Dünya savaşında da hava kuvvetleri büyük rol oynamıştır. Savaş sonrası sivil havacılığın hızlı gelişiminde savaşta bu alanda çalışan teknik elemanların bolluğunun olumlu etkisi görülmüştür. Esasen, XX. Yüzyıl turizmine ulaştırma açısından damgasını vuran motorlu kara taşıtları ve havayolları olmuştur [Toskay, 1978].

Ulaşım olanaklarının artması, seyahat özgürlüğünün tanınması, ücretli tatil hakkının sağlanması çağdaş turizm anlayışını oluşturmuştur.

Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen insanlara hizmet etmek üzere çeşitli yapılanmalar oluşmuş, talebin oluşumunu gerçekleştiren seyahat örgütleri çeşitlenerek, seyahat acentaları ve tur operatörlüğü olarak nitelikli hizmet vermeye başlamışlardır.

2.3. Türkiye’de Turizmin Gelişimi ve İzlenen Politikalar

Ülkemizdeki köklü turizm çalışmaları 1950’li yıllar gibi çok geç bir tarihte başlamış ve 1980’li yıllarda turizmin gelişmesi çeşitli yöntemlerle teşvik edilmiştir.

Turizm yatırımlarının teşvikiyle birlikte Türkiye, Akdeniz sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüşmüş ve tatil amaçlı konaklama tesislerinin sayısı hızla artmıştır. Bu süreçte insanların tatil ihtiyaç ve beklentileri de değişmiş ve dinlenme kavramının yerini eğlence ve aktiviteler almış, bu da turizmin çeşitlenmesine sebep olmuştur.

Ülkemizde turizmin gelişimini 4 dönemde incelemek mümkündür. Turizmin fark edilmediği 1950 öncesi dönem, turizmin fark edilmeye başlandığı 1950 ile 1980 yılları arası dönem, turizmin çeşitli teşviklerle desteklendiği ve yaygınlaştığı 1980’den 2000 yılına kadar süre gelen dönem ve 2000 yılı sonrasında günümüze kadar süre gelen dönem.

1950 Öncesi Türkiye’de Turizmin Gelişimi

Tarihte Osmanlı Devleti’ndeki ilk önemli turizm olayları, Aya İrini Kilisesi’nin 1846’da Askeri Müzeye dönüştürülmesi, 1863’te Sergi-i Umumi-i Osmani adlı ulusal fuarın açılması ve aynı yıl İstanbul’da bir seyahat acentasının kurulmasıdır [Toskay, 1978].

Sonrası ülkenin içinde bulunduğu savaş sürecinde yabancı ziyaretçiler, yetkililer tarafında şüpheyle karşılanmıştır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, ulusal politikaların belirlenmesi sürecinde, turizm politikaları çok önem kazanamamıştır.

1923 yılında Atatürk’ün emri ile daha sonra Turing ve Otomobil Kurumu adını alacak olan Seyyahin Cemiyeti’nin kurulması, Türkiye’de turizmle ilgili hareketin başlangıcı kabul edilmektedir. Özellikle İstanbul’a gelen turistler için konaklama olanakları sunmakta olan bu kuruluş, turizm destinasyonlarında fiyat listelerini düzenlemek, tur rehberlerinin eğitimi, toplantılar, kongreler, konferanslar tertip etmek gibi görevleri yerine getirmiş ve 10 yıl süre ile turizm faaliyetlerinden sorumlu olarak görev yapmıştır [Tezcan, 2004].

1934 yılında yürürlüğe giren 2450 sayılı Neşriyat Propaganda ve Turizm İşleri Yasası ise Devlet düzeyinde örgütlenmenin ilk adımıdır. Bu yasa ile turizm işleri, İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesine bağlı olarak çalışacak Türk Ofisine bırakılmıştır [Kozak ve ark., 2006]. 1937 yılında bağımsız bir statüye kavuşan söz konusu büro, 1939'da ticaretten sorumlu Bakanlığın bir parçası olmuş ve 1940 yılında “Turizm Dairesi” olarak Basın Genel Müdürlüğü altında örgütlenmiştir. 1949 yılında isim değiştiren yapılanma Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü halini almıştır [Tezcan, 2004].

Bu dönemde ülkemizde turizmin gelişimi adına önemli bir yol kat edilmemiş olsa da, anılan süreçte örgütlenmiş ilk turizm hareketlerinin temelleri atılmaya başlanılmıştır.

1950-1980 Yılları Arası Türkiye’de Turizmin Gelişimi

Türkiye’de turizmin fark edilmesi 1950’ler gibi çok geç bir tarihe rastlamaktadır. Bu dönemde, turizm yatırımlarını artırmak adına devlet, uluslararası standartlara uygun konaklama tesisleri yapmaya yönelmiş, bu şekilde özel sektör için model niteliğinde yatırımların önü açılmıştır.

Devletin bu amaçla kurduğu Emekli Sandığı, tasarımdan yapılışına, dekorasyonundan işleyişine kadar özel sektöre örnek teşkil edecek İstanbul Hilton, İstanbul Tarabya, İzmir Büyük Efes ve Büyük Ankara Otelleri inşa etmiştir.

24.03.1950 tarihli ‘Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu’ ile turizm yatırımları ele alınmış ve 1953 yılında çıkarılan ‘Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu’ ile turizm politikasının ana hedeflerinin saptanması amaçlanmıştır.

Kanunun turizm sektöründeki önemi, turizm faaliyetlerini bir politika çerçevesinde yönetebilmek adına mevzuat anlamında atılmış ilk adım niteliğinde olmasıdır. Kanunun getirdiği yenilik, turistik tesislerde belirli standartların ve servis kalitesinin sağlanmasına yönelik “Belgeleme Sistemi”dir. Bu sistem ile;

- Turistik tesislerde çağdaş standartlara ulaşmak,
- Benzer tip ve sınıftaki konaklama tesisleri için aynı koşulların geliştirilmesi,
- Yeni bir fiyat kontrol sistemi geliştirilmesi,
- Yatırımcılar tarafından gerçekleştirilecek konaklama vb. tesisler için araç, gereç, donanım, servis vb. konularda kontrol listesi oluşturulması,
- Turizm faaliyetleri için teşvikler (ör: turizm kredileri) sağlanması, hedeflenmiştir [Tezcan, 2004].

Bu dönemde yaşanan bir diğer önemli gelişme ise, devlet tarafından teşvik edilecek yatırımlara verilerek kredilerin kaynağını oluşturmak üzere, 1955 yılında Bakanlar Kurulunun 23.06.1995 tarih ve 4/5413 sayılı Kararı ile Türkiye Turizm Bankası A.Ş.'nin kuruluşudur. Turizm Bankası A.Ş.'nin kurulduğu tarihten itibaren, turizm tesisleri kurmak ve işletmek ve yatırımların teşviki ve yönlendirilmesi olmak üzere iki ana görevi bulunmaktadır.

1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla birlikte turizm de, hizmet sektörlerinin bir alt dalı olarak Kalkınma Planlarında yer almıştır. Kalkınma Planları turizm sektörü için şu amaçları ortaya koymuştur:

- Turizm kaynaklarının ülke ekonomisine ve ödemeler dengesine olan katkılarının artırılacak şekilde kullanımı,
- Ülkemize gelen turist sayısını, ortalama kalış sürelerini, harcama miktarlarını arttırmak,
- Kitle turizmine uygun yatırımları teşvik etmek,
- Yabancı sermayeyi özendirmek,
- Çalışan nüfusun tatil olanaklarının artırılması,
- Ülkenin turizm kaynaklarının koruma- kullanma dengesi altında kullanımı,
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek,
- Turizm istatistiklerini sağlıklı hale getirmek,
- Turizmde öncelikli yöreleri belirlemek,
- Tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek,

- Teşvik ve kredi politikalarını yönlendirmek,
- Turizmi çeşitlendirmek tüm yıla yaymak [Tunç ve Saç, 1998; Olalı, 1984].

1963- 1967 yılları arasında yürürlüğe giren Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile, ülkenin ödemeler dengesi açığının kapatılmasında turizmden daha fazla yararlanmak, zengin, doğal ve tarihi kaynaklardan yararlanmak, gerekli yatırımları yapmak, tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek amaçlanmıştır.

Bu hedefler doğrultusunda, tatil köyleri ve doğal parklar planlanmış ve diğer ülkelerle turizm anlaşması yapılarak turizm pazarında arzın ve talebin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Ancak bütün bu çabaların sonucunda, turizm gelirleri beklenen seviyelere ulaşamamıştır [Olalı, 1984].

1963 yılında isim değiştiren Bakanlık, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı adı altında faaliyet göstermeye devam etmiş, turizm yatırımlarının belgelendirilmesine ve standardizasyonuna ilişkin her türlü sorumluluğu üzerine almıştır. Devletin turizm sektörüne olan yakın ilgisinin göstergesi olarak, Bakanlık sektörde yönlendirme, destek, koordinasyon ve yönetim faaliyetlerini yürütmüş ve Turizm Enformasyon Ofisleri ile denizaşırı bürolar açmıştır [Tezcan, 2004].

1968-1972 yılları arasında yürürlüğe konan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, ilk planın uygulamalarının fiziksel planlamanın olmaması nedeniyle gerçekleştirilemediği göz önünde bulundurularak, ulusal fiziki planlamanın üzerinde durulmuştur.

II. Beş Yıllık Kalkınma Planının amaçları arasında [Olalı, 1984];

- Uluslararası turizm gelirlerini, gelen turist sayısını ve ortalama tüketim oranlarını artırmak,
- Yerli turizmi geliştirmek,
- Öncelikli alanlarda kitle turizmi faaliyetlerini teşvik etmek,

- Bu faaliyetleri finansal ve yasal yönlerden desteklemek,
- Turizm faaliyetlerini tanıtmak,
- Kamu sektörü aracılığı ile altyapı sistemlerini iyileştirmek,
- Özel sektörü başkaca turizm yatırımları hususunda teşvik etmek, yer almaktadır.

Söz konusu amaçların gerçekleştirilmesi adına, Çanakkale- Balıkesir il sınırından, Antalya- Mersin il sınırına kadar 3 km. derinliğindeki kıyı şeridi, Bakanlar Kurulu Kararı ile 1969 yılında Turizm Gelişim Bölgesi ilan edilerek, kitle turizminin gelişimine olanak tanınmıştır [Tezcan, 2004].

1973-1977 yılları arasında yürürlüğe konan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ile, dış turizmi, iç turizmi ve sosyal turizmi geliştirmek, tanıtmak, organizasyon ve denetim faaliyetlerini kitle turizmi esaslarına göre yürütmek temel hedeftir. Bu hedeflere ulaşmak amacıyla, turizm yatırım ve işletmeciliğinde dış ve iç turizm talebine uygun biçimde özel sektöre ağırlık verilmesi planlanmıştır. Turizmin hızla geliştiği alanlarda arazi kullanımı ve tesis altyapısı ilişkilerini düzenlemek, otel ve rekreasyon tesislerinin düzensiz olarak gelişmesini önlemek amacıyla fiziksel planlama çalışmalarına devam edilmesi öngörülmüştür. Bunların yanında kıyıların, turistik ve ulusal park niteliğindeki alanların toplum yararına kullanılmasını ve korunmasını sağlayacak mevzuatın hazırlanması ve sosyal turizmin gelişmesi de planın temel amaçları arasında yer almıştır [Kozak ve ark., 2006].

Bu plan doğrultusunda, tarihi ve doğal değerleriyle yüksek turizm potansiyeline sahip olan alanda turizm faaliyetlerini yaymak amacıyla Güney Antalya Turizm Gelişim Projesine başlanmıştır. Bu projede amaç, yabancı turistlerin konaklama ihtiyacına hizmet edecek ve bu esnada Türkiye'nin kitle turizmindeki toplam yatak sayısını artıracak bir gelişimin sağlanmasıdır.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planının 1978 yılına yetiştirilememesi nedeniyle, 1978 yılına özel bir program hazırlanmıştır. Bu programda yer alan turizmle ilgili

düzenlemeler; Türkiye'nin doğal ve tarihi, kültürel zenginliklerini değerlendirerek halka sağlıklı dinlenme olanakları sağlamak amacıyla planlama çalışmalarına öncelik verilmesi, turizm sektörünün gelişmesine ilişkin uzun dönemli hedeflerin organizasyonuna ve bunun mekanla ilişkisini belirleyen “Turizm Sektörü Ana Politikası” çalışmalarına hız verilmesi, kıyı kanununun çıkartılması için çalışmalar yapılması, organize turizm bölgeleri saptanması, tanıtma, pazarlama ve enformasyon hizmetlerinde eşgüdüm sağlanması ve Türkiye'ye yönelik bir tanıtma kampanyası başlatılmasıdır [Kozak ve ark., 2006].

II. Dönemin son önemli olayı IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı'dır (1979-1983). Planın ana hedefi ise turizmin, kitle turizmi ışığında mümkün olan en hızlı şekilde geliştirilmesi ve bu şekilde de en fazla döviz girdisinin sağlanmasıdır. Yabancı yatırımcılar ile turizmde eğitimin önemi ve turizm bölgelerinin gelişimi, Kalkınma Planında vurgulanan hususlardır.

Yürürlüğe giren ilk dört kalkınma planlarına bakıldığında, temel turizm politikası olarak kitle turizminin benimsendiği görülmektedir. Ancak, kitle turizmine olan tüm yönlendirmelere rağmen, kitle turizmine yönelik fiziki yatırımların gerçekleştirilememiş olması ve turizm yatırımlarına yönelik altyapı ve beraberinde üstyapının gerçekleştirilmemiş olması nedeniyle başarılı olunamamıştır. Dönem sonunda, toplam yatak sayısına bakıldığında, İstanbul Marmara Bölgesini 1. sıraya taşırken, Marmara Bölgesini Ege ve Akdeniz Bölgeleri izlemektedir. Bu durum ise yatırımların kitle turizminden ziyade şehir otelleri üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir [Kozak ve ark., 2006].

Bu dönemde, turizmin amaçları ve araçları saptanmaya çalışılmış ve Devlet, Emekli Sandığı, Turizm Bankası vb. kurumları ile sektörde baskın konumda yer almıştır. Bununla birlikte özel sektörün de sürece dahil olması yönünde çalışmalar yapılmıştır.

1980 Sonrası Türkiye’de Turizmin Gelişimi

Bu dönem içerisinde, Türkiye’de önemli bir gelişme hızı yakalanmış, birkaç yıllık süre içerisinde turistik arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı sayılarında büyük artış sağlanmıştır.

1980 sonrasında ülkede turizmin gelişmesi çeşitli yöntemlerle teşvik edilmiştir. Bu alanda atılan en önemli adım 16.03.1982 tarih ve 17635 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunudur.

1970’lerin sonu ile Türkiye’de turizm endüstrisi büyük çapta değişim göstermiş ve 6086 sayılı Kanun’un bu değişime ayak uyduramadığı ortaya çıkmıştır. Yeni düzenlemeyi gerektiren hususlar ise [Tezcan, 2004]:

- Üstyapıya ilişkin yeterli derecede yatırım bulunmamakta olup, bu durum da kapasite eksikliği ve talepte baskıyı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, özel sektör yatırımlarını zorlaştıran hususları ortadan kaldıracak yasal düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.
- 6086 sayılı yasa ve ilgili yönetmelikleri Kültür ve Turizm Bakanlığına sektörü yönlendirecek yetkiyi sağlamamaktadır. Herhangi bir politikayı veya programı uygulayacak yasal enstrümanlar eksiktir. Gerek kamudan gerekse özel sektörden turizm faaliyetleri ile ilgili kurumlar ortaya çıkmıştır, ancak aralarında ciddi bir koordinasyon eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle Bakanlığın koordine etme konusundaki yetkisi tanımlanmalıdır.
- Turizm yatırımları için uygun (planı olan, altyapısı tamamlanmış, uygun büyüklükte ve uygun fiyatta) arazilerin yatırımcılar tarafından temini zor olmaktadır. Ayrıca hazine arazilerinin kiralanmasında da bürokratik engellerle karşılaşmaktadır.

Yukarıda belirtilen hususların yatırımları ve dolayısıyla turizm gelişimini aksattığını düşünen idare, 2634 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesi ile turizm sektörünün belli

başlı sorunlarına çözüm bulmuştur. Kanunun amacı; turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlamaktır.

Bu dönemde, ithal ikamesinden serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde, kamu arazilerinin turizm yatırımcılarına 49 yıllığına tahsisi başta olmak üzere sektöre son derece cazip teşvikler sunulmuştur. Bu teşviklerden bazıları şunlardır [Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006]:

- Yatırım indirimi,
- Teşvik kredileri,
- Vergi indirimi,
- Finansman fonu,
- Teşvik primleri,
- Turizm geliştirme fonundan yararlandırma,
- Düşük faizli ve uzun dönemli turizm kredileri,
- Kamu arazilerinin turizm yatırımları için yatırımcılara tahsisi,
- Yabancı personel ve sanatkar çalıştırabilme,
- Gümrük muafiyeti.

Söz konusu teşviklerin ışığında, turizm gelişimi rekor seviyeler kaydederek, Türkiye'yi OECD ülkeleri arasında en hızlı turizm gelişimi gösteren ülkeler arasına yerleştirmiştir. 1983 yılındaki 66 000 yatak kapasitesi 1991 yılında 192 000 yatağa yükselmiş, bu süreç zarfında turizm gelirleri 10 kat ve gelen turist sayısı ise 4 kat artmıştır [Tezcan, 2004].

1985-1989 yılları arasında yürürlüğe giren Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, ülkenin doğal, tarihi ve kültürel varlıklarının turizm amaçlı değerlendirilmesi, doğal ve çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımı, korunmaları ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonunun sağlanması ilkeleri yer almaktadır [Kozak ve ark., 2006].

1990'lı yılların başından itibaren turizm politikalarında değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Kıyı alanlarındaki artan baskıyı hafifletmek amacıyla Ege ve Akdeniz Bölgelerinde yapılacak turizm yatırımları için verilen teşvikler durdurulmuş, ayrıca İstanbul, Kapadokya gibi destinasyonlarda ise en aza indirilmiştir.

Ancak, turizm yatırımlarının ülkenin Ege ve Akdeniz kıyıları dışındaki alanlarına kaydırılması ve turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında, rafting, trekking, kayak, yayla gibi alternatif turizm türlerinin ön plana çıkarılması çabaları, özel sektör yatırımlarının bu alanlara kaydırılamaması nedeniyle başarılı olamamıştır. Bununla birlikte uluslararası ve iç turizm talebinin en yoğun olduğu Akdeniz ve Ege Bölgelerinde de turizm yatırımlarında ciddi bir düşüş yaşanmıştır.

Turizm yatırımlarının kitle turizmiyle birlikte alternatif turizm çeşitlerine ve farklı yatırım alanlarına yönlendirilmesi çalışmaları, 1990-1994 yılları arasında yürürlüğe giren Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planlarında da kendini göstermektedir. Bu planda, turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla gerekli teşviklerin uygulanması, turizm altyapı ve üstyapı kalitesinin artırılması, tarihsel ve fiziksel çevrenin korunmasına özen gösterilmesi, seyahat acentelerinin teşvik edilmesi, turizm mevsimini uzatmayı amaçlayan önlemlerin alınması, aile pansiyonculuğunun ve sosyal turizmin teşvik edilmesi amaçlanmıştır [Kozak ve ark., 2006].

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile, 1994 yılında turizm gelirlerinin 4 488 milyar\$'a, toplam ziyaretçi sayısının 7,4 milyon kişiye ve de belgeli yatak sayısının 350 000 yatağa ulaşması öngörülmüştür. VI. Kalkınma Planı ile birçok hedef ortaya konmasına rağmen, gerek teknik altyapı ve ulaşımda, gerekse tanıtım, pazarlama ve seyahat acentelerinin işleyişinde ve en önemlisi ise yatak kapasitelerinde eksiklikler bulunmaktadır [Tezcan, 2004].

1996-2000 yılları arasında yürürlüğe giren Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile de, turizmin çeşitlendirilmesi, coğrafi dağılımının iyileştirilmesi ve turizm mevsiminin uzatılmasına ilişkin hedefler belirlendiği görülmektedir. Doğal ve kültürel değerlerin

sürekli kullanımının sağlanması ve korunması, tanıtma ve pazarlama çalışmalarının teşvik edilmesi de diğer amaçlar arasında yer almaktadır.

Bu planın diğer planlardan farkı, bu planla birlikte yatak sayısının artırılması değil, mevcut üst yapının verimli kullanılmasının amaçlanmasıdır. Bu da, ülkedeki yatak kapasitesinin yeterli düzeye ulaştırılmasının göstergesidir.

Dönemin önemli faaliyetleri arasında yer alan 1. Turizm Şurası 20-22 Ekim 1998 tarihleri arasında düzenlenmiş ve sektör temsilcileri, akademisyenler, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve Turizm Bankalığı çalışanlarının katılımıyla turizm sektörünün problemleri üzerinde mutabık kalınan fikirler, Şura Kararları olarak ilan edilmiştir [T.C. Turizm Bakanlığı, 1998].

2000 Yılı Sonrasında Türkiye’de Turizm

2001–2005 yılları arasında yürürlüğe giren VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile, turizm pazarlamasına daha fazla önem verilmesi, fiziksel çevrenin, sit alanlarının ve tarihi mekanların korunması, turizmin çeşitlendirilmesi ve küçük ve orta ölçekteki kuruluşların desteklenmesi konularında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu plan dönemiyle ilgili olarak dikkat çeken politikalar arasında, ülkenin rekabet gücünün geliştirilmesi, değişen tüketici tercihlerinin dikkate alınması, yerel halkın turizmle ilgili kararlara katılımının sağlanması, Turizm Sektörü Ana Planı’nın geçilmesi, mevsimlik yoğunlaşmanın azaltılması gibi konular bulunmaktadır [Kozak ve ark., 2006].

Türkiye’de turizm sektörünün kitle turizmine dayanması nedeniyle, turizm yatırımları büyük bir yoğunluğu kıyıda gerçekleştirilmiştir. 1970’lere dayanan turizm gelişim projeleri ile sahil bölgeleri, yoğun yatırım süreçlerine dahil olmuşlar, kıyıları, geri bölgelerden kopuk olarak gelişmişlerdir. Kitle turizmi ekonomik girdi sağlarken yapısal, doğal, kültürel ve tarihsel çevre, sosyal hayat ve toplumsal açıdan çarpıklıkları beraberinde getirmiş, turizm olgusu içerisinde doğal ve tarihi değerlere ilgisiz bir ekonomik kazanç elde etme anlayışı oluşmuştur.

VI, VII ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planlarının genel politikaları arasında turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilerek, tüm yıla yayılması ve turizm aktivitelerinin deniz-kum –güneş faaliyetlerinden öteye götürülmesi yer almaktadır. Ancak I. Turizm Şurası da dahil olmak üzere, VI. ve VII. Kalkınma planlarındaki kararlar, ilgili kurum ve kuruluşlarca yeterince desteklenemediğinden uygulanamamıştır.

Bu kapsamda Turizm sektöründe sorunların ele alındığı II. Turizm Şurası 12-14 Nisan 2002 tarihleri arasında düzenlenmiş ve 58. ve 59. Hükümetlerin Acil Eylem Planı ile de sektörde yeni açılımlara gidilmesi gerektiği resmi olarak ortaya konmuştur. Acil Eylem Planının özellikle turizm sektörü için önemi, yatırım koşullarının iyileştirilmesi, kamu sektöründeki karar verme sürecinin kısaltılmasıdır. Acil Eylem Planında, Türkiye'nin turizm potansiyeli kullanılarak, dünya turizm pazarında önem kazanan fuar, kongre, spor ve kültür turizmlerinin geliştirmesi ve bu sayede de kitle turizminin sahip olduğu öneme haiz, destekleyici ürünler yaratılması, özel statülü “Turizm Kentleri”nin uygulamaya geçirilerek, bu kapsamda yabancı yatırımcının mülk edinebilmesi için gereken yasal düzenlemenin yapılması üzerinde durulmuştur. Turizmde II. Hamle Dönemi olarak adlandırılan yeni süreçte, turizmde yeni yönelimler göz önünde bulundurularak, destinasyon yönetimi, bütüncül planlama yaklaşımları ile Turizmi Teşvik Kanunu'nda değişiklikler yapılarak 4957 sayılı Turizm Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun yürürlüğe girmiştir.

4957/2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Kültür ve Turizm Bakanlığı, hükümetin acil eylem planında da yer verilen “Turizm Kentleri”nin hayata geçirilmesini ve yeni bir yatırım teşvik politikasını uygulamayı teminen “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri”nin ilanı ve planlanması amacıyla yetkili kılınmıştır.

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri sadece bir sınır belirleme işlemi olmayıp aynı zamanda söz konusu sınırlar içinde yapılacak planlama, tahsis gibi yetkilerin de önceden belirlenmiş hedefler ve ilkeler doğrultusunda kullanılmasını içermektedir.

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezlerinin tespitinde; ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyo-kültürel turizm değerleri, kış, av ve su sporları ve sağlık turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli dikkate alınmaktadır. 4957 sayılı Kanun ile değişik 2634 sayılı Turizmi teşvik Kanunu uyarınca belirli potansiyele sahip alanlarda, Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri tanımında da ifade edildiği üzere koruma–kullanma dengesinin kurularak sektörel kalkınmayı ve plânlı gelişimi sağlamak ana hedeftir.

2007-2013 yıllarını kapsayan IX. Kalkınma Planında turizmin yarattığı katma değer, istihdam ve döviz girdisi ile Türkiye ekonomisinin son 20 yılda önemli atılım kaydeden sektörlerinden biri olduğu, turist sayısı ve döviz gelirlerindeki artış ile dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında Türkiye'nin 12. ve turizm gelirlerinde ise 8. sırada yer aldığı belirtilmektedir [T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006].

Bu planda, turizm potansiyeli olan ancak bugüne kadar değerlendirilememiş yörelerde turizm gelişimi öngörülerek, sosyal ve ekonomik kalkınmanın sağlanması, sektörle ilgili tüm yatırımların doğal, kültürel ve tarihi değerleri kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içerisinde olması, yeni kapasite yaratılması yerine mevcut ürünün kalitesinin artırılması, destinasyon yönelimli turizm gelişimi ile golf, kış, dağ, termal, yat, kongre ve eko turizm ile sağlık hizmetleri turizminin desteklenmesi belirtilmekte ve 2013 yılı itibarıyla, ülkemizi ziyaret eden turist sayısının 38 milyona, belgeli toplam yatak sayısının 1,3 milyona ve turizm gelirlerinin 36,4 milyar \$'a çıkarılması hedeflenmektedir.

Ülkemizde turizm alanındaki gelişmelere bakıldığında, 1980'li yılların dinlenme amaçlı turizm için önemli atılımların yapıldığı ve turizm yatırımlarının desteklenerek, turizm alanında söz sahibi olunabilmesi için gerekli alt ve üst yapının oluşturulması çabaları görülmektedir. Bugün gelinen noktada ise, kitle turizminin ağırlıklı olarak yer aldığı kıyıda yeterli yatak kapasitesine ulaşılması nedeniyle, yeni yatak oluşturmak yerine mevcut olanların kalitesinin artırılması ve turizm yatırımlarının, alternatif turizm yatırımlarına yönlendirilmeye çalışılarak, turizmin

çeşitlendirilmesi, 12 aya yayılması ve turizm gelirlerinin arttırılmasının hedeflendiği görülmektedir.

2.4. Turizmin Gelişiminde Popüler Kültür Etkileri

Urry'nin farklı toplum biçimleri ile yolculuk tarzlarını sınıflandırdığı şemasında turizm gelişimi 3 dalga halinde okunur. İçinde bulunduğumuz dönem ise dördüncü dalga olarak belirtilmektedir [Urry, 1999].

Bu üç dalga; 15. yüzyılda keşiflerle başlayan seyahatler; elit sınıfın statü işareti olarak yaptığı seyahatler ve devamında demiryollarının kurulmasıyla seyahatin kitleleşmeye başlaması; 20. yüzyılda, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte farklı ulaşım olanaklarının artması ve toplum yaşantısında meydana gelen değişiklerin seyahatlere yansımalarıdır ve turizmin gelişimindeki belirli dönüm noktalarıdır.

Birinci dalgada, modern anlamda turizm olgusu henüz oluşmamıştır. Bireylerin farklı amaçlarla seyahatleri turizm olarak adlandırılmakta ve bu seyahatler turizm kavramının ortaya çıkışı olarak nitelendirilmektedir.

İkinci dalga, başlangıçta sadece elit sınıfın statü işareti olarak yaptığı seyahatlerin, ulaşım olanaklarının artmasıyla demokratikleşmeye başlaması ve seyahatin kitleleşmeye başladığı dönemdir. Bu dönemde, seyahat edenlerin konaklayabileceği modern anlamda konaklama üniteleri yani büyük oteller inşa edilmeye başlanmıştır. Bir diğer gelişme ise seyahatin planlı olarak gerçekleştirilmesidir. Belirli bir program çerçevesinde paket turlar düzenlenmeye başlamıştır.

Urry'nin 3. dalga olarak betimlediği dönemde turizm hareketlerinde popüler kültürün etkileri kendini göstermeye başlamıştır. Popüler kültürün hızla yayılmasıyla, yeni yaşam şekilleri, alışkanlıklar ve beğeniler oluşmuş, bunun beraberinde iletişim araçları ve tüketim kültürü “insan”ı ve onun ihtiyaçlarını yeniden tanımlamıştır. Bu doğrultuda turizm de yeniden tanımlanmış, gelişen toplumlardaki refah seviyesinin

artışı, çalışma dışı boş zamanın ortaya çıkışı, ücretli tatillerin artışı ve tatil sürelerinin uzaması, artan ulaşım olanaklarıyla birlikte uzun mesafelere seyahat edebilme dolayısıyla uluslararası turizmin yaygınlaşması kitle turizminin gelişimini sağlamıştır.

Modern anlamda tatil kavramı bireyin iş ortamından, trafikten ve şehir yaşantısından kaçma isteği ile boş zaman etkinlikleri arasında yer almaktadır. Bireylerin planlı yaşamdan kaçış hayalini temsil eden bu süreç, planlanarak programlı bir etkinliğe dönüşmekte ve planlılığı arkada bırakmamaktadır.

Tatil kavramı her birey için farklı bir motivasyon taşır. Toplumda üstlendiği rolden bir süreliğine de olsa sıyrılmak, gündelik hayatın sıradanlığından ve tekrarından uzaklaşmak isteyen birey, çeşitli arayışlarla alternatif deneyimler yaşamak istemektedir. Turizm sektörü, bireye çeşitli temalarda deneyim görünümü sunarak bireyin beklentilerini karşılama yoluna gitmektedir. Mimarlık da bu deneyimlerin yaşanabileceği mekanları üreten bir araç haline gelmiştir. Turistin görmek istediği, göstergeler ve imajların gerçekliğin yerini aldığı turistik mekanlar üretilmeye başlanmıştır.

Popüler kültür etkisiyle biçimlenen turizm kavramında üzerinde durulması gereken bir diğer noktada, tatil programı çerçevesinde bireyin toplumsal kimliğinden sıyrılmasıdır. Birey, turist olarak, alternatif deneyimlerin sunulduğu temalı mekanlarda olmak istediği ya da önerilen kimliğe bürünür. Tatil mekanları, parası olan her birey için görülecek ve görünülecek yerlerdir.

Burada mimarlığa düşen görev ise, mekanın, anlamların yeniden üretilmesi ve deneyim çeşitliliğinin artırılması için araç haline getirilmesidir. Göstergeler ve imajlar içleri boşaltılarak gösteri mekanı oluşturulmaya çalışılır ve mekan metalaştırılarak tüketime sunulur.

Yirminci yüzyıldan itibaren deniz, hava ve demiryolu gibi farklı ulaşım olanaklarının artması sonucunda coğrafi devinim demokratikleşmiş ve seyahatin yapılacağı yer

giderek önem kazanmıştır. Bu doğrultuda, turizm destinasyonları da bir moda haline gelmiştir. Destinasyona talebin artırılabilmesi için turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi için imaj oluşturmak oldukça popüler hale gelmiştir. Konaklama tesislerinde farklı imajlar benimsenmeye başlanmış, popüler olanı sunmayı hedefleyen çeşitli temalarla tasarlanmış tatil mekanları, eğlence organizasyonları, çeşitli şov ve gösteriler, animasyonlarla turizm, tüketerek haz alınan bir eyleme dönüşmüştür.

Urry'e göre, post turist özne, yerinden kısa süreli, riskli, maceralı ya da meraklı güdülerle 'oyun' için uzaklaşan ve hazzı arayan Bauman'ın oyuncusudur. Çünkü bir çok simge ve teknolojik imaj akışı ile simüle edilmiş hareket örüntüleri bir yandan turizmi öteki alanlardan ayırsızlaştırmakta diğer yandan turizmi 'her yerde ve hiçbir yerde kılmaktadır' [Urry, 1999].

Her ne kadar Urry, bugün içinde bulunduğumuz ve dördüncü dalga olarak betimlenen dönemin turizmin sonu olduğunu iddia etse de, Dünya Turizm Örgütünün tahminlerine göre, 2020 yılında %4,1 büyüme ve yaklaşık 1,6 milyar uluslararası turist olacağı öngörülmektedir [Tezcan, 2004]. 3. dalga olarak betimlenen dönemde görülmeye başlayan popüler kültür etkileri, etkin olarak hissedilmeye başlanmıştır. Turizmde kırılma noktası olarak nitelendirilen bu dönemde, popüler kültürün aldattıcı niteliğinin güncel olaylar ve insanlar üzerindeki dönüştürücü etkisi ve gündelik hayatın estetikleşmesi gibi toplumsal dönüşümler turizm ve seyahat tercihlerini değiştirmiş ve turizmin çeşitlenmesine neden olmuştur. 1980'li yılların sonuna kadar kitle turizmine talep fazla iken, özellikle 90'lı yılların başında deniz- kum –güneş aktivitelerine olan talep zayıflıklar göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda, uzun yıllardır kitle turizmine hizmet eden turizm odaklarının, kitle turizmi açısından sıkıntılar yaşamakta olduğu da kabul edilmektedir. Kitle turizminin doygunluk noktasına geldiği ve yeni açılımlara gitmeyen turizm destinasyonlarının dünya turizmindeki pazar paylarını kaybetme noktasında olduğu Dünya Turizm Örgütüne kabul edilmektedir [Tezcan, 2004].

Bu doğrultuda, kitle turizminin yerini farklı heyecan ve aktivitelerin aldığı sağlık turizmi, termal turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizmi, kongre turizmi, kış ve dağ sporları, yayla ve doğa turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm türleri almıştır. Değişen tüketici tercihleri ve eğilimlerinde deniz – güneş – kum olarak adlandırılan kitle turizmi azalan bir ivme ile artış gösterirken, yeni turizm aktiviteleri oluşturmaya yönelik alternatif turizm türlerine ilgi günden güne artmaktadır. Kitle turizminin hiçbir zaman tamamen talep dışı kalması mümkün olmamakla birlikte turizm pazarından alacağı payın küçüleceği değişen tüketici tercihleri ve gelişmeler çerçevesinde görülmektedir.

Sonuç olarak, turizmde kırılma noktası olarak nitelendirilen bu dönemde bireylerin turizm ve seyahat tercihleri değişerek alternatif turizm türleri ortaya çıkmış, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi için imajlar oluşturulmuş, turizm tüketerek haz alınan bir eyleme dönüşmüştür. Tüm bu değişimlerin nedeni ise, gündelik hayatın estetikleşmesi, tüketim tarzlarının değişmesi ve yüksek sanatla halk arasındaki ayrımın çökerek, yüksek sanata ilişkin değerlerin gündelik yaşama dahil edilmesi gibi popüler kültüre ait özelliklerin toplumsal yapıda meydana getirdiği değişimler olarak görülmektedir. Bu nedenle, popüler kültürün turizm alanındaki dönüştürücü etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için bir sonraki bölümde popüler kültür kavramı değerlendirilmektedir.

3. KAVRAM OLARAK POPÜLER KÜLTÜR

3.1. Popüler Kültür Tanımları

Kültür, Türkiye Dil Kurumu sözlüğünde; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin; Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü; Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.” olarak tanımlanmıştır.

Erdoğan ise kültürü, belli bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir, diye tanımlamaktadır [Erdoğan, 1999].

Popüler kelimesi, başlangıçta Latince ‘popularis’ten türeyerek halka ait anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terimdir ve aynı zamanda aşağı (low) ya da değersiz (base) anlamı da içermektedir [Çağan, 2002]. Popülerin sonradan hakim olan anlamı ise yaygınca tercih edilen ya da çok beğenileni ifade eden modern anlamlarının içinde, beğenilmek için hesaplı bir çaba göstermeyi de içermektedir. Ancak, 19. yüzyılda bayağı ve beğeni için hesaplılık anlamı olmamış olmasına rağmen, popülerlerin tanımında bir perspektif değişikliği meydana gelerek, popülerlik halkın üzerinde güç kurmak isteyenler açısından değil, halk açısından olumlu bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır [Çağan, 2002].

Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Fakat günümüzde bu kavram “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamında kullanılmaktadır [Erdoğan, 2004].

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü üzere popüler kelimesi ‘halka ait’ anlamından “birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen” anlamına doğru bir seyir izlemiştir.

De Certeau popüler kültürü, sistemin sağladıklarıyla idare etme sanatı olarak tanımlamıştır [Fiske, 1999].

Gans yüksek kültürü ve popüler kültürü şöyle tanımlamaktadır;

“Yüksek kültür ve popüler kültür ideal tipler ya da stereotiplerdir. Bunlar aynı zamanda, Almanca orijinalindeki Kultur ve Massenkultur ayrımının Amerikan uyarlamalarıdır ve çoğunlukla “kültür” ve “kitle kültürü” olarak çevrilirler. Masse ya da mass (kitle), yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak için Avrupa’da kullanılan, eski bir sosyoloji ve siyaset bilim terimidir” [Gans, 1974].

Özbek ise, popüler kültürü iki temel anlamda ele almaktadır. Bunlardan biri, Hall’un ticari anlam diye nitelediği yaygın olarak tüketilen, beğenilen diğeri ise halka ait, halk için yapılandır [Özbek, 2000].

Popüler kültürün herkes tarafından kabul edilen evrensel bir tanımlaması bulunmamakta olup, farklı ideolojik çevrelerin getirdiği çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Aynı veya benzer ideolojik çevreler içinde bile ortak kabul gören bir tanıma rastlamak mümkün değildir. Storey, farklı ideolojik çevreler tarafından getirilen popüler kültüre ilişkin tanımları altı farklı grupta toplamaya çalışmıştır;

- Birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen,
- Yüksek kültür olduğuna inandığımız şeyin ertelenmesi,
- Kitle kültürü,
- Halkın içinden çıkan halkın kendi kültürü,
- Yüksek kültürle iktidar mücadelesi,
- Postmodernizm çerçevesinde yüksek kültürle popüler kültür arasındaki farkın kaybolması, şeklindedir [Storey, 2000].

Popüler kültür kavramı üzerine yapılan incelemelerde, bu kavramın çok eskilere dayandığı görülmektedir. Oktay, Türkiye’de Popüler Kültür adlı kitabında; “her dönemde, dönemin üretim biçimi olanakları çerçevesinde, dağıtım, yayım ve kullanım araçlarının yapısının belirlediği sınırlar içinde bir özgün sanat bir de kitlelerin beğendiği bir sanat varolagelmıştır.” demektedir [Oktay, 1993].

Yöneten ve yönetilenlerin farklı kültürlere sahip olduğunun ilk farkına varanlardan ve bu farklılığı kuramsal bir çerçeveye oturtmaya çalışanlardan birinin Aristoteles

olduğu biliniyor. Özgür yurttaşlarla alt işlerde çalışmak zorunda olanların aynı kültürel etkinliklerde bulunamayacağına dikkati çeken Aristoteles, Politika’da müzik eğitimi sorununu tartışırken, “çalışmamak çalışmaya yeğse ve çalışmanın ereği buysa” dedikten sonra, zorunlu ve yararlı olmadığı için müziği boş zaman etkinliklerinin en üstünü sayar. Ancak Aristoteles, yüksek müziğin alt işlerde çalışanlarca anlaşılmasının ve tüketilmesinin zor olduğunu da özellikle belirterek alt sınıf üyeleri için daha eğlendirici bir müziğe izin verilmesini ve bu türün hoş görülmesini ister [Oktay, 1993].

McGregor, popüler kültürün herhangi bir toplumdaki elit, yüksek, aristokrat kültürden ayrı düşünülmemeyeceğini, her şeye rağmen Aydınlanma çağına olduğu gibi, bazı aristokrat toplumlarda bu iki kültür arasında suni bir ayrım yaratıldığını belirtmektedir [Çağan, 2002].

Aydınlanma çağından önce süregelen popüler kültür sadece toplum içindeki sınıf ayrımını tanımlar. Aydınlanma çağı ve endüstri devrimi ile birlikte toplum düzeninde önemli farklılıklar oluşmuştur. Boş zaman kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte eğitimsizlerin ve çalışanların oyalanabileceği bir takım düzenlemeler eğlence ve sanat alanında baş göstermiştir. Sonuç olarak yüksek gelir düzeyine sahip ve eğitim almış azınlık yüksek kültürü oluştururken, eğitimsiz veya yeterince eğitim alamamış, gelir seviyesi düşük insanlar popüler kültürü oluşturmuş ve toplumda kültür ayrımı baş göstermiştir. Endüstri devrimiyle beraber kitle üretimine başlanması da popüler kültürün yaygınlaşmasına yol açmıştır.

3.2. Popüler Kültür Yaklaşımları

Popüler kültür üzerinde yapılan incelemede, popüler kültürün üç farklı yaklaşımla ele alındığı görülmüştür;

- 1.Toplumu yüksek kültür ve alçak kültür ayrımı ile değerlendiren yaklaşım,
- 2.Egemen sınıf ile tabi sınıf arasındaki ilişkiye dayanan yaklaşım
- 3.Kültür endüstrisine ve tüketime dayalı yaklaşım

3.2.1. Toplumu yüksek kültür ve popüler kültür ayrımı ile değerlendiren yaklaşım

Bu yaklaşım popüler kültürü, kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve işler; popüler kültür, yüksek ve alçak kültür ikilemi tartışması içinde incelenir. Yüksek kültür Batı'nın klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği olarak nitelendirilen yüksek kültür ile alçak kültür olarak nitelenen popüler kültür karşılaştırılır [Erdoğan, 1999].

Toplumu yüksek kültür ve popüler kültür ayrımı ile değerlendiren yaklaşımda, popüler kültür nicelik ve nitelik arasındaki ilişkiye dayanarak ele alınmaktadır. Nicelik ve nitelik arasında ters orantılı bir gidiş olduğu, dolayısıyla da nüfusun çoğunluğu tarafından paylaşılan popüler kültürün nitelikten, yani kaliteden yoksunluğu savunulur. Teknolojik gelişmeler nedeniyle kitlesel üretim için oldukça elverişli bir ortam oluşturması, popüler kültürün de bu teknolojik çoğaltma ortamında hızla yaygınlaşan kitlesel bir olgu olduğuna değinilir [Güngör, 1999].

Ancak diğer bazıları ise niceliğin, niteliğe karşıt olamayacağını, dolayısıyla da böyle bir iddianın anlamsız olduğu görüşünü öne sürerler. Üzerinde bir uzlaşma sağlanamamasına karşın vurgulanan temel nokta, popüler kültürün özde toplumda geniş bir paylaşım alanına sahip olduğudur.

Herbert J. Gans de popüler kültürü bu yaklaşımla ele alanlardandır. Gans toplumu yüksek kültür ve popüler kültür olarak ikiye ayırmıştır. Toplumun seçkin olmayan kesimini bir kitle olarak değil, sınıflar ve katmanlar olarak görmektedir. Bu sınıfların ve katmanların, paylaştıkları estetik değerler ve beğeniler çerçevesinde ayrı ayrı popüler kültürler olduğu ve yüksek kültürün de bunlardan bir tanesi olduğunu düşünmektedir. Ona göre popüler dilde üç beğeni kültürü vardır: Asil, orta/sıradan ve kültürsüz [Gans, 1974].

Gans, Amerika'da ve öteki heterojen toplumlarda, çeşitli nüfuslar ve çıkar grupları arasında yaşanan, kaynakların kullanımı ve iktidar konularındaki savaşımaların yalnızca iktisadi ve siyasal alanlarla sınırlı olmadığı, kültürel konulara da

dayandığını belirterek, yüksek kültürün eğitilmiş katılımcıları ile popüler kültürü yeğleyen toplumun geri kalanının büyük bir bölümüyle karşı karşıya geldiğini ifade etmektedir. Bu savaşta yüksek kültürün savunucuları, hem onu tüketen bireylere hem de toplumun bütününe zararlı etkileri olan bir kitle kültürü olduğu gerekçesiyle popüler kültüre saldırmaktadırlar [Gans, 2005].

Ancak kültür savaşı yalnızca yüksek ve popüler kültürler arasında geçmemektedir. Aslında bu savaş, iyi yaşamın doğası, özellikle toplumda hangi kültürün ve kimin kültürünün egemen olması gerektiği hakkında bir çekişmedir. Bu açıdan bakıldığında, savaş aynı zamanda bir sınıf çatışması: kültürlünün kültürsüze, eğitiminin eğitimsiz, uzmanların sıradan insanlara ve daha varsılların daha az varsıllara saldırmasıdır [Gans, 2005].

Yüksek kültürün eğitilmiş katılımcıları, popüler kültürü yeğleyen toplumun geri kalanının büyük bir bölümüyle karşı karşıya gelmiştir. Bu savaşta yüksek kültürün savunucuları, hem onu tüketen bireylere hem de toplumun bütününe zararlı etkileri olan bir kitle kültürü olduğu gerekçesiyle popüler kültüre saldırmaktadırlar [Gans, 2005].

Aslında bu savaş, iki kültürün de egemenlik ve iktidar savaşıdır. Toplum içindeki sınıf çatışmasını ortaya koyar. Kültürlünün kültürsüze, eğitiminin eğitimsiz, uzmanların sıradan insanlara ve varsılların daha az varsıllara saldırmasıdır.

3.2.2. Egemen sınıf ile tabi sınıf arasındaki ilişkiye dayanan yaklaşım

İkinci yaklaşımda, popüler kültür kavramı toplumsal yapı ve ilişkiler çerçevesinde incelenmiştir. Popüler kültür halkın malıdır, halkın içinden çıkmıştır. Tabi ve güçsüzlerin kültürü olması nedeniyle egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini taşır. Aynı zamanda da egemen sınıfa başkaldırı niteliğini taşır. Bu yüzden kendi içinde çelişkilidir.

Popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır [Fiske, 1999].

Bu yaklaşımda, tabi ve egemen sınıf, kültür endüstrisinin sağladıkları kaynaklarla kültürlerini oluşturabilirler yani popüler kültür bir endüstri haline gelerek kar politikası çerçevesinde egemen sınıf tarafından üretilebilir. Ancak, seçim halkındır, kültür endüstrisi tarafından sunulan ürünü kullanıp kullanmamak egemen ve tabi sınıfın yani popüler kültür kullanıcılarının kendi seçimi ve beğenisidir. Fiske [1999], Popüler Kültürü Anlamak adlı kitabında de Certeau'nun görüşlerine de yer vererek, popüler kültür ve tüketim ilişkisini şu şekilde ifade eder:

“Popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur, onlara dayatılmaz; yukarıdan değil içeriden, aşağıdan doğar. Popüler kültür, sistemin sağladıklarıyla idare etme sanatıdır (de Certeau, 1984). Sistemin ister kültürel isterse maddi metalar sağlıyor olması gerçeği tek başına, bu metaların tüketim sürecinin, insanları endüstri baronlarının insafına terk edilmiş tek tip bir kitle olarak metalaştıran bir süreç diye layıkıyla betimlenebileceği anlamına gelmemektedir” [Fiske, 1999].

Fiske'ye göre endüstri toplumlarında popüler kültür kendi özüyle çelişkilidir. Bir yandan, popüler kültür bir endüstri haline getirilirken – metalar kendi ekonomik çıkarlarının peşinde koşan kar güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılmaktadır. Gerçi öbür yandan popüler kültür halkın malı olmasına malıdır ama – halkın büyük ticari başarısızlıklara sürüklediği sayısız filmin, plağın ve diğer ürünlerin gösterdiği gibi – halkın çıkarları ile endüstrinin çıkarları bir değildir. Popüler kültüre dönüşen metanın aynı zamanda halkın çıkarlarını da temsil etmesi gerekir. Popüler kültür tüketim değildir, kültürdür – toplumsal sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir: Kültür, endüstrileşmiş de olsa, metaların alınıp satılması çerçevesine öyle adamakıllı betimlenemez [Fiske, 1999].

Fiske, kültürü yaşayan canlı bir süreç olarak tanımlamakta ve yalnızca kendi içinden gelişeceğini, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamayacağını belirtmektedir.

“... Popüler kültürü yaratan halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir”[Fiske, 1999].

Popüler kültürün oluşmasında, sadece onu oluşturan kültürel metalar değil, halkın bunları kullanma biçimi de önem taşır. Çok büyük bütçelerle hazırlanan bir film halk tarafından beğenilmeyerek izlenmeyebilir. Bu nedenle, popüler kültür tüketim kültürü değil, kültürdür. Toplumun tercih sebebi, sunulan metanın popüler olması değil, onların beğenisini yansıtmasıdır. Ürün endüstrileşmiş olsa da tüketim kültürü içinde tanımlanması mümkün değildir.

3.2.3. Kültür endüstrisine ve tüketime dayalı yaklaşım

Üçüncü yaklaşım, endüstri devriminin etkisi ile kitle üretiminin artmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda popüler yaygın olarak beğenilen ve tüketilendir. Popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için sunulan ürünlerin tüketilmesini teşvik eder. Yani tüketim kültürünü destekler. Sürekli değişimle sermayenin sürdürülebilirliğini sağlar.

Popüler kültürü halk kültüründen farklı gören bu yaklaşımda, popüler kültürün halk kültürünün aksine kendilerini kullanan toplumsal oluşumlarca üretilmemiş kültürel kaynaklardan elde edildiğini savunulur. Çünkü popüler kültür endüstri aracılığıyla üretilip dağıtılan metarlardan oluşmakta ve ekonomik açıdan sürdürülebilir olması için çeşitli toplumsal oluşumlara hitap etmektedir.

Popüler kültüre olumlu yaklaşan Fiske bile, popüler kültürün halk kültürüyle kıyaslandığında kısa sürede siliniveren, oldukça kısa ömürlü bir kültür olduğunu görmüştür.

“Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir, karmaşık, genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlenir. Toplumsal ilişkilere ilişkin deneyimlerimiz makrodan mikroya doğru uzanan bir doğrultu üzerinde hareket eder” [Fiske, 1999].

Erdoğan, popüler kültürü bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürü olarak tanımlamaktadır. Bunun nedenini ise popülerliğin tanımını yapan güç merkezindeki kayma olarak açıklamaktadır [Erdoğan, 2004].

“Dünün popüleri (halk ozanı, halk öyküsünü, halk ağıtını) günlük pratikleriyle üreten ve tanımlayan güç halktı. Bugün popüleri üreten ve tanımlayan güç, popüler adı altında mal ve bilinç satışı yapan moda, oyuncak, turizm, kültür ve eğlence endüstrileridir” [Erdoğan, 2004].

Bu yaklaşımda, popüler kültürün, kültür endüstrileri ve sermaye gücü tarafından oluşturulduğu iddia edilir. Popüler kültürün yönlendiricileri kendi maddi çıkarlarına hizmet etmeyen hiçbir ürünü ki bu ürün halk tarafından sevilse bile popülerleştirmezler. Bu nedenle de eleştirilirler. Örneğin toplumumuz halk kültüründe önemli bir yere sahip saz popülerleşmemiştir.

Oktay da popüler kültürü bu yaklaşımla incelemiştir. Sınıflı toplumda kültürel görüngüler, son kertede egemen sınıfın düşüncelerince üst-belirleniyor olsalar bile, sömürülen ve yönetilen kesimler (sınıflar) yine de kendi umut ve öfkelerini dile getiren ürünler vermeyi de bu umut ve öfkeyi hem popüler kültüre hem üst kültüre sızdırmayı da başarırlar. Ancak bu sızmadaki manipülatif yan, sürekli olarak ortaya çıkarılmak gereğini doğurur [Oktay, 1993].

Ne var ki günümüzün toplumunda, bu arada dünya kapitalist sisteminin periferisinde kapitalistleşmeye çalışan Türkiye’de sömürülen sınıfların doğrudan üretebildiği kültürün egemen sınıf(lar)ın ideolojisince güdümlendirildiği ve alt grupların kültüründe içerili olan kendiliğinden muhalif öğelerin özümlemlenip edilgenleştirildiği de açıktır [Oktay, 1993].

Popüler kültürün tanımlarına halka ait anlamından yaygın olarak tercih edilen ve sevilen anlamına doğru bir seyir izlediği görülmektedir. Evrensel bir tanımlı bulunmayan popüler kültür farklı ideolojik çevreler tarafından farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında ise popüler kültür, göstergelerin, anlamların ve sanatsal değerlerin içi boşaltılarak yeniden anlamlandırılması bağlamında kültür endüstrisine ve tüketime dayalı yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır.

3.3. Popüler Kültüre Ait Özellikler

Bölüm başlangıcında, popüler kültürün farklı ideolojiler çerçevesinde farklı anlamlarda kullanıldığı, aynı ideolojiyi paylaşan çevrelerde bile ortak kabul gören bir tanıma rastlanılmadığı belirtilerek, popüler kültüre yaklaşımlar belirli bir sınıflandırma çerçevesinde anlatılmaya çalışılmıştı. Konunun daha iyi ifade edilebilmesi için, popüler kültürün içeriğini oluşturan ve yaygınlaşarak hayatımızda kapsamlı bir yer tutmasına neden olan tüketim kavramı, göstergelerin ve anlamların hızlı dolaşımları ve halkla yüksek sanat arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacaktır.

3.3.1. Tüketim tarzlarının değişmesi

Tüketim teriminin en erken tarihli kullanımlarından biri Raymond Williams'ın "Keywords" adlı kitabında, tahrip etmek, harcamak, israf etmek anlamında kullanılmıştır [Featherstone, 1996]. Odabaşı ise tüketimi, belli ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamış, bu eylemi yapan bireyi ise tüketici olarak tanımlamıştır [Odabaşı, 1999].

Tüketim kültürü, 1950lerin sonları ve 1960ların başlarından itibaren kavramsal olarak ele alınmaktadır. Sermayenin akışkanlığını artırarak, uluslararası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomi, siyaset, kültür gibi pek çok alanda küreselleşmenin yaşanması aslında yeni bir olgu olmayıp, 18.yüzyıl endüstri devrimiyle birlikte başlamıştır. Ancak, 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren sermaye dolaşımının hızı ve niteliği farklı bir kültürel oluşuma yol açarak, sadece metaların

tüketilmesi değil, beraberinde imajların ve anlamların tüketilmesine doğru yol almıştır. Endüstri evrimi sonucunda artan kitle üretimi, tüketimi faydacılıktan uzaklaştırarak arzuların tatmini yönünde değişen bir olguya dönüştürmüştür.

Gelişmiş kapitalizmin yeni örgütlenme biçimini, kapitalizmin erken dönemlerinden ayıran en önemli olgu, küreselleşen kapitalizmde vurgunun üretimden tüketime dönmesi, her türlü toplumsal ve ekonomik ilişkinin tüketim merkezli bir söylem üzerine kurulmasıdır. Özellikle 60'larla beraber toplum bilimlerinde, tüketim kavramını ve tüketime dayalı toplumsal yapılanmayı temel alan bir söylemin gelişmesi tesadüf değildir [Yırtıcı, 2002]. Erken dönem kapitalizmde üretimi ihtiyaçlar belirlerken, geç dönem kapitalizmde kar belirlemektedir.

Baudrillard'a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallar ile düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde, ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasında ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inanır. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır [Baudrillard, 2004].

Tüketim toplumunun etkisiyle bireylerin kimlik edinme sorunları ortaya çıkmıştır. Birey yaptığı iş ve uğraşlarıyla değil, sahip olduklarıyla değer kazanmaktadır. Bu nedenle de farklı ve özel olmak için tüketmektedir.

Tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Birey, hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de bir gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır [Baudrillard, 2004]. Birey tükettiği ölçüde değer kazanır, prestij ve statü kazanmanın yolu diğerlerinde olmayı elde etme ya da diğerlerinden geri kalmamaktır. Bu kapsamda tüketim, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik

faydacı eğiliminden uzaklaşarak, insanın kim olmak istediğine yönelik bir olgu haline dönüşmüştür.

Günümüz Batı toplumlarında kültür alanının genel bir genişleme göstermesi sadece kültür ürünleri ve enformasyon piyasasının genişlediğini işaret etmekle kalmaz, aynı zamanda güya maddi bir edim olan meta alışverişi ve tüketiminin giderek yaygın kültürel imajların (reklam, ürünlerin teşhiri ve promosyonlarla yayılan imajların) dolayımından geçmesini ve böylece göstergelerin tüketilmesinin ya da malların simgesel boyutlarından elde edilen tatminin en önemli kaynağı haline gelmesini işaret eder [Baudrillard, 2004]. Bu bağlamda tecrübelerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi biçimlerinin (konulu parklar, turistik merkezler, eğlence merkezleri gibi) dikkat çektiğine ve yüksek kültür tüketiminin daha geleneksel biçimlerinin (müzeler, galeriler gibi) daha geniş bir izler kitleye hizmet vermek üzere yenilendiğine ve böylece kutsal patikada yer alan (canonic), hale sahibi sanatın ve eğitici-biçimlendirici iddiaların önemlerini yitirerek seyirsel, popüler, zevk verici ve dolaysızca erişilebilir olanın öne çıktığına işaret edilebilir. [Featherstone, 1996].

3.3.2. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi

Modern toplumsal yaşamın oluşturduğu kültürel ortamla birlikte, tüketim artmış olup, arzunun kalıcılığının sağlanabilmesi için estetik sunumlarla desteklenmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla görselliğin artmasının da etkisiyle tüketim imgeleri ve alanları üretilmiş, gündelik hayat ve sanat arasındaki sınırlar bulanıklaşarak, estetik öğeler tüketimin desteklenmesi için araç haline gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda sanat, endüstri tasarımı, reklam ve bunlarla ilintili imaj üretim sektörüne hizmet etmeye başlamıştır.

Kültürün sıradanlaşması ve sanatın gündelik hayatın yaşanmışlığına indirgenmesi, yaratmadan üretmeye kadar yeni bir alanın oluşmasına neden olmuştur. Williams, yaratmanın bireye atfedilen tanrısal bir yetke, yeniden üretmenin ise, tek yaratma anından uzaklaşarak, sayısız kez yinelenebilme becerisi olduğunu belirtmektedir.

Yüksek kültürle ilişkilendirilmiş çoğu artefaktın, sanatsal bir çalışmadan (art work), ürüne (product) dönüşmesi artık kaçınılmazdır [Sargın, 2003].

Popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir yer tutan gündelik hayatın estetikleştirilmesi olgusu üç anlamda ele alınmaktadır [Featherstone, 1996]:

- Sanat ile gündelik hayatın arasındaki sınırların yok olması,
- Hayatın bir sanat eserine dönüştürülmesi,
- Çağdaş toplumdaki gündelik hayatın dokusunu dolduran göstergelerin ve imajların hızlı akışı.

Gündelik hayatın estetikleşmesinde, çağdaş toplumdaki gündelik hayatın dokusunu dolduran göstergelerin ve imajların hızlı dolaşımı, tüketim kültürünün gelişmesi merkezi bir yer tutar.

Bu sürecin teorileşmesinde; Lukacs, Frankfurt Okulu, Benjamin, Haug, Lefebvre, Baudrillard ve Jameson tarafından çeşitli yollardan geliştirilmiş olan Marx'ın meta fetişizmi teorisinden epey yararlanılmıştır. Adorno'ya göre mübadele değerinin artan tahakkümü yalnızca 'şey'lerin orijinal kullanım değerini ortadan kaldırıp bunun yerine soyut mübadele değerini koymakla kalmıyor, aynı zamanda metayı ikincil kullanım değeri, Baudrillard'ın sonradan 'gösteri değeri' (sign value) dediği şeyi edinmesine elverecek şekilde serbest bırakıyordu [Featherstone, 1996].

Baudrillard ise, gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle birlikte sanatın ayrı bir kapalı gerçeklik olmaktan çıktığını belirtmektedir. Sanat üretime ve yeniden üretime dahil olmakta, öyle ki her şey, gündelik ve banal gerçeklik bile aynı nedenden ötürü sanat göstergesine eklenerek ve estetik hale gelmektedir [Featherstone, 1996].

Postmodernizmle ve gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle ilintilendirilen figürel boyutların birçoğu, uçuşan imajların bağlantısız ardışıklığı, duyumsamalar,

duyguların denetimsizliği ve farklılaşmanın bozulması Orta Çağın karnavallarında gözlemlenebilir [Featherstone, 1996].

Mutlu, popüler kültürün kaynağının aranacaksa, insanın hazcılığında ve oyunculuğunda aranması gerektiğini belirtmektedir. Yaşamak, ister bu dünyayı öbür dünya için bir sınav olarak görenler açısından, ister egemenlik mücadelesi olarak görenler açısından sıkıntılı, acılı ve ciddi bir tecrübedir. Karnavallar ve şenlikler ise bu ciddi duruşu tehdit etmektedir. Mutlu, popüler kültürün de içinde, sabit görünen her şeyi tehdit edebilecek unsurlar barındırması nedeniyle Bakhtin'in karnavalesk kavramı arasında bağlantı kurmaktadır [Mutlu, 2001].

Bakhtin, karnavalesk kavramını ortaçağın şenliklerinin özelliklerinden hareketle geliştirmiştir, panayırların ikili rolü bulunmaktadır [Featherstone, 1996]; birincisi ulusal ve uluslararası piyasalarla bağlantılı olması nedeniyle ticari mübadelelerin gerçekleştiği açık pazaryeri uzamı, ikincisi ise yerel, şenlikli, komünal ve gerçek dünyadan kopuk olmasıdır. Bu doğrultuda panayırlar, sadece yerel geleneklerin muhafızları olmayıp, farklı kültürlerin çakışması yoluyla popüler geleneğin dönüştüğü bölgeler haline gelmiş [Featherstone, 1996] ve insan ruhunu özgürleştirdikleri gibi sonunda köklü toplumsal değişmelere de yol açmışlardır [Mutlu, 2001].

Robert Stam, Bakhtin'in karnaval kuramını “baskıcı toplumsal yapıların gelecekte yıkılacağını simgeleyen ve bu ütopya için gerçekleştirilen kostümlü prova” olarak tanımlamıştır [Mutlu, 2001].

Bakhtin'in karnavalesk kuramıyla popüler kültüre bakıldığında, popüler kültürün ilişkileri, gelenekleri, toplumun kutsal sayılan değerlerini tehdit edici unsurları içererek, tartışmaya açtığı görülmektedir.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi Baudelaire, Benjamin ve Simmel tarafından modern kent hayatının bir parçası olarak ele alınmıştır. Benjamin'in “Pasaajlar” adlı eserinde, 19.yüzyılda, Paris'in yeni kapalı çarşıları, tüketim kültürünün “rüya

alemleri” olarak tanımlanmaktadır. Marx’ın meta fetişizmi olarak adlandırdığı yeni büyük mağazalar ve kapalı çarşılar, mallara birer fetişmişçesine tapınılan tapınaklardır.

Kent manzarasının mimari, ilan panoları, mağaza vitrinleri, reklamlar, ambalajlar, sokak levhaları ve bu uzamlarda hareket eden cisimleşmiş kişiler (değişen derecelerde moda giysiler, saç biçimi, makyajla donanmış ya da bedenlerini kendilerine özgü üsluplarla hareket ettiren bireyler) yoluyla gündelik hayat estetikleştirilmiştir. Sennett, 1850’lerde açılan Paris’in ilk büyük mağazası Bon Marche’nin vitrininde sergilenen tencere ve tavalarla estetik etki yaratılmaya çalışıldığını anlatır. Vitrinde, istiridyecik kabukları, mercan boncuklar, palmyeler vb. kullanılarak bir Güney Pasifik adası düzenlenmiştir. Rüya alemlerinin tasarlanmasına yardımcı olan reklam, pazarlama, tasarım, moda, ticari sanat, mimari ve gazete gibi alanlar, estetik eğilimlerin ve duyarlılıkların kültür araçları olarak kamunun yeni üsluplar ve beğeniler konusuna da eğilmesine yardımcı olmaktadır [Featherstone, 1996].

Endüstri devrimi sonrasında sanatın yanılsama yaratma gücü, orijinal bir eser olarak otoritesi, “hale”sinin kaynağı endüstriye kaymış ve böylece bir kitle kültürü üretmek üzere resim reklama, mimari teknik mühendisliğe, el sanatları ve oymacılık ise endüstriyel sanatlara dönüşmüştür.



Resim 3.1. Bon Marche 1867 [sandiegoedu, 2008]

Baudelaire de, 19. yüzyılın ortaları ve sonlarındaki büyük kentlerin modern tecrübelerini gündelik hayatın estetikleştirilmesi üzerinden açıklamaya çalışmıştır [Featherstone, 1996]. Paris'teki moda ve uygun hayatın değişen debdeleri, “flaneurler”, hayatlarını sanat eserlerine dönüştürmeye uğraşan “züppeler”le sanatın, modern senaryoları yakalamaya çalıştığını belirtmektedir.



Resim3.2. Choiseul Pasajı [flickr, 2008]

Jameson ise gündelik hayatın estetikleştirilmesi konusunda üzerinde durulması gereken bir diğer önemli teorisyendir. Jameson gündelik hayatın estetikleştirilmesini iki perspektif üzerinden incelemektedir; gerçekliğin imajlara dönüşümü, zamanın bir dizi şimdi haline gelmesi.

Gerçekliğin imajlara dönüşümü, Baudrillard'ın simülasyon teorisiyle örtüşerek, gerçekte imaj arasındaki ayrımın yıkılmasına işaret etmektedir.

Baudrillard, göstergelerin hızlı akışını günümüzde konulu parklarda, alışveriş merkezlerinde, otellerde vb. mekanlarda karşımıza çıkan simülasyon dünyası olarak yorumlamaktadır. Simule etmek, sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır.

Fakat simule etmek “-mış gibi yapmak” değildir. Baudrillard; hastaymış gibi yapan kişinin yatağa uzanıp insanları hasta olduğuna inandırmaya çalıştığını, bir hastalığı simule eden kişinin ise kendinde bu hastalığa ait semptomların görüldüğü kişi olduğunu rnekleyerek konuya açıklık getirmiştir [Gözdaşoğlu, 2001].

Jameson, zamanın bir dizi şimdi haline gelmesini, Lacan’ın şizofreni tanımından yararlanarak açıklamıştır. Bu olgu, gerçek ve imaj arasındaki ayrımın yıkılmasıyla birlikte gösterge ve imajların bir anlatısal ardışıklık oluşturulacak biçimde birbirine zincirleme kapasitesinin eksikliğini ve tarih duygusunun, geçmiş, gelecek, şimdiki zaman ilişkisinin yitirilmesini vurgulamaktadır [Featherstone, 1996].

Kaplan’da MTV’yi bu bağlamda incelemiştir. MTV’de türlerin ve yüksek sanatın, popüler ve ticari biçimlerin harmanlanmasıyla tarih uzamsallaştırılır, estetik hiyerarşiler ve gelişmeler çökertilir. MTV, klip sanatçılarının sınırları ve tarih duygusunu bulandırmak üzere farklı dönemlere ait film türlerini ve sanat hareketlerini yağmaladıkları zaman dışı bir şimdide varoluyor gibi görünmektedir [Featherstone, 1996].

3.3.3. Yüksek sanat ve halk arasındaki ayrımın çökmesi

Yüksek sanat ile halk arasındaki ayrımın çökmesini amaçlayan ve pop artın çıkış noktasını oluşturan ilk hareket ‘Dadaizm’dir.

1920’li yıllarda ortaya çıkan Dadaizm karşı-sanat (anti-art) kavramını geliştirerek geleneksel sanat kavramını sorgulamış, sanatın alışılagelen formlarını, güzellik anlayışını, konu nesnelerini ve algılama biçimlerini yıkmaya çabalamıştır. Osterwold’a göre Dadaizm hareket yada darbe, sarsıntı ana fikri üzerine kuruludur [Gözdaşoğlu, 2001].

Dadaizm’in en önemli temsilcilerinden olan Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q. adlı çalışmasında geleneksel sanat kavramını yıkmış ve yüksek sanatın en iyi

örneklerinden biri olan Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa portresine bıyık ve sakal çizmiştir.



Resim 3.3. Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q [studio, 2007]

Dadaizm, sanatın tüm akıldışı niteliklerini vurgulamak ve sanatı geleneksel teknik ve gereçlerden kurtarmak amacıyla (kübitlerin geliştirdiği) kolaj tekniğinden ve hazır nesnelerden yararlanmıştır [Aritan, 1997].

Hazır nesne kavramı, seri malların işlevinden bağımsız, farklı bir anlamda kullanılmasına işaret eder. Objelerin farklı amaçla kullanılması ve bunun sonucunda objenin bir sanat ürünü haline gelmesi arasındaki ilişki, 1950 ve 1960'larda dünya çapına yayılmış olan Pop Art tarafından kurulmuştur.

Featherstone 'a göre Pop Art, kurumsallaşmış sanata, müzelere ve galerilere, eleştirel akademik beğeni hiyerarşisine, sanat eserlerinin sınırları çizilmiş teşhir nesneleri olarak kutsanmasına karşı bir saldırı başlatmaktır [Featherstone, 1996].

Dinamik, sansasyonel olma ve patlama yaratma şeklinde tanımlanabilen pop sözcüğünün kattığı anlamları da yüklenen ve İngiltere/Amerika çıkışlı olduğu görülen Pop Art; giderek daha çok kalıplaşmaya başlayan soyut Modern'e karşı somut, aynen aktarıcı, figüratif eğilimi canlandırmaktadır. Bu eğilimi süreç içinde öne çıkan Popüler, giderek Amerikan merkezli popüler kültürden büyük ölçüde beslenen sezgisel, simgesel, tecimsel, eğlendirici ve ikonografik nosyonlarla birleştirmiştir. Tüm bunlarla amaçlanan toplumdan uzaklaştığı düşünülen sanatı yeniden toplumla uzlaştırmak, hatta aynen kabul edilen (!) gündelik yaşamı sanatın kendisi haline getirmektir [Artan, 1999].

1950-1970 yılları arasında Andy Warhol, Jasper Johns, Tom Wesselman, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenguit, Robert Rausenberg, Geoege Segal tarafından geliştirilen Pop Art plastik sanatların bir çok dalında; gündelik objeleri bağlamından kopararak yeni bir gerçeklik içinde kurgulama anlamına gelen kolaj tekniğini, grafik yöntemleri, reklam sloganlarını, enstalasyonları ve fotoğrafı kullanarak kendi dilini yaratmıştır.



Resim 3.4. Andy Warhol'un çalışmaları [allposters, 2007]

Pop Art'ın babası olarak bilinen Andy Warhol, 1962 senesinde New York'ta açtığı sergide Elvis Presley'in, Marilyn Monroe'nun ve daha birçok ünlünün portrelerinden

eserler yaratmış, Warhol'un eserlerine temel aldığı orijinal fotoğraflar serigrafî tekniğiyle rengarenk çoğaltılmıştır. Warhol'un ünlenme süreci bu sergi ile hızlanmıştır.

Pop Art, modern çağa ait bir endüstriyel ürünü (Coca Cola), medyatik bir mitosu (Marilyn Monroe) ya da anonimlik bağlamında popüler, klasik dönemin yüksek kültür alanına dahil bir imgeyi (Mona Lisa), bağlamından kopararak kendine malzeme olarak seçebilmektedir. Sanat ve kapitalist sistem içinde, egemen veya popüler kültür alanlarında dolanıma girmiş göstergeleri değiş tokuş etmektedir. Warhol bu imgeleri, çoğaltarak ya da abartarak daha önce görünmedikleri kadar farklı görülmelerini sağlayan bir ifade kullanmıştır. Çoğalma, sıradanlaştırma, ya da yüceltme Pop Art'ın araçlarıdır. Sanat, bir yandan sanat, bir yandan da üretici bir makine haline gelmektedir [Baudrillard, 2002].

Popüler kültürü konu alan bir sanat anlayışının gelişiminde önemli rol oynayan Pop Art'la sanatın, kutsal, dokunulmaz, ender olma özellikleri ile dikte edici tavrın yerini az sorgulayıcı, az eleştirel, tüketimci ve eğlendirici özellikler almış, sanat eserinin değerinin teknik mükemmellik ve uyumdan zamanüstü, tüm zamanlara hitap etmesinden kaynaklandığı görüşü yıkılmış ve sanatın hayatın bir parçası olması gerektiği fikri öne çıkmıştır [Gözdaşoğlu, 2001].

3.4. Popüler Kültürün Mimarlığa Yansımaları

18. yüzyıl aydınlanma döneminden itibaren kültürel, sosyal ve teknik alanda meydana gelen değişiklikler sonucunda mimarlık alanında da dönüşümler meydana gelmiş ve ekonomik ve seri yapım sistemleri, işlevin önceliği ile geometriye dayanan tasarım anlayışı mimarlık ortamında kaçınılmaz hale gelmiştir.

19. yüzyıl mimarisinin eklektik ve revivalist üslubuna tepki olarak, yeni çağın kendi mimarisini yaratması gerekliliği ile modern mimarlık ortaya çıkmıştır. Aydınlanma felsefesindeki din ve iktidarın yerine, sıradan insanı merkeze koyan modern mimarlar, endüstri devrimi sonucu ortaya çıkan yeni malzeme ve teknik imkanların

mimarlığa da yansıtılması gereğini savunmuşlar; bu amaçla, süslemeden arınmış, geometrik- pürist formlara dayalı yeni biçimleri işlevsel oldukları gerekçesiyle benimsemişlerdir. Bu çerçevede yeni biçimleri, tarihten kopmanın da bir ifadesi saymışlardır.

1960lı yılların başında modernizm, tekdüze, sıkıcı ve her yere aynı çözümü önermesi nedeniyle eleştirilmiştir. Farklı kültür yapısındaki daha geniş kitlelere ulaşabilme arzusuyla mimarlık alanında yüksek ve alçak kültürlerin hemen hepsini kapsayacak ortak bir dil kullanılmaya başlanmıştır. Popüler kültürün toplum içindeki yansımaları ve beğenilerin değişmesine dayalı olarak gelişen bu süreçte popüler mimarlık ürünleri ortaya çıkmaya başlamış ve giderek yaygınlaşmıştır.

Popüler kültürün mimarlığa yansımaları sonucunda biçim içerikten uzaklaşarak, mekanın pazarlanması için önemli bir araç haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle mimari biçim mekanın tüketilmesi için araç olarak kullanılmıştır.

Popüler mimarlık olarak nitelendirilebilecek bu gelişmelerdeki etken hareketler modern mimarlık eleştirileri, Pop Art ve konulu çevrelerdir.

Modern mimarlığın, diğer endüstri ürünleri gibi mimarlığı da bir obje olarak görmesi, işlevsellik, sadelik, fonksiyonun biçimlendirdiği form ve evrensellik gibi özellikleri nedeniyle toplumun sosyal ve kültürel oluşumunu göz ardı ederek her durum için aynı çözümü önermesi halk ile ilişkisini zayıflatmış ve postmodernist mimarlığa yöneltmiştir.

Kohler ve Hassan'a göre, "postmodernizm" terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır. 'Postmodernizm' terimi Rauschenberg, Cage, Burroughs, Barthelme, Fiedler, Hassan ve Sontag gibi genç sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenlerce müze ve akademide kurumsallaşmasından ötürü reddedilen 'tükenmiş' yüksek modernizmin ötesinde yer alan bir hareketi anlatmak üzere kullanıldığı tarih olan 1960'lı yıllarda New York'ta popülerlik kazanmıştır. Terim 1970'li ve 1980'li yıllarda mimaride,

görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişmiş ve o yıllardan sonra sanatsal postmodernizme ilişkin teorik açıklamalar ve gerçekler arayışı postmodernlik konusundaki daha geniş tartışmaları içerecek şekilde genişleyip Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi teorisyenlerin ilgisine mazhar oldukça Avrupa ve ABD arasında aktarılmıştır. Sanatlar bağlamında postmodernizmle ilintilendirilen merkezi özellikler: Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi ve yüksek kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşüdür [Featherstone, 1996].

İlk modern mimarlık eleştirisi 1947 yılında Alison ve Peter Smithson, Alison van Eyck, Jacob Bakerna, Georges Candilis gibi mimarlardan kurulan Team 10 Grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Team 10 evrensellik yerine yerellik, mekan yerine yer, zaman yerine durum, yaşama-eğlenme-çalışma-ulaşım gibi işlevlere göre zonlara ayrılan kent anlayışı yerine ev-sokak-mahalle-kent gibi toplu yaşamın hiyerarşik öğelerini ön plana çıkaran, insan ilişkilerini kurmaya çalışan bir yaklaşımı savunmuşlardır [Dostoğlu, 1995].

Postmodernizmle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında yazar sayısınca farklı tanım olduğu görülmektedir. Tanyeli, postmodernist mimarlığın bir dili olmağını ve en önemli postmodernist savın, mimari biçimlerin nedensiz ve keyfi olduğunu öne sürmektedir [Tanyeli, 1990].

Alıntı ve benzetme tekniklerini kullanan, biçim repertuarı olan tarihi yeniden inceleyen, kültürü hatırlamakla uğraşan, mimarideki her tür çekicilik ve hileciliği kabul eden postmodernizm, çok sesliliklidir. Ancak bu söylemin tek ortak noktası modern mimarlığa karşı çıkmaktır. Postmodern mimarlıkta geçmişle bağın tekrar kurulmasıyla birlikte mimarlığın anlam bulacağı düşünülmekte, kolay beğeni oluşturmak için yapıya anlam yüklenmekte, biçimin yerini figür almakta veya geçmiş üslupların dili kullanılmaktadır.

Jencks'e göre, postmodernizm ile;

“Çoğulculuğun kapısı açıldı; tarih içeri alındı, gelenek içeri alındı; retorik, ikonografi, renk, konvansiyon, heykel, hatta o pek korkulan süsleme içeri alındı” [Jameson vd., 1990].

Jenks'in de ifade ettiği gibi postmodern mimarlık çokluk ve özgürlüğü amaçlar. Bu özellikleriyle postmodern mimarlık, gündelik hayatın görünümlerinden çekinmeyen, hazlara, zevklere önem veren tarzıyla sıradanlığı, karmaşıklığı, çelişkiyi yadsımayarak, popüler kültür alanıyla ilişki kurar. Bu nedenle de, postmodern mimarlığın önemli temsilcileri arasında yer alan Michael Graves, Robert Venturi, Robert Stern ve Frank Gehry gibi mimarlar popüler mimarlığa ilişkin birçok ürün veren mimarlar arasındadır.

Steele, popüler mimarlığı, 19. yüzyıla temellendirerek incelemiş ve popüler mimarinin ilk ürünlerinin, 1886 ile I.Dünya Savaşı'nın başlangıcı arasındaki dönemde, Newyork Coney Island'da inşa edildiğini belirtmiştir. Philadelphia Sergisi'nden taşınan Brezilya ve Japon Pavyonları ve 34 odalı fil biçimindeki otel Steele tarafından popüler mimarlık ürünleri olarak örnek gösterilmiştir [Gözdaşoğlu, 2001].

Modern mimarlığı sorgulayan ilk örneklerden biri, Venturi'nin 1966 yılında yayınlanan Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki adlı kitabıdır. Venturi, modern mimarlığın işlevci estetik anlayışını ve birbirinin benzeri mimari biçimleri eleştirmektedir. Mimari öğenin saf değil, melez olanını, temiz ve açıkça ifade edilen değil de, karışık ve belirsiz olanını, ilginç olduğu kadar, gerektiğinde sıkıcı olanını, tasarlanmış olandan çok alışlagelmiş olanını, dışlayandan çok uyuşanını, basit olandan çok bolca yinelenmiş olanını, açık bir bütünlükten karışık bir canlılığı tercih etmektedir.

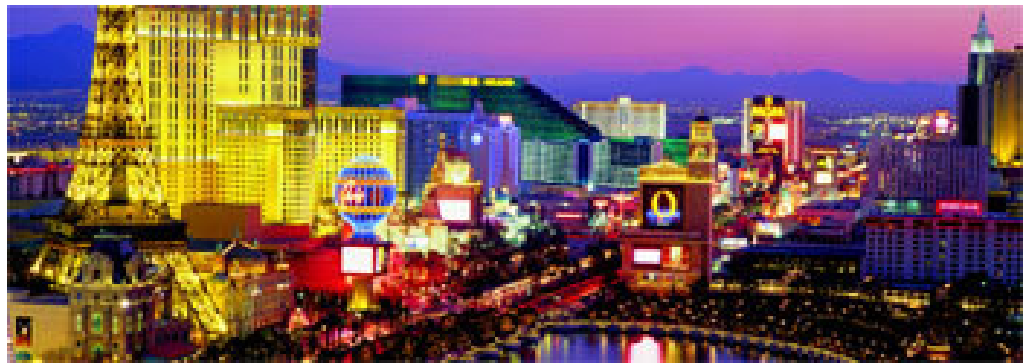
Venturi ve çevresi, romantik ve popülist yaklaşımlarla, diğer postmodern mimarlardan ayrılmaktadır [Evren, 2004]. Venturi ve çevresi, iletişim arayışı

bağlamında ve popüler kültür alanına kendine özgü yaklaşımlarıyla, popüler mimarlığa ilişkin birçok ürün vermişlerdir.

1960lı yılların başında modernizm, artık pek çok kimse için sıkıcı ve ilgi çekici olmadığı bir dönemdedir. Bu dönemde Venturiler, Las Vegas örneğinde mimarlığın popüler durumunu ele almışlardır.

Las Vegas kenti, Amerika Birleşik Devletleri'nin Nevada eyaletinde demiryolu üzerinde küçük bir kasaba iken, kumarın yasal hale gelmesiyle birlikte hızlı bir gelişim göstermiştir. Kentte 91 numaralı cadde üzerinde büyük oteller ve gazinolar açılmış ve cadde eğlence merkezi haline gelmiştir. Amerikan mimarisinin çölde bir sanat geliştirdiğini ilk kez ortaya koyan Tom Wolfe, “Las Vegas’tan Okumalar” adlı eserinde ticari bantta var olanın binalar, ağaçlar değil, işaretler ve semboller olduğunu vurgulamıştır [Başkaya, 2001].

Las Vegas’ta gösterilen yapının önüne geçmiş, mimari kalite mekansal ya da biçimsel başarı değil dekorasyondan kaynaklanmıştır. Las Vegas’ta, ortaya çıkan bu durum Amerikan kent mimarisini açıklamak üzere, ticari bulvar, otoyol mimarlığı başka bir deyişle “pop mimarlık” adı altında literatüre girmiştir. Popüler kültürün yansımasıyla anlatsal, ikonografik ve figüratif yüzey elemanları mimari yapılarda sıkça görülmeye başlanmış, postmodernizmin geçmişi silerek şimdiki zamana yönelimi, sadece şimdiki zamandan oluşan dünyası yapılara damgasını vurmuştur.



Resim 3.5. Las Vegas, The Strip [allposters, 2007]

Las Vegas'ta mimari kimlik müşteri ile ilişki kurabilmek için farklı bir anlam kazanmıştır. Işıklar, neonlar ve reklam tabelaları ile dikkat çekmek ve daha fazla müşteri kazanmak hedeflenmiş ve hangarlar süslenerek farklı bir mimari yapı ortaya konulmuştur.

Bugün ise Las Vegas'ta farklı bir mimari anlayış gelişmiş, hangarların süsleri, yani neon lambalar ve reklam panolarının yerine binanın kendisi bir işaret haline gelmiştir. Ticari banttaki dönüşüm sadece tabela ölçeğinde değil, yapı ölçeğinde de gerçekleşmiştir. Postmodernizmin getirdiği yeni tasarım anlayışıyla yapının dış kabuğunun içten kopması ile sadece imajın ön plana oturduğu, tarihe gönderme yapan, nostaljik öğelerin yeni olana uyarlanmasıyla gösteri mimarlığının ürünleri ortaya çıkmıştır.

Gösteri mimarlığında kullanılan imajlar herkes tarafından bilinen, sevilen, popüler olandır. Herkes tarafından bilinen, iletişim araçlarının sıklıkla referans gösterdiği tarihi değerler de gösteri mimarlığının başlıca objeleri arasında yer almaktadır.

Gösterge mimarlığı turizm yapılarında ayrıcalıklı bir özgürleşme alanı, deneysellik zemini oluşturmuştur. Daha önceki dönemlerde de birçok analogik ürün sergilenmiş olmasına karşın popüler kültür ve tüketim kültürünün etkisiyle turizm yapılarında temalı otel kavramı 1950'li yıllarda Las Vegas'ta ortaya çıkmıştır.

Las Vegas'ta inşa edilen yapılar, birbirinden tamamen bağımsız imgeler, işaretler ve mimari modellemeler içermekte, farklı coğrafyalarda yer alan bir çok mekana ilişkin bilgiyi kopyalayarak bireye sunmaktadır. Luxor piramidi şeklindeki cam otel, New York gökdelenlerinin kopyası, Titanik otel ilk akla gelebilecek örnekler arasında olup, buradaki yapıların yer ve zamanla ilişkisi bulunmamaktadır. Bu yapılar her yer'in ve her zamanın mekanlarıdır. Bu doğrultuda yapıların yer ve zaman ilişkisinin bulunmaması da gösteri mimarlığının başlıca özellikleri arasındadır.



Resim 3.6. Luxor [allposters, 2007]



Resim 3.7. Caesar's Palace [allposters, 2007]

Las Vegas'la birlikte ortaya çıkan temalı yapı kavramı, kopyacılık, gerçekten kopukluk, hayal ürünleri ve geçmişin tekrarı mimarlık ortamında eleştirilere neden olmuştur. Bu yaklaşımla, mimari ikinci plana atılarak, mekansal ve biçimsel başarı yerine görsellik ön plana çıkarılmış ve reklamcılık mimarının önüne geçmiştir.

Modern sonrası mimarlığın önemli alt çevrelerinden birini oluşturan popüler kültürle bütünleşme olgusu, üzerine oturduğu sınır tanımaz serbestlik içinde, yalnızca günlük mutluluklara hizmet etmekle kalmayıp, mimari biçim mekanın tüketilmesi için araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Postmodern mimarlık, farklılıkların vurgulanması, gündelik yaşama ait göstergeler sisteminin mimarlığın biçim repertuarına dahil edilmesi, kentin determinist (belirlenimci) bir planlamanın ürünü olarak kurulması yerine, farklı sosyal ve kültürel grupların bir araya geldiği bir mozaik olarak algılanması gibi tüketim toplumu kavramı ile örtüşen bir söylem geliştirmiştir [Yırtıcı, 2002].

Popüler kültürün mimarlık alanında yarattığı dönüşümlerden biride konulu çevrelerdir. Gottdiener, konulu çevreleri, asıl amaçları ürün yada hizmet satmak olan ticari yerlerin kılık değiştirmesi olarak değerlendirmektedir. Bu kılık değiştirme, bir yandan kişiyi tüketime teşvik ederken, bir yandan da sundukları metalarla mekansal bir deneyim önermektedir [Gözdaşoğlu, 2001].

Steele, ilki 1851’de Londra’da Cristal Palace olmak üzere, 1851-1900 arasında düzenlenen yaklaşık 40 fuarı günümüz konulu çevrelerinin ataları olarak değerlendirmiştir. Buna örnek olarak, 1983’te Chicago’da F.L.Olmsted tarafından tasarlanan World’s Colombian Exposition, bir su birikintisi çevresinde düzenlenmiş, fuarda ulaşım gondollarla ve raylar üzerinde hareket eden platformlardan oluşan hareketli yaya kaldırımlarıyla sağlanmıştır. Fuarda çelik ve ahşap strüktürler, alçı ve çimentoyla kaplanarak taş izlenimi uyandıracak şekilde boyanmıştır [Gözdaşoğlu, 2001].

Popüler kültürün, mimarlık alanında yarattığı dönüşümlerin somutlaştırılması kapsamında irdelenecek en önemli örneklerden biri 1950’li yıllarda ilk olarak faaliyete geçen ve Amerikan Popüler eğlence dünyasını mekansal düzlemde etkin biçimde yansıtan Disneyland Parklarıdır.

İlki 1955 yılında, California’da açılan Disneyland’in amacı, savaştan çıkan Amerikalıları bir süreliğine gerçeklerden koparıp mutlu etmektir. Tehlikeli, güney denizlerinin mekansal atmosferinin canlandırıldığı Adventureland, Disney karakterlerinin animatif figürlerinin yer aldığı Fantasyland, Amerikan tarihinin önemli isimlerini, Mark Twain ve Tom Sawyer’ı tanıtan mekansal kurguların yer aldığı Frontierland, sanal uzay yolculuklarının canlandırıldığı Tomorrowland ve

eğlence merkezi konumundaki Mickey's Toontown olmak üzere 5 ayrı temalı parkla birlikte “Uyuyan Güzel”in ikonografik şatosunun bulunduğu Main Street U.S.A. caddesi, hayaletli evlerin yer aldığı New Orleans Meydanı, mağazalar ve restoranlar temel etkinlik mekanları olarak öne çıkmaktadır [Aritan, 1999].



Resim 3.8. Disneyland California [gigglesngrins, 2008]



Resim 3.9. Disneyland Florida [flickr, 2008]

Popüler Amerikan eğlence kültürünün fantastik metodlarla mekanlaştırıldığı Disneyland'ın ve Walt Disney'in ölümünün ardından 2. Park ta 1964'te Florida'da açılmıştır. Walt Disney World'de, Disneyland'daki mekansal etkinlikler zenginleştirilerek tekrarlanır, ancak Disneyland'dan farklı olarak burada R.A.M. Stern, H. Hollein, M. Graves gibi mimarlar tarafından özellikle 80'lerden sonra inşa edilmiş, Popüler/Postmodern sembolik iletiler sunan biçimlere, yüzeylere sahip çok sayıda otel ve tatil köyü binası da yer almıştır. İlerleyen süreçte 3. Olarak Tokyo'da ve 4. olarak ta Paris'te Disney Parkları kurulur [Arıtan, 1999].

Disneyland'de bulunan mekanlarda, mesajın açık ve net olması, insanlarda herhangi bir şüpheye yer vermeyecek kadar açık ve aleni bir biçimde yansıtılması hedeflenmiştir. Ölçek ve perspektif ile oynamak, minyatür mahalleler yapmak vb. araçlar kullanılarak gerçek yerine gerçeği gibi görünen inşa edilmiştir [Akcan, 1996].

Walt Disney'in ölümünden sonra yerine geçen Michael Eisner'in istekleri doğrultusunda, eğlence amaçlı tasarlanan lunapark fonksiyonu gerçekleştirmek için inşa edilen binalar dışında, otellerden ofis yapılarına, animasyonların yapıldığı iş merkezlerinden itfaiyeye kadar içinde birçok fonksiyonu barındıran bir koloni kent projesi hazırlanmıştır. Disneyland Şirketinin amacı insanları günlük yaşamda da rüyada gibi yaşatmaktır.

Disneyland'ın Disneyland dışına taşınma projesi olarak da adlandırılabilen bu süreçte Graves'in Swan ve Dolphin Otelleri başı çekmektedir. Swan Otelde, çok uzaktan da görünebilecek şekilde yerleştirilmiş dev boyutlu kuğuların yanı sıra deniz kabukları da dekorasyon öğesi olarak kullanılmıştır. Dolphin Otelde ise binanın tepesine dev boyutta bir balık ve havuz vazolar yer almaktadır.



Resim 3.10. Swan Otel [swandolphin, 2008]



Resim 3.11. Dolphin Otel [swandolphin, 2008]

Otellerin temalarını aleni bir biçimde okutan binaların tepelerine yerleştirilmiş dev kuğu, yunus, muz kabuğu figürleri, deniz kabuğu çeşmeleri, cephede renkli dalga motifleri, palmye ağacı ve yapraklar şeklinde kolonlar ve başlıkları, balo odasında sahil teması, lokantada tavandan sarkan karton balıklarla, tüketim kurallarına hizmet için bilinçli olarak tasarlanmıştır [Akcan, 1996].

Graves'in Disney Dünyası'ndaki bir diğer yapısı da, Kaliforniya'da 1986 yılında gerçekleştirilen Team Disney Binası'dır. Yedi Cüceler'in heykellerini binanın cephesine yerleştiren Graves, bu yapıda sanal ile gerçeği bir arada kullanmıştır.



Resim 3.12. Team Disney Binası [blufftonedu, 2008]

Disneyland dünyasının imajının oluşmasında rol alan bir diğer mimar da Robert Stern'dir. Florida Orlonda da yer alan Disney Merkez Yapısının cephesi tarihin farklı dönemlerinden alıntılar yapılarak dekore edilmiş, Mickey Mouse figürleri de içi boş olarak mavi bir zemin üzerinde binanın cephesine işlenmiştir [Kubat, 1996].

Disneyland'de yer alan yapılardaki sanallık, mimari bir tercih olmaktan çok tüketim toplumunun bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada öncelikli amaç yapının tüketim değerini artırmak için sanatsal değerler yerine pazarlama tekniklerinin mimariye aktarılmasıdır. Bu çerçevede, Disneyland modern sonrası mimarlığın önemli alt çevrelerinden birini oluşturan popüler kültürle bütünleşme olgusunun üzerine oturduğu sınır tanımaz serbestlik içinde, tüketim kültürüne hizmet ederek, onun bir parçası haline gelmiştir. Estetik anlayışı ise yapının yada ürünlerinin daha kolay pazarlanmasını sağlayacak bir araç haline gelmiştir.

Dolayısıyla, Disneyland mimarlığı, giderek içinde bulunulan modern sonrası durum ve tüketim toplumunun kültürü ile bütünleşme için mimarlığın meşrulaştırdığı bir eğilim olarak kabul görmüştür [Güzer, 1994].

Popüler mimarlığın gelişimindeki bir diğer önemli etken ise sanat ile halk arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlayan ve sanatı gündelik yaşama indirgeyen Pop Art akımıdır.

Richard Hamilton, David Hockney, Jasper Johns, Claes Oldenburg, Tom Wesselman ve özellikle Andy Warhol gibi isimler tarafından geliştirilen Pop-Art plastik sanatların bir çok dalında; gündelik objeleri bağlamından kopararak yeni bir gerçeklik içinde kurgulama anlamına gelen kolaj tekniğini, grafik yöntemleri, reklam sloganlarını, enstasyonları ve fotoğrafı kullanarak kendi dilini yaratır. İşte bu dil zamanla kendi içinde de çeşitli dönüşümler geçirmeye başlayan mimarlığı büyük ölçüde etkiler [Arıtan, 1999].

Pop Art, ortaya çıkışını 1956 tarihinde Londra’da yapılan “This is Tomorrow” sergisi ile ilan eder. Bu sergide yer alan, Alison ve Peter Smithson (Team 10) gibi mimarların hedefi, mimarlığın diğer kültürel sistemler ile sözde koparılmış ilişkisini yeniden kurmak ve modernist mimarların kendi mesleklerini konumlandırmayı tercih ettiği ‘yüksek kültür’ alanından, popüler kültür ve günlük hayata yönelmektir. Team 10’nun manifestosu, mimarlığın ve insanın gücüne inanarak, doğal hayata tutkuyla, düşünce sisteminin karmaşıklığını farkındalıkla, hayatın kendisinden dokunmuş bir mimarlık yaratmaktır [Evren, 2004].

Bu sergide yer alan, Alison ve Peter Smithson (Team 10) gibi mimarların hedefi, mimarlığın diğer kültürel sistemler ile sözde koparılmış ilişkisinin yeniden kurulması ve modernist mimarların kendi mesleklerini konumlandırmayı tercih ettiği yüksek kültür alanından, popüler kültür alanına ve gündelik hayata yönelmektir. Team 10’ın manifestosu, mimarlığın ve insanın gücüne inanarak, doğal hayata tutkuyla, düşünce sisteminin karmaşıklığını farkındalıkla, hayatın kendisinden dokunmuş bir mimarlık yaratmaktır [Agrest, 1998; Evren, 2004].

Pop Art ile mimarlığın etkileşiminde rol oynayan isimlerden Alison ve Peter Smithson’ın Edwardo Paolozzi’le açtığı “Paralel Life & Art” sergisi bu akımın mimarlıktaki ilk etkilerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Popüler kent kültürünü ele alan Bağımsızlar Grubu'nun da iki üyesi olan Smithsonianlar, amaçlarını "Pop Art'ın mimarlıktaki temellerini kurmak" olarak ifade etmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, özellikle bazı iç mekan düzenlemelerinde egzotik sonbahar yapraklarından Afrika masklarına kadar çeşitli (el işi ya da hazır üretilen) gündelik nesneleri kolaj tekniğiyle bir arada kullanmışlardır. Smithsonianlar'ın çalışmalarında Pop Art'a ait özelliklerden; gündelik hayata ve sıradan nesnelere verilen önem ve öncelik karşılığını bulmuştur. Fakat Pop Art'ın tüketimci tarafı bu çalışmalarda etkili olmamıştır. Smithsonianlar'ın çalışmalarında Pop Art'ın sahip olmadığı eleştirel bir tavır vardır [Arıtan, 1999; Gözdaşoğlu, 2001].

Pop Art'ın mimarlıkla ilişkisinin başka bir boyutu ise Archigram'dır. 1961 ile 1974 yılları arasında Warren Chalk, Peter Cook, Dennis Cropton, David Greene, Ron Herron ve Michael Webb tarafından oluşturulan grup, alışılmış kalıpların dışına çıkarak, tüm değerleri yadsıyıp varolan oluşumu sorgulayarak mimari ürünler ortaya koymuş, petrol arıtma tesisleri, temel savı fabrikaları ve uçakları oluşturan teknolojiyi mimarlık alanında da kullanarak yapılar üretmişlerdir.

Archigram popüler kültürün tam içinde konumlanmış, dünya üzerinde sabitlenmeksizin sürekli devinen 'Walking City'ler, bir otomobil gibi sürekli yedek parçalarla yenilenen makinevari 'Plug-in City'ler, bir anda kurulup bir anda çözümlüveren 'Instant City'ler, 'Inflatable Suit-Home'lar tasarlamışlardır [Tanyeli, 1998].

Archigram işlevden bağımsız ve sürekli değişebilen özgür mekan anlayışıyla mimarlığı ve kenti, bir tüketim nesnesi olarak değerlendirmiştir. Tanyeli, Archigram'ı mimarlık tarihinde gerçeğin ve gerçeğin temsiline yerine simülasyonu ortaya koyan ilk yaklaşım olarak değerlendirmektedir [Tanyeli, 1998].

Pop Art'ın etkisi Venturi'nin çalışmalarında da açıkça görülmektedir. 'Thousand Oaks Center' binasındaki Amerikan bayrak biçimli platformda Pop Art sanatçısı Jasper Johns'un 'The Flag' adlı eserinin etkisi açıktır. Bir başka örnek ise 'Best Showroom' için tasarladığı cephede Warhol'un 'Flowers' adlı eserinin etkisidir. Bu

ön cepheyle binayı daha canlı ve çekici kılmayı amaçlayan Venturi Pop Art'ın sembolik ve eğlendirici özelliklerini kullanmıştır [Arıtan, 1997; Gözdaşoğlu, 2001].



Resim 3.13. Jasper Johns'un 'The Flag' adlı eseri [artinthepicture, 2007]



Resim 3.14. Thousand Oaks Business Center [allposters, 2007]



Resim 3.15. Andy Warhol 'Flowers' [allposters, 2007]



Resim 3.16. Best Showroom [allposters, 2007]

Bu arada ele alınan süreçte Venturi kadar etkili olmasa da R. AM. Stern'in yaklaşımı, özellikle tüketim sarayı imajını, satılan ürünlerin ikonografik sembolleriyle donatılan neredeyse iç mekandan bağımsızlaştırılmış bir mask cepheyle iletmeye çalışan Best Show Room öneri projesi ve 80'lerde Postmodernizm konsepti içinde yer aldığını gördüğümüz başka bazı mimarların erken dönem ürünleri aynı bağlamda örnek olarak verilebilir [Arıtan, 1999].

Özet olarak, popüler kültür 1950'li yıllarda yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Farklı ideolojik çevreler tarafından farklı yaklaşımlarla ele alınan popüler kültür, bu çalışma kapsamında kültür endüstrisine ve tüketime dayalı yaklaşım çerçevesinde ele alınmış, bu doğrultuda popüler kültürün içeriğini oluşturan ve yaygınlaşarak hayatımızda kapsamlı bir yer tutmasına neden olan tüketim kavramı, göstergelerin ve anlamların hızlı dolaşımları ve halkla yüksek sanat arasındaki ayrımın çöküşü gibi özelliklerine değinilmiştir.

Tüketim kavramının faydacılıktan uzaklaşarak, arzuların tatmini yönünde bir olguya dönüşmesi ve bireylerin tükettikleriyle değer kazanmasıyla birlikte, imajların ve anlamların önem kazandığı görülmektedir. Tüketimin arttırılması ve arzunun kalıcılığının sağlanabilmesi için estetik öğeler araç haline gelmiştir. Gündelik hayat ve sanat arasındaki sınırların kaybolması şeklinde betimlenebilecek olan “gündelik hayatın estetikleşmesi” sonucunda, göstergeler ve imajların hızlı dolaşımı, nesnelerin kendi gerçekliğinden uzaklaşarak, farklı anlamlar kazanmasına yol açmıştır. Popüler

kültürün yaygınlık kazanmasıyla birlikte ortaya çıkan bu değişimler mimarlık alanında dönüşümlere yol açmış popüler mimarlık ürünleri giderek yaygınlık kazanmıştır.

Bireyin popüler beğeniler çerçevesinde biçimlenen arzu ve isteklerinin karşılanması, tercih edilme, fark yaratma gibi nedenlerle, çeşitli temalarla bireye deneyimler sunmaya çalışan turizm sektörü, popüler imgelerin, göstergelerin ve imajların gerçekliğin yerini aldığı hızlı tüketilen mekanlar oluşturmaya başlamıştır. Las Vegas ve Disneyland örneklerinde de görüldüğü gibi, turizm yapıları mimarlar için ayrıcalıklı bir özgürleşme haline gelmiş ve popüler kültürün mimarlık ortamına yansımalarının en özgür ifade edildiği yapı grupları olmuştur.

4.TÜRKİYE'DE POPÜLER KÜLTÜRÜN TURİZM YAPILARINA YANSIMALARI

Ülkemizde turizm tesisleri, 18.06.2005 tarih ve 25849 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Turizm Tesislerinin Niteliklerine ve Belgelendirilmesine Dair Yönetmelik” ile tanımlanmış ve bu Yönetmelik’te turizm tesisleri;

- Asli konaklama tesisleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, hosteller olmak üzere,
 - Yeme-içme ve eğlence tesisleri; lokantalar, kafeteryalar, eğlence yerleri olmak üzere,
 - Sağlık ve spor tesisleri; termal tesisler, sağlıklı yaşam tesisleri, yüzme havuzları, spor tesisleri, golf tesisleri olmak üzere,
 - Kongre ve sergi merkezleri;
 - Rekreasyon tesisleri; eğlence merkezleri, temalı parklar, günübirlik tesisleri, kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri olmak üzere,
 - Kırsal turizm tesisleri; çiftlik evi-köy evi, yayla evi ve dağ evi olmak üzere,
 - Özel tesisler,
- şeklinde yedi bölüme ayrılmıştır.

Tez kapsamında değerlendirilen turizm yapıları bu sınıflama içerisinde asli konaklama tesisleri arasında yer almaktadır. Anılan yönetmelikte, konaklama tesisleri, asıl fonksiyonları geceleme ihtiyacını sağlamak olan, bunun yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları içinde yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde barındıran tesisler olarak tanımlanmıştır [Resmi Gazete, 2005].

Ülkemizde turizm yapılarının planlama ve tasarımı aşamasında mimari akımlar, moda, süreklilik ve çeşitlilik göz önünde bulundurulmakla birlikte, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerinde etkisi olmuştur.

4.1. Popüler Kültür Etkileri Öncesinde Turizm Yapıları

19. yüzyıla gelinceye kadar konaklama işlevi hanlar ve kervansaraylarla gerçekleştirilmektedir. İpek Yolu, Baharat Yolu ve Kral Yolu gibi önemli ticaret yolları üzerinde yer alan Anadolu’da, yolcuların barınak, sığınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere hanlar ve kervansaraylar inşa edilmiştir.

Modern anlamda konaklama tesisleri ise 19 yüzyılda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu yüzyılda Osmanlı Devletinin ticari, kültürel, ekonomik ve politik alanlarda yabancı devletlerle ilişkilerinin yoğunlaşması sonucunda, şehri ziyaret edenlerin de sayısı artmış, bu durum şehirdeki konaklama tesislerinin sayısının çoğalmasına neden olmuştur.

Türkiye’de modern anlamda gerçekleştirilen ilk otel 1882 yılında, Wagonlit (uluslararası yataklı ve yemekli vagonlar) tarafından getirilen misafirlerin ağırlanması için yaptırılan Pera Palas Oteli’dir. 120 oda ve 200 yataklı bu tesis ile 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Oteli, Avrupa ve Ortadoğu’nun o dönemdeki en lüks otelleri olarak bilinmekteydi [Altun, 2005].



Resim 4.1. Pera Palas Oteli [perapalas, 2007]



Resim 4.2. Tokatlıyan Oteli [tarabyatarihi, 2007]

20. yüzyılın başından itibaren ülkemizde Birinci Ulusal Mimarlık akımı etkili olmuştur. Bu akım içerisinde tasarlanan yapılarda, klasik Osmanlı üslubunun ortaya koyduğu biçimler yeni yapılarda uygulanarak ulusal bir mimarlık sergilenmeye çalışılmıştır. Bu yapılarda, kemerli pencereler, kubbeler, geniş saçaklar, bakışık düzenlemeler, süsleme öğeleri gibi biçimler kullanılmıştır.

Bu dönemde gerçekleştirilen konaklama yapılarında da ulusal mimarlık akımı etkili olmuştur. Başta Vedat Tek ve Mimar Kemalettin bu üslubun önde gelen isimleri arasında yer almaktadır. Ankara’da yapılan Ankara Palas Oteli, Bursa Çelik Palas Oteli, İzmir’de Ege Palas Oteli, Eskişehir’de Turing Oteli dönemin özelliklerini yansıtan turizm yapıları arasında yer almaktadır.

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Osmanlı Devleti’nin izlerinin silinerek, yeni bir kimlik yaratma arayışları mimarlık alanında da etkilerini göstererek, Birinci Ulusal Mimarlık anlayışının gözden düşmesine neden olmuştur.

1930’lu yıllara gelindiğinde, bir taraftan ulusal akım devam ederken bir taraftan da ülkeye gelen yabancı mimarların etkisiyle uluslararası anlayışta yapılar yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de turizmin yeni fark edilmeye başlandığı dönem 1950-1980 yılları arasındadır ve turizm yapılarında etkin olarak kullanılan üslup universalizm yani uluslararası üsluptur.

Üniversalizmin sözlük anlamı olarak “evrensellik, evrensel tasvibin dışında herhangi bir otorite tanımayan görüş tarzı şeklinde” tanımlanmıştır [Tosun, 1999].

Modernizmin bir alt kavramı olarak da değerlendirilebilen üniversalizm, mimarlıkta evrensel değerlerin kullanılabilirliğini, bütün bölgesel ve yerel değerlerden üstün tutarak uygulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, uluslararası üslup, eski üslupları yeniden canlandırmaya yani eski üsluplara ait biçimlerin kullanılmasına karşı çıkmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında modern mimarlık hareketi gelişmekte olan ülkelerde önemli statü sembolü olan prestij binalarını da etkilemiştir. Büyük otel ve turizm kompleksleri de prestij yapıları arasında yer almaktadır. Ayrıca, bu dönemde turizm yapılarının üniversalist bir yaklaşımla planlaması, ülke için yabancı ziyaretçilere karşı prestij sağlamakla birlikte, turizmin yeni gelişmekte olduğu bir ortamda gelen ziyaretçi açısından da uluslararası bir ortamın varlığı güven hissi doğurmaktadır.



Resim 4.3. Hilton Otel [mimarlıkmuzesi, 2007]

Ülkemizde turizmin gelişiminde de önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen Hilton Oteli bu üslubun önemli temsilcileri arasında yer almaktadır. Sedat Hakkı Eldem tarafından tasarlanan ve Emekli Sandığı'na 1954 yılında, özel sektöre inşa ettirilen İstanbul Hilton Oteli, saf, sade, süsten arındırılmış cephe düzenlemesiyle rasyonel formdan oluşmuştur.

Büyük Ankara Oteli ve İstanbul Sheraton Otelleri ise 1960-1970 yıllarının önemli yapılarındandır. Kemal Aru, Hande Suher, Tekin Aydın, Yalçın Emiroğlu, Erol Altay, M. Ali Handan tarafından tasarlanan İstanbul Sheraton Oteli de (Ceylan Intercontinental) prizmatik formu ile universalizm üslubu içinde yer alan örnekler arasındadır. Bu yapıda “açısal plastisite” mevcut olup, irrasyonel özellikler içerir [Tosun, 1999].



Resim 4.4. İstanbul Sheraton Oteli [mimarlıkmuzesi, 2008]

1950-1980 yılları arasında yapılan diğer önemli turizm yapıları ise, Fatih Uran tarafından projelendirilen The Marmara ve Efes Oteli, Kadri Erdoğan tarafından tasarlanan İstanbul Tarabya Oteli, Rana Zıpçı, Ahmet Akın, Emin Ertan grubu tarafından tasarlanan Yeşilköy Çınar Otelidir.

Dönemin turizm yapılarına bakıldığında, birçoğunun kent merkezinde yer aldığı ve kitle turizminin etkilerinin ülkemizde henüz görülmediği aşıkardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'dan başlayarak yaygınlaşan kitle turizmi, 1980'lerde Türkiye'ye ulaşmıştır.

Ancak, gelen turist profilindeki değişimler ve turistin beklentileri doğrultusunda, universalizm üslubu etkisini kaybetmiş ve tasarımcılar farklı arayışlara yönelmişlerdir.

Kullanıcılar, geldikleri yörenin otantik özelliklerini yaşamak, mimarlar ise çevresel verileri dışlamadan, modern teknolojiyi de kullanarak, kendi sosyo-kültürel çevrelerinin bir uzantısı olan yeni bir ortam yaratmak istemişlerdir [Ünügür ve Ünlü, 1989].

Bu kapsamda mimarlık ortamında kendine yer edinen rejyonalizm, bölgeselcilik ya da çevre koruma özüne dayanmaktadır. Rejyonalizm, temelde belirli bir yer ve zamana özgü malzeme, teknik özellik, organizasyon, estetik ve bina kurgusuna ilişkin normları araştırmakta ve çevreyi bunlara dayalı oluşturmaya çalışmaktadır [Coşan, 1993].

Rejyonalizm yani bölgeselcilik, modern mimarlık eyleminin getirdiği anlayışa karşı çıkmaktadır. Çünkü modern mimarlık, kendi geliştirdiği biçim dilinin tüm dünyaya uygulanabilir olduğunu öne sürerek, toplumlar arası, kültür, iklim vb. farklılıkların olduğunu göz ardı etmiştir.

Bu doğrultuda rejyonalizm, bölgeye ait yerel değerlerle ulusal mimarlığın bütünleşmesini içermektedir. Yani bir toplumun tarih boyunca oluşan yaşam biçimi, örf, adetler ve yapım tekniklerinin mimarlık ortamına yansıtılarak yeni ürün ortaya konmasıdır.

Rejyonalist yaklaşım, postmodern mimarlık düşüncesine yaklaşan özellikler gösterse de birbirinden farklı kavramlardır. Çünkü postmodern mimarlık, geçmişin dilini

tekrarlarken, doğrudan biçim aktarmakta, yeni bir senteze ulaşmak için geçmiş formaların analizini ve yorumunu yapmaktadır. Rejyonalizm ise, tutum ya da üslubun belirli bir yöre, yer ya da bölgeye özgü olmasını amaçlar. Bu nedenle rejyonalizm, vernakülarizmle örtüşmektedir. Vernakülarizm, mimaride de sıradan, halkın yapmaya ve görmeye alışık olduğu, adsız (anonim) mimari anlamında kullanılmaktadır [Kuban, 1996].

Vernakülerizmde, mimarın egemenliğine tabi olmayan bir yapım süre bulunmaktadır. Eski deneyim zenginliğinin sürmesi, yaptırının yapım sürecine egemen olması ve ustaların ne yapacaklarından mal sahibinin de haberdar olması, vernakülerin özellikleri arasında yer almaktadır [Kuban, 1996].

Ülkemizde, rejyonalist mimarlık örnekleri arasında sayılabilecek turizm yapısı oldukça azdır. Tatil köyleri gibi küçük birimlerden oluşan yapılarda geleneksel konut mimarisine göndermeler yapılabilirken, büyük ölçekli yapılarda, örneğin, otel yapılarında kervansaray geleneği sürdürülememiştir.

Bu yaklaşımla planlanan tatil köylerinde kısmen de olsa bölgenin tipolojik özelliklerini yansıtan, otantik özellikler sergileyen binalar ya da bina grupları bulunmaktadır. Ancak, tatil köylerinin konaklama ünitelerinde başarılı sayılabilecek bu yaklaşım, tesisin ortak mekanlarında kendini gösterememiştir. Örneğin, lobide dekoratif amaçlı yöresel motiflerle yapılan süslemeler rejyonalizmin amacına ulaşan bir tutum sergilememektedir.

Tuncay Çavdar ve Birleşmiş Mimarların Kemer Tatil Köyü, Turgut Cansever'in Demir Tatil Köyü ve Bodrum Datça Aktur Tatil Köyü bu yaklaşımın örnekleri arasında yer almaktadır.



Resim 4.5. Demir Tatil Köyü [arkitera, 2008]

4.2. Popüler Kültürün Turizm Yapılarına Yansımaları

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilk yıllarında ekonomik alanda devletçilik yaklaşımının benimsenmiş olması ve burjuva sınıfının devlete karşı uzlaşmacı tavırları nedeniyle popüler kültürün olası etkileri çok fazla etkili olmamıştır. Bu nedenle popüler kültür, asıl yaygınlık alanını 1980’li yıllardaki toplumsal üretim ilişkileri ve ekonomik alandaki gelişmeler doğrultusunda bulabilmiştir.

Turizm yapıları mimarlık için, ayrıcalıklı bir özgürleşme alanı, deneysellik zemini olmuştur. 1980’li yıllarla birlikte turizmin teşvik edilmesi ve yaygınlaşması sonucunda kitle turizmi tercih edilir hale gelmiş, farklı mimari eğilimler ve akımlarda pek çok tesis inşa edilmiştir.

Ülkemizde 1980’li yıllardan sonra, popüler mimarlığın yansımaları turizm yapılarında görülmeye başlamış, postmodernizmin ilk etkileri yapılarda kendisini göstererek yerellik tasarımın öncelikli malzemesi haline gelmiştir. 2000’li yıllarda ise, yerellik kavramı göz ardı edilerek, zamandan, mekandan bağımsız kimliksiz turizm yapıları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tanyeli (1995) turizm yapılarının tasarımında görülen bu yaklaşımı şu ifadelerle anlatmaktadır;

“Mimarlık tarihçileriyle eleştirmenlerinin açık olarak pek az dile getirdiği, ama zihinlerinden de pek az çıkardıkları adeta saplantısal bir yargıları var: Turizm mimarisi 19 uncu yüzyıldaki başlangıcından beri mimarlık dünyasında tavizlerin en kolay verildiği, dolayısıyla da, periferik ve az ciddi sayılan bir bölgedir [Tanyeli, 1995].”

Kuban ise, turizmin bir panayır, bir Disneyland, bir sirk çığırtkanlığı, kaygısız bir eğlence yanında olduğunu, bunların da turistik yapı tasarımının temel boyutları olduğunu belirtmektedir. Kuban’a göre turizm yapılarının tasarımında egemen olan eğilim reklam panosu türünden mimaridir. Turistin yemek, içmek, dans etmek, hoşça vakit geçirmek gibi beklentilerini karşılamak için mimar, diğer yapı türlerine göre daha özgür biçimsel denemeler yapabilmektedir [Kuban, 1995].

Günümüz insanının bir reklam dünyası içinde yaşadığını, bu durumu hiç de yadsımadığını, belki de böyle bir ortam aradığı düşünebilir. Kendine çekmek, şaşırtmak, heyecan vermek, beklentiler yaratmak, hem olağanüstü olmak, hem de olağanın rahatlığını, sıradanlığını, insanı ezmeyen, insanla birlikte olan nesnel niteliklerini taşıyan mimari bir çevre yaratmak, turizm mimarisinin genel geçer eğilimidir. Başka bir deyişle turizm endüstrisinin kitle halinde oradan oraya götürülen insanlara sunmak istediği mimari imge, bu nitelikleri taşımak zorundadır [Kuban, 1995].

Bu kapsamda, 1980’lerden sonra konaklama tesisleri tasarımının temel kriteri ‘turisti mutlu etmeye ve beklentilerini karşılamaya yönelik çevreler yaratmak’ ile ‘beğenilme’ olmuştur. Beğenilme ya da beğenilmeme kuşkusu ve farklı olma bir kimlik sorununa dönüşmüş, yaratılan yapay kimlik ise çoğu tatil köyünü kimliksiz kılmıştır [İnceoğlu, 2004].

Turizmin kendi değeriyle, dönemin sosyal, kültürel, ekonomik değerlerinin örtüşmesi sonucunda turizm yapılarının tasarımında çeşitlilik ve özgürlük ön plana çıkmıştır.

Bu kapsamda turizm yapıları tasarımının temel mantığı kültürel geçmiş ile popüler değerlerin birleştirilerek mimarlığın tüketime yönelik araçsallaştırılmasıdır.

Bu dönemden sonra yapılan binaların büyük çoğunluğu, estetik değerden uzak, tüketim toplumunun değerlerine göre kendini tanımlayan, aldatıcı etkileri olan yapılardır. Turizm yapıları seyir objesi haline dönüşmüş, kısa sürede eskitilip tüketilecek birer nesneye dönüşmüşlerdir. Yerellik kavramı turizmin öncelikli tüketim malzemesi haline gelerek coğrafi bir gerçeklik olmaktan çıkmış, sanallık, yapay kimlik oluşturmada bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Ülkemizde doğal ve tarihi değerleriyle büyük bir turizm potansiyelini içinde barındıran Antalya’da, 2000’li yıllara gelindiğinde, konaklama tesisi sayısının artması ve yoğun rekabet ortamında fark edilme ve tercih edilme arzusuyla birlikte, popüler kültür ve postmodernizmin ürünü olan eğlence ve gösterinin ön planda tutulduğu ‘temalı otel’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bu akımın turizm yapılarına yansımaları başlangıç aşamasında dış kabuk üzerine farklı bağlamlara ait mimari elemanların giydirilmesiyle oluşmuş daha sonra ise popüler imajların birebir kopyalanmasıyla devam etmiştir.

Bu çerçevede, popüler kültür etkisiyle biçimlenen turizm yapıları;

- Otantik değerleri kullanarak biçimlenen yapılar,
- Belirli bir tema çerçevesinde biçimlenen yapılar,

olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Belirli bir tema çerçevesinde biçimlenen yapılarda ise iki türlü yaklaşım görülmektedir; taklitle dayalı temalı yapılar ve benzeşime dayalı temalı ürünler.

4.2.1. Otantik değerleri kullanarak biçimlenen turizm yapıları

Ülkemizde 1950’li yıllarda geçerli olan üniversalist yaklaşım ve sonrasında benimsenen rejyonalist yaklaşımların tek başlarına uygulamalarının yetersizliği, yeni turizm politikalarının bütünleştirici istemleri, integre bir yaklaşım olan sinkretizmi 1980’li yıllarda gündeme getirmiştir [Ünügür ve Ünlü, 1989].

Sinkretizm, genel anlamda üslup karışıklığıdır [Hasol, 1988]. Kavramın temeli, içinde bulunduğu kültür grubunun geleneksel değerleriyle, yeni elemanların sentezini oluşturmaktır. Tasarımcı değişen dünyada öz elemanlardan (O kültür grubunun fiziksel ve sosyal niteliklerini taşıyan ve destekleyen), çevresel elemanlardan (O kültür grubunun çevresinde her zaman değişebilecek olan), yeni elemanlardan (O kültür grubuna akültürasyon sürecine girer) oluşan üç farklı sistem elemanının anlamlı bileşimini yaratmak durumundadır. Bu bağlamda turizm planlaması o kültür grubu bünyesinde yer alan; öz elemanları, çevresel elemanlar, yeni elemanlar arasında yeni imgelerle köprü kuran bir felsefe tabanına oturmalıdır [Ünügür ve Ünlü, 1989].

Sinkretizm akımı doğrultusunda planlanan turizm yapılarına bakıldığında, postmodernist mimarlık yaklaşımının egemen olduğu görölmektedir. 1980’li yıllarda turizm yatırımlarının teşvikiyle birlikte Türkiye, Akdeniz sahillerinin önemli bir turizm merkezine dönüşmüş ve tatil amaçlı konaklama tesislerinin sayısı hızla artmıştır. Türkiye’nin turizm pazarında kitle turizm destinasyonu haline gelmesiyle birlikte de, değişen tatil ve ihtiyaç beklentileri doğrultusunda turizm yapıları mimarlık için ayrıcalıklı bir özgürleşme alanı haline gelmiş ve postmodernizm turizm yapılarında geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Postmodernizm’in ülkemizde bu denli geniş uygulama alanına sahip olmasının nedeni; bu hareketin eleştirdiği modernizmin, Uluslararası Üslup Dönemi dışındaki tüm geçmiş ve şimdiki dönemlerle yeniden bağ kurması ve postmodernizmin mimarlık ortamında yarattığı çok seslilik ve serbestlik anlayışının, ‘yerellik’ temalarını da kapsamasıdır.

1980 sonrası turizm yapılarının tasarımında etkili olan postmodern hareketin imaj oluşturmaya yönelik 3 davranışı görülmektedir [Özer, 1990]:

- Geçmişin mimari dilini tekrarlamak,
- Yeni bir senteze ulaşmak için geçmiş formların analizi ve yorumu,
- Her şeyin karikatürünü içerir etki veren farklı bir durum yaratmak.

1980 yılı sonrasında, turizm yatırımlarının çeşitli yöntemlerle teşvikiyle birlikte, tatil amaçlı konaklama yapılarının sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Bu süreçte, insanların tatil ihtiyaç ve beklentileri de değişmiş ve dinlenme kavramının yerini eğlence ve aktiviteler almıştır. Bu doğrultuda, turizm yapılarının tasarımında da temel kriter, turistin memnun edilmesi ve beklenen çevrenin yaratılması olmuştur.

Bu dönemin yapılarının en belirgin özelliği, yerellik kavramının, turizmin öncelikli tüketim malzemesi haline getirilmesidir. Turizm politikalarındaki değişim sonucu kitle turizminin benimsenmiş ve ‘her şey dahil’ sistemiyle birlikte otantik değerler turizm yapılarının tasarımda büyük yer tutmaya başlamıştır. Gerçekten de turistin, yakın çevredeki birkaç sit alanını ziyaret etmek dışında Türkiye’ye geldiğini anımsatacak tek şey konakladığı mekandır. Bu nedenle de, pazarlama stratejileri doğrultusunda mevcut imajlar sömürülerek turiste sunulmuştur. Bu kapsamda, yerellik coğrafi bir gerçek olmaktan çok, kurulmuş bir sanallık, yapay kimlik oluşturmada bir pazarlama tekniği olarak ele alınmıştır.

Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren ulusallık ve evrensellik kutupları arasında gidip gelen mimarlık için postmodernizmin tekrar gündeme getirdiği “yerellik” teması, kimlik sorununa alternatif çözüm arayanlar için de uygun zemin yaratmış, mimarinin içinde yaratıldığı, hizmet ettiği toplumun, yörenin ürünü olması ve toplumsal devamlılığın sağlanması gerektiği görüşüne dayandırılmıştır.

Tanyeli, bu çabaları egzotik imaj kaygısı olarak yorumlamaktadır. Batılı ülkelerden gelen turistlerin, Doğu’nun her şeyiyle farklı, garip ve yabancı bir dünya oluşturduğu

düşüncesini desteleyecek şekilde, develere bindirilmesi, halk oyunları ile karşılanması, şalvarlı ve fesli garsonların hizmet etmesi egzotik imaj yaratma kaygısının ürünleridir. Burada mimara düşen görevde, egzotizmin dekorunu kurmaktır [Tanyeli, 1990].

Mimari tasarımlarda, ister bilinçli olarak postmodernist, isterse egzotik imaj yaratma adına olsun, otantik değerlerin kullanılması, kullanıcı ve işveren beklentileri doğrultusunda mümkün olmakla birlikte, bunun yapılabilmesi için öncelikle yaratılmak istenilen imajın tarihsel malzemesini iyi tanımak gerekmektedir. Yoksa, yaratılmak istenilen imaj ancak 'kitsch' olarak tanımlanabilir.

Bu kapsamda da, Harun Özer'in Club Aldiana Tatil Köyü, bir teras çatının üzerine birkaç kubbe ve çatı atılması ve cepheye pseudo-mukarnaslar yerleştirilmesi ile hangi kültür geleneğine mal edileceği bilinmeyen bir mimariyle inşa edildiği yönünde eleştirilmektedir [Tanyeli, 1990].



Resim 4.6. Club Aldiana Side [etstur, 2008]

Bir çok turizm yapısına imzasını atmış olan Tuncay Çavdar da otantik değerlerden tasarımlarında faydalanmıştır. Tuncay Çavdar, işverenler tarafından övülerek turizm mimarı olarak adlandırılırken, entelektüel kesim tarafından da alt-orta sınıf turistlerin güncel zevklerine verdiği taviz nedeniyle eleştirilmektedir. Çavdar, çağdaş turizmin panayırlaşma eğilimini en iyi anlayan mimarlardan biri olarak nitelendirilmektedir [Kuban,1995]. Tuncay Çavdar'ın bu dönemde ortaya koymuş olduğu birçok turizm

yapısına değinilebilir. Ancak, bunlar arasında yer alan Mega Saray, mimarın turizm yapısı tasarlamadaki genel eğilimini ortaya koymaktadır.



Resim 4.7. Club Mega Saray [Santur A.Ş. arşivi, 2007]

Antalya Belek’de yer alan Mega Saray, isteyeninin istediğini yaptığı ve zaman içinde oluşan Las Vegas kargaşasını bir kerede yaratan en uç örneklerden biri olarak nitelendirilebilir [Kuban, 1995]. Tatil köyünün tasarımında, organik halkalardan oluşan, inişli çıkışlı, girmeli çıkmalı konut dizileri, arenalar, açık hava tiyatroları, Çin köprüleri, dairesel tapınaklar, sahneler, tenteler, serbest strüktürler, bin bir çeşit çatı biçimiyle bol fantezili bir sahne dekoru yer almaktadır [Kuban, 1995].



Resim 4.8. Club Mega Saray [Santur A.Ş. arşivi, 2007]

Bu dönemde turizm alanında ortaya konulan mimarlık ürünlerine bakıldığında amacın, araçlar ve biçimler aracılığı ile insanları şaşırtmak, alışık olunmayan farklı bir çevre yaratmak ve mimarlık aracılığı ile pazarlamayı ve rekabeti kolaylaştırmak olduğu görülmektedir. Bu amaca ulaşabilmek içinde ülkenin kültür zenginliği tasarıma yansıtılarak, tesis imajı güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Ülkenin kültür zenginliğini tasarımda kullanarak tesis imajı oluşturma çabaları Manavgat'ta yer alan Club Alibey Tatil Köyü'nde de görülmektedir. Tesis, Selçuklu ve Osmanlı yapılarının mekansal ve biçimsel özellikleri kullanılarak tasarlanmıştır.

Tesisin konaklama üniteleri, kervansaray-han tipolojisinden esinlenerek, kütlelerin içi boşaltılmış, avlu etrafında konaklama birimlerinin yer aldığı kare formlardan oluşturulmuştur. Bu birimlerin dış yüzeyleri ise, geleneksel Türk Evi imgeleri arasında yer alan ancak, yöresel tipolojiye uymayan cumba, korniş ve saçaklarla hareketlendirilmiştir.



Resim 4.9. Club Alibey Tatil Köyü Konaklama Birimleri
[Gürok Tur. Ve Madencilik A.Ş. arşivi, 2007]

Tesisin çarşı kompleksinde, geleneksel çarşı tipolojisinden yararlanılarak, bedesten oluşturulmaya çalışılmış, resepsiyon binası, konak görünümünde biçimlendirilmiş, havuz başında yer alan lokanta binasında da arkadlar, baklavalı sütun başlıkları,

seramik kaplı Galata Kulesi imitasyonları ve ilk dönem Osmanlı cami yüzey organizasyonları gibi pek çok biçimsel alıntı bir arada yer almıştır.



Resim 4.10. Club Alibey Tatil Köyü Giriş Kapısı ve Lokanta
[Gürok Tur. Ve Madencilik A.Ş. arşivi, 2007]

4.2.2. Belirli bir tema çerçevesinde biçimlenen turizm yapıları

2000’li yıllara gelindiğinde turizm yapılarında postmodernizmle bile açıklanamayacak yeni bir dönem başlamıştır. Mimari biçimlendirmede otantik değerlerin kullanıldığı oteller ve tatil köyleri farklı bir konsept olmaktan çıkmış, artan tesis sayısı ve beraberinde yatak kapasitesi özellikle kitle turizmine hizmet eden kıyı bölgelerinde farklılık yaratmayı gerektirmiştir. Bu dönemde yaratılan imajlarda daha cesur bir yaklaşım sergilenerek, geçmişe ait mimari elemanları kullanarak dekor yaratma, geçmişe öykünme gibi çabalar yerine sanal mekanlar yaratma ve taklitçi bir tutum sergilenmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak 1950’li yıllarda Las Vegas’ta ortaya çıkan temalı otel kavramı mimarlık ortamında kendine yer edinmeye başlamıştır.

Sanallık mimari bir tercih olmaktan çok tüketim toplumunun bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada öncelikli amaç yapının tüketim değerini artırmak için sanatsal değerler yerine pazarlama tekniklerinin mimariye aktarılmasıdır. Bunun sonucunda da yer ve zaman ilişkisi bulunmayan mekanlar üretilmiştir.

Baudrillard'a göre, sahte bir ifadesi olan sanallık, gerçek gibi görünen imgeler, işaretler ve modellemelerle tasarlanan bir duruştur ve teslimiyet ile riyakarca gizlenen bir gösteri arasında sıkışıp kalmıştır. Burada sanalın, salt politik bir temsiliyetin ötesinde, gerçekliğini imgeler, işaretler ve modellemeler üzerine kuran politik bir programın kendisi olduğu söylenebilir [Sargın, 2003].

Popüler kültürün getirdiği yeni tasarım anlayışı ile, yapının dış kabuğu içten kopartılarak, sadece imajın ön plana oturduğu, tarihe gönderme yapan, nostaljik öğelerin yeni olana uyarlanmasıyla ortaya çıkan gösteri mimarlığının ürünleri ortaya çıkmıştır.

Adorno'nun tanımladığı kültürün metalaşması çağı, mimari imgelere de alınır-satılır nitelik kazandırmaktadır [Tanyeli, 2002]. Bu kapsamda mimari imge de kültürel bağlarından kurtularak anlamı boşaltılmış, her yerde var olabilen, her işlev için kullanılabilen bir meta haline gelmiştir.

Taklitle Dayalı Temalı Ürünler

Günümüzde mimarlık turizm alanında sadece satın alınacak bir değer haline getirilerek, ürünün satın alınabilmesi için görsel bilginin yeni bir türü ortaya çıkarılmıştır. Kültür düzeyi düşük olan insanların da görsel olarak tanıdıkları kültürel objelerin içleri boşaltılarak sadece görüldükleri anda tanınan, ama ne anlam ifade ettiği bilinmeyen kültürel değerler kopyalanarak ürün olarak kullanıcı hizmetine sunulmuşlardır.

Daha önceki dönemlerde de birçok analogik ürün sergilenmiş olmasına karşın, popüler kültür etkisiyle biçimlenen temalı turizm yapılarının taklide dayalı olduğu görülmektedir. Tarihi değerler başta olmak üzere, herkes tarafından bilinen, iletişim araçlarının sıklıkla referans gösterdiği, sevilen popüler imgeler tema olarak kullanılmaktadır.

Tarihi değerleri referans olarak biçimlenen temalı oteller sayesinde insanların eskiye olan tutku ve eğilimleri değerlendirilerek, herkes tarafından bilinen tarihi eserlerin taklitleri inşa edilerek, mimarlık tüketime kùltürünün bir aracı haline getirilmektedir.

Topkapı Palace ve Kremlin Palace ùlkemizde temalı otel kavramının yaygın olarak kullanılmasına neden olan turizm yapılarıdır. Müřterinin ilgisini çekmek ve farklılık yaratarak pazarı genişletmek amacıyla başlayan bu süreçte, ilk olarak Topkapı Palace ardından da Kremlin Palace hizmete açılmış, henüz yeni bir turizm merkezi olan Antalya Kundu bölgesinde bu saraylar tema olarak kullanılarak hazır imaj ile pazara girilmiş, böylece tanıtım ve pazarlama avantajı elde edilmiştir.



Resim 4.11. Topkapı Sarayı [istanbulvaliliği, 2005]



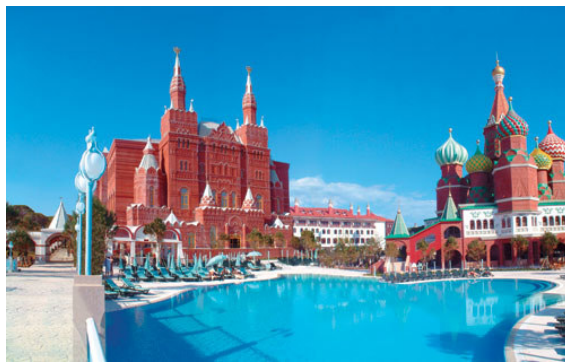
Resim 4.12. Topkapı Palace [Mngturizm, 2007]

Topkapı Palace'a kadar, ülkemizde gerçekleştirilen turizm yapılarının hiç birinde popüler bir imgenin doğrudan taklit edilip, içine farklı fonksiyonlar yerleştirildiği bir tasarım yaklaşımı olmamıştır. Oldukça iddialı ve cesur olan bu tasarım ile, uluslararası platformda ve ülkemizde oldukça tanınan Topkapı Sarayı, sarayda ağırlandmak ve saraydan denize girmek sloganlarıyla taklit edilmiş ve içine konaklama fonksiyonu yerleştirilmiştir.

Bu yaklaşım, işletmeciler arasında oldukça ilgi görmüştür. Mimarlık ortamında ise kötü taklitçilik olarak yorumlansa da ülke kimliğinin yansıtılması göz önünde bulundurularak daha kabul edilebilir görülmüştür. Ancak, bir sonra ki temalı otel projesinin Kremlin Palace olması tasarımcının amacının ülke kimliği ve bölgesellik olmadığını açıkça gözler önüne sermektedir.



Resim 4.13. Kremlin Palace [Mngturizm, 2007]



Resim 4.14. Kremlin Palace [Mngturizm, 2007]

Yapıların tasarımcısı Mimar Hasan Sökmen'in de dediği gibi tarihi yapıları tema olarak seçmek oldukça kolaydır. Bu çerçevede, başka bir popüler tarihi eser Venezia Palace da 2003 yılında 1300 yatak kapasitesiyle işletmeye açılmıştır.



Resim 4.15. Venezia Palace Genel Görünüm [Mngturizm, 2007]



Resim 4.16. Venezia Palace [Mngturizm, 2007]

Saray yaşamının ihtişamı içinde günlük yaşamı sürdürmek, eğlenmek, alışveriş etmek, kısa bir süre için de olsa farklı bir dünyada, farklı bir zamanda ve hatta farklı biri gibi hissederek modern dünyanın oluşturduğu çevreden uzaklaşmak turistler tarafından bu turizm yapılarının tercih edilmesine neden olmuştur.



Resim 4.17. Orange Country Giriş [Çelik, 2007]

Bu tesislerin müşteri çekme ve pazarlamadaki başarısı diğer turizm merkezlerine de yansımış ve farklı yerlerde temalı otel uygulamaları sıkça görülmeye başlanmıştır. Bunlardan bir tanesi de Antalya Kemer’de Orange Country’dir. Bu otelde Hollanda’nın küçük bir parçası ülkemize taşınmıştır.



Resim 4.18. Orange Country [Çelik, 2007]

Antalya kıyılarında başlayan temalı otel furçasının bir sonraki örneği tema olarak efsanevi Titanic Gemisi seçilen Titanic de Luxe Beach and Resort Otel’dir. Oldukça yüksek yoğunluğa sahip Antalya Lara’da yer alan yapının tasarım amacı bölgede yer alan diğer tesisler arasında kaybolmamaktır. Bu nedenle benzersiz ve ilgi çeken bir otel inşa edilmesi projenin amacı olarak belirlenmiştir. Tasarımcı tarihi yapıların tema olarak seçilmesinin kolay olduğunu, Tac Mahal ve Mısır Piramitleri gibi

yapılardan her şey yapılabileceğini, ama Titanic gibi popüler bir objenin otelin teması olarak belirlenmesi sonucunda tesisin efsane haline geldiğini ifade etmektedir [Egel ve Şenyiğit, 2006].

Bu doğrultuda tesis, tema olarak gemi, hazır imaj olarak da Titanic kullanılarak 2003 yılında 1200 yatak kapasitesiyle işletmeye açılmıştır. Otelin kabuğunda belirlenen tema, otelin içinde de devam ettirilmeye çalışılmış, Titanic ismine uygun olarak iç mekanda gemiye ait gerçek objeler kullanılarak gemi dekoruna uygun atmosfer yakalanmaya çalışılmıştır.



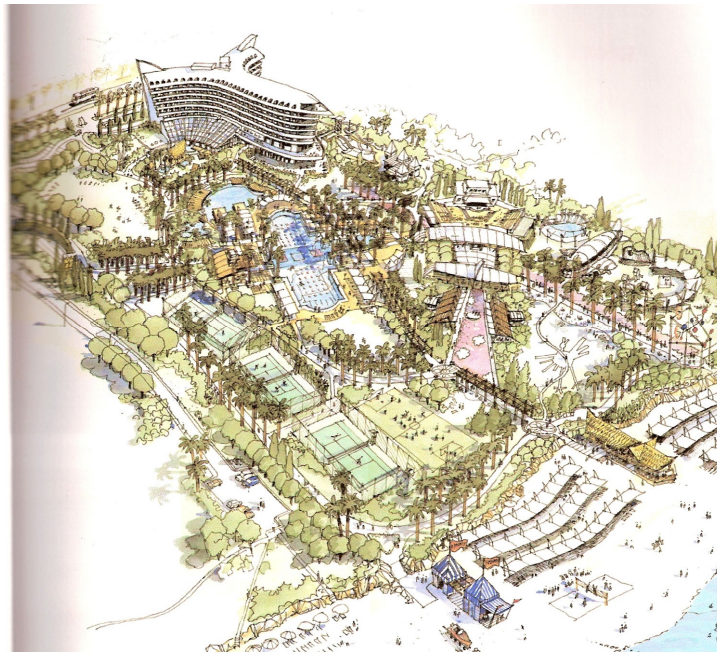
Resim 4.19. Titanic de Luxe Beach and Resort Otel
[Titanik de Luxe Beach and Resort Otel Arşivi, 2007]

Bu doğrultuda, tema olarak gemi, hazır imaj olarak da Titanic kullanılarak 2003 yılında 1200 yatak kapasitesiyle işletmeye açılmıştır. Otelin kabuğunda belirlenen tema, otelin içinde de devam ettirilmeye çalışılmış, Titanic ismine uygun olarak iç mekanda gemiye ait gerçek objeler kullanılarak gemi dekoruna uygun atmosfer yakalanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada ülkemizde tema olarak gemi objesinin seçildiği ilk turizm yapısının Titanic de Luxe Beach and Resort Otel olmadığı görülmüştür. Marmaris'te 1987 yılında projesine başlanılan ve 1991 yılında işletmeye açılan, Marmaris Grand Azur Oteli'nin tasarımı da bireyin serüven isteği

ile konfor ve teknolojinin yorumlanması sonucunda dönemin en gözde ulaşım aracı olan transatlantik gemisi tema olarak belirlenmiştir.

Ancak, dönemin turizm yapılarının tasarım yaklaşımlarına bakıldığında genel eğilimin otantik değerlerin kullanılması yönünde olduğu görülmektedir. 1990'lı yılların sonlarına gelindiğinde ise, oldukça yüksek yatak kapasitesine sahip olan Antalya kıyılarında inşa edilen turizm yapılarında farklılık yaratmak adına tarihi yada popüler imgelerin tema olarak belirlenmesi yaygın olarak görülmektedir. Bu nedenle, ülkemizde temalı otel kavramının yaygınlaşması 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkan bir olgudur.



Resim 4.20. Concorde Resort and Spa

[Medi Proje Mimarlık İnş. Tur. Ve Tic. Ltd. Şti. Arşivi, 2006]

Concorde Otel'de de Titanic Otel'deki tasarım kaygılarının aynısı görmek mümkündür. Yine Lara'da yer alan yapıya, diğer otellerden farklı olabilmek adına tema olarak Concorde uçağı seçilmiştir. Otelin tanıtım sloganı ise "Concorde'la uçamadık ama Condor Otel'de kalacağız" olarak belirlenmiştir. Titanic Otel'de

yapıldığı gibi, bu otelde de temayı içerde yansıtabilmek için uçağa ait gerçek objeler dekorasyon öğesi olarak kullanılmıştır.

Queen Elizabeth Elite Suite Hotel & Spa'nın ise ana konseptini yat limanı ve bu limana demir atmış gemiler oluşturmaktadır. Bu konsept çerçevesinde limana demir atmış gemilerden en büyüğünü ana otel kütlesi, limana yanaşan diğer gemileri ise göl villaları temsil etmekte. Deniz feneri ise limanın sonunda ve otelin aqua parkı olarak işlev görmektedir.



Resim 4.21. Queen Elizabeth Elite Suite Hotel & Spa Vaziyet Planı [Anonim, 2008]



Resim 4.22. Queen Elizabeth Elite Suite Hotel & Spa [inttur, 2008]

Gerek tarihsel değerleri referans alan gerekse iletişim araçlarının popülerleştirdiği imgelerin taklitleri yapılarak turistlere sanal mekanlar hazırlanmış ve bu hayal dünyası içinde kısa süreli de olsa gösterinin bir parçası olma imkanı sunulmuştur.

Analojiye Dayalı Temalı Ürünler

Popüler kültür etkisinde biçimlenen turizm yapılarında imaj oluşturmaya yönelik bir diğer yöntem ise analogik çağrışımlar yoluyla oluşturulan temalı otellerdir.

Bu yaklaşım çerçevesinde tasarlanan turizm yapılarına verilebilecek örneklerin başında Nevşehir’de bulunan Peri Tower Oteli gelmektedir. Otel tasarımcı tarafından “Peribacasına Yaslanmış Evler” olarak tanımlanmakta ve Kapadokya’nın çağdaş bir yorumu olarak ifade edilmektedir.

Eğik düzlemler, konik ve kübik biçimler, iç mekanlarda Kapadokya’ya özgü mağara etkileri ve ışık oyunları, kullanılan malzeme ve renklerle bölgenin her özelliğinin izi yapıda görülmektedir [Karaaslan, 2001]. Otelin yukarıda sıralanan temalı otellerden farkı birebir peri bacalarının taklidi olmayıp, yerel kimlikle uyumlu bir mimari sergilemesidir.

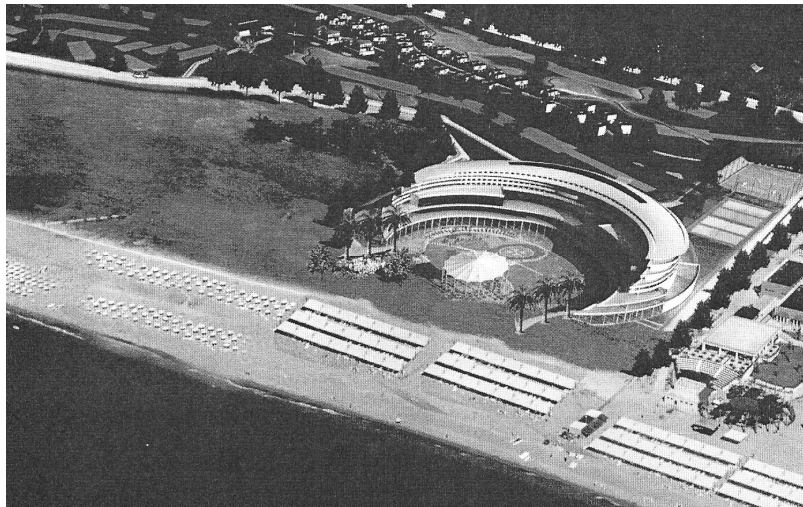


Resim 4.23. Peri Tower Oteli [Peri Tower Otel Arşivi, 2005]

Miracle Resort Otel ise yerel kimlikle uyum sağlama çabasına girmeden kelebek temasıyla gerçekleştirilmiş bir temalı otel olarak Antalya Lara'da yerini almıştır. Lara'da Hasan Sökmen tarafında gerçekleştirilen diğer yapılar gibi amaç dikkat çekmek ve farklılık yaratmaktır. Yapı, diğer oteller arasında fark edilir, sıra dışı, samimi ve yumuşak hatlara sahip bir mimari form olarak tanımlansa da [Anonim, 2008], 1400 yatak kapasitesiyle ve yüksekliğiyle kelebek zarafetinden oldukça uzak görünmektedir.



Resim 4.24. Miracle Resort [Medi Proje Mim. İnş. Ve Tic. Ltd. Şti. Arşivi, 2006]



Resim 4.25. Papillon Belluna Golf Hotel [Anonim, 2008]

Analojik tasarım yöntemiyle ortaya çıkan diğer bir turizm yapısı ise Papillon Belluna Golf Hotel'dir. Antalya'nın Belek İlçesi'nde yer alan otel kompleksinin teması 'Ay' olarak belirlenmiş. Ayın hilal şeklinin otel projesine uygulanması fikri, yapıların alçak katlı yaygın bir arazi kullanımına uygun olacağı düşüncesiyle birlikte simgesel ve tanıtımda hazır imaj olması da seçim aşamasında etkili olmuştur [Anonim, 2008].

5. SONUÇ

Bu çalışmada, endüstri devriminin getirdiği toplumsal yaşantıdaki değişiklikler sonucu ortaya çıkan popüler kültür ve popüler kültürün içeriğini oluşturan tüketim kültürü göstergeleri ve anlamları incelenmiştir. Bu kültürün hızla yayılmasının ve halkla yüksek sanat arasındaki ayrımın çökmesinin mimarlık ortamına, bunun özelinde de ülkemizde yer alan turizm yapılarına yansımaları değerlendirilmektedir.

Endüstri devrimi ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda artan üretim ve tüketim etkinlikleri, bireyin arzu ve isteklerinde dönüşümler meydana getirmiş, bunun sonucunda toplumsal yapı da etkilenmiştir. Tüketim faydacılıktan uzaklaşarak arzuların tatmini yönünde değişim göstermiştir. Bireyin tüketim tercihlerinde meydana gelen bu değişiklik, tecrübelerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman etkinliklerinde seyirsel, popüler, zevk verici ve kolay erişilebilir olanı öne çıkarmış, bu tüketim tarzı da sanat ve kültür ürünlerinin metalaşmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda yüksek sanat da bir tüketim nesnesi haline gelerek gündelik hayatın içinde yer almıştır. Sanat alanındaki bu değişimler mimarlık alanında da yansımıştır. Popüler kültürün toplum içindeki yaygın etkisi ve beğenilerin değişmesi sonucu popüler mimarlık ürünleri ortaya çıkmıştır.

Popüler kültür Avrupa ve Amerika'da 1960'lı yıllarda yaygınlık kazanırken, ülkemizde 1980'li yıllarda kendini göstermektedir. Popüler kültürün yaygınlık kazandığı 1960'lı yıllar aynı zamanda postmodernizmin de ortaya çıktığı zamandır. Modern mimarlığın, mimarlığı bir obje olarak görmesi, işlevsellik, sadelik, fonksiyonun biçimlendirdiği form ve evrensellik gibi özellikleri nedeniyle toplumun sosyal ve kültürel oluşumunu göz ardı ederek aynılaştırma çabaları postmodernist mimarlığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modernizmin her durum için aynı çözümü önermesi, aynı kategoriye sokması ve farklılıkları yok etmesi eleştirilmesine yol açmıştır. Postmodern mimarlık çokluğu ve özgürlüğü amaçlamaktadır. Gündelik hayatın görünümlerinden çekinmeyen, hazlara, zevklere önem veren tarzıyla sıradanlığı, karmaşıklığı, çelişkiyi yadsımayarak popüler kültür alanıyla ilişki kurmaktadır.

Modern toplumsal yaşamın oluşturduğu kültürel ortamla birlikte artan tüketim, kalıcılığın sağlanabilmesi için estetik sunumlarla desteklenmiştir. Göstergelerin, anlamların ve imajların hızlı akışı yaşamın her alanında olduğu gibi mimarlık alanında da kendini göstermiştir. Mimarlığın popüler kültürle bütünleşme olgusu, üzerine oturduğu sınır tanımaz serbestlik içinde, yalnızca günlük mutluluklara hizmet etmekle kalmayıp, mimari biçim, mekanın tüketilmesi için araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlayış ile imaj ön plana oturmuş, nostaljik öğelerin yeni olana uyarlanmasıyla tarihe gönderme yapan yada seçmeci bir tavırla popüler imgelerden kolaj oluşturan mimarlık ürünleri ortaya çıkmıştır.

Popüler kültür yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi, boş zaman etkinliği olan turizm faaliyetlerinde de dönüşümlere yol açmıştır. Popüler kültürün hızla yayılması, yeni yaşam şekilleri, alışkanlıklar ve beğeniler oluşturarak *insanı ve ihtiyaçlarını* yeniden tanımlamıştır. Bu kapsamda, turizm de değişen ihtiyaçlar, beklentiler ve beğeniler çerçevesinde yeniden tanımlanmıştır.

Günümüzde turizm, bireyin iş ortamından, gündelik hayatın sıradanlığından ve tekrarından uzaklaşması için bir araçtır ve birey için farklı bir motivasyon taşımaktadır. Planlı yaşamdan uzaklaşmak isteyen bireyin çeşitli arayışlarla alternatif deneyimler yaşama isteği, dinlenme amaçlı turizm olan kitle turizminin yerine, farklı heyecan ve aktivitelerin aldığı sağlık, termal, yat, kruvaziyer, kongre, kış ve dağ sporları, yayla ve doğa, inanç turizmi gibi alternatif turizm türlerinin tercih edilmesini sağlamıştır. Popüler kültürün turizm alanındaki etkileri alternatif turizm türlerinin ortaya çıkarak, turizmin çeşitlenmesini sağladığı gibi turizm yapılarında da dönüşümlere yol açmıştır. Popüler beğeniye seslenebilmek ve destinasyona talebi arttırabilmek için turizm yapılarında farklı, ilginç ve cazip olma hedefiyle farklı imajlar benimsenerek, çeşitli temalarla tasarlanmış mekanlar ortaya koyulmuştur.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, tüketim tarzlarının değişimi, yüksek sanatla halk arasındaki ayrımın çökerek, yüksek sanatın gündelik yaşama dahil edilmesi gibi popüler kültüre ait özellikler mimarlık alanında dönüşümlere yol açmıştır. Tanyeli'nin de ifade ettiği gibi turizm mimarlığı, mimarlık dünyasında tavizlerin en

kolay verildiği, dolayısıyla da, periferik ve az ciddi sayılan bölgedir [Tanyeli, 1995]. Mimarlığın tüm uygulama alanlarında görülen popüler kültür etkileri, turizm yapılarının mimarlık için ayrıcalıklı bir özgürleşme alanı, deneysellik zemini oluşturmaları nedeniyle en çok turizm yapılarında görülmektedir.

Ülkemizde turizm kavramı 1950’li yıllar gibi çok geç bir tarihte fark edilmiş, 1980’li yıllarda ise çeşitli yöntemlerle teşvik edilmiştir. Bu dönem aynı zamanda, ülkemizde popüler kültürün yaygınlık kazanmaya başladığı dönemdir. 1980’li yıllarda, postmodernizm de etkisiyle, yerellik kavramının tasarımın öncelikli malzemesi haline geldiği popüler kültür ürünü olarak ortaya çıkan yapılarında, dış kabuk üzerine farklı bağlamlara ait mimari elemanların giydirilmesiyle başlayan akım, daha sonra popüler imajların birebir kopyalanmasıyla devam etmiştir.

Sonuçta, bu çalışma kapsamında, popüler kültürün Türkiye’de turizm yapılarına yansımaları iki aşamada değerlendirilebilir; otantik değerleri kullanarak biçimlenen yapılar ve belirli bir tema çerçevesinde biçimlenen yapılar.

1980’li yıllardan 1990’lı yılların sonlarına kadar, değişen tüketici tercihlerine hizmet etmek amacıyla, otantik değerler turizmin öncelikli tüketim malzemesi haline gelerek, yerellik kavramı coğrafi bir gerçeklik olmaktan çıkmış, yapay bir kimlik oluşturma çabasıyla pazarlama tekniği haline gelmiştir. Turizm yapılarının temel kriteri turisti memnun etmektir. Turiste Türkiye’de olduğunu hissettirmek amacıyla mevcut otantik değerlerle imaj oluşturulmaya çalışılmış ve bu değerler egzotizmin dekoru haline gelmiştir.

1990’lı yılların sonundan itibaren, turizm yapılarının biçimlenmesinde postmodernizmle açıklanamayacak yeni bir dönem başlamıştır. Mimari biçimlendirmede otantik değerlerin kullanılması farklılık olmaktan çıkmış, farklılık yaratmak ve tercih edilmek adına cesur bir yaklaşımla taklitçi bir tutum sergilenerek sanal mekanlar yaratılmıştır.

Ortaya çıkan mimarlık ürünlerinde biçim, fonksiyonun önüne geçmiş, işlevden öte mimari biçimin taşıdığı imaj ön plana çıkmıştır. Mekan biçime yapıştırılan imajlarla kullanılabilir hale gelerek mimari biçim bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bunun sonucunda, yerden, zamandan ve tarihsel kimlikten bağımsız yapılar ortaya çıkmıştır. Popüler kültürün turizm yapılarına yansımaları sonucunda, ortaya çıkan yapılar değerlendirildiğinde aşağıda belirtilen özelliklerin vurgulandığı belirlenmiştir;

- Taklitçilik,
- Sanallık, gerçekten kopukluk,
- Kitsch,
- İkonografik,
- Geçmişin tekrarı,
- Yerden, mekandan, zamandan bağımsız,
- Biçimsel ve mekansal başarıdan çok görselliğin ön plana çıkarılması.

Turizm yapılarında görülen ve mekanın varlığını tekrar sorgulamamıza neden olan bu özellikler, zaman, mekan, kimlik kavramları ile mimarlık ilişkisini değerlendirerek, mekanın varlığının tekrar tartışılmasına yol açmaktadır. Tanyeli, mekanın yer, zaman ve kimlik ilişkisinin Marc Auge'nin şu sözleriyle tanımlamaktadır;

“Fransız antropolog Marc Auge bugünün dünyasında iki tür mekan bulunduğu saptamasını yapmaktadır. Auge ‘mekan’ – ‘yok mekan’ ya da ‘lieu’ – ‘non Lieu’ kavramlarını karşıt kavramlar olarak formüleştirmektedir. Ona göre, ‘lieu’nun üç temel özelliği var: Kendi deyişiyle, “insanlar ‘mekan’ın kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasını isterler”. O halde, “mekan ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olarak tanımlanabilirse, (böyle) tanımlanamayan yer de yok mekan olacaktır.” [Tanyeli, 2004].

Yapının yer ve zaman ilişkisi, yapının çevresiyle ilişkilerini tanımlamaktadır. Ülkemizde tasarlanan turizm yapılarında, yerin ve zamanın özgünlüğü yitirilmiş, yaratılmak istenilen imajın temasına uygun olarak dünyanın herhangi bir yerinde bulunabilen popüler imgeler tasarım aracı olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda, ülkemizde bulunan turizm yapılarının bir çoğu yok mekan olarak

tanımlanabilmektedir. Sadece biçimsel benzetmeler veya taklitler yoluyla belirlenen temalar üzerine kurulu turizm yapıları da, her popüler kültür ürünü gibi çabuk tüketilecek ve hızla eskiyecektir.

KAYNAKLAR

- Akcan, E., “Saklı Figürden Aleni Figüre:Disneyland’ın Öğrettikleri”, *Arredamento Mimarlık*, 12:73-78 (1996)
- Akçay, R., “Turizm ve Otelcilik”, *Mimarlık Dergisi*, 1:5-7 (1950)
- Akın, G., “Venturi Postmodernizmi”, *Mimarlık*, 3:55-58 (1990)
- Altın, E., “İmkansız Flört:Sonsuz Göstergeler Dünyasında Popülerlik ve Mimarlık”, *Arredamento Mimarlık*, 6:45-47 (2003)
- Altun, S., “Turizm Mimarlığında Değişim ve Temalı Oteller”, *Mimar.ist Dergisi*, 3:60-67 (2005)
- Altun, S., İnceoğlu, M., “Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim”, *itüdergisi/a*, 5 (2):91-96 (2006)
- Anonim, “Popüler Kültür 1”, *Arredamento Mimarlık*, 5:76-85 (2003)
- Anonim, “The Marmara Oteli Bodrum”, *Yapı*, Sayı:272, s:65-72 (2004)
- Anonim, “Postmodernizm’e ne oldu?”, *Arredamento Mimarlık Dergisi.*, 179:50-58 (2005)
- Anonim, “Yine Venturi, Scott Brown-Israrlı Bir Güncelleme” *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 05:86-97 (2003)
- Anonim, “Kraliçe Elizabeth Demir Attı”, *Tasarım*, 8:118-125 (2008)
- Anonim, “Lara’da Kelebek Etkisi”, *Tasarım*, 8:126-131 (2008)
- Anonim, “Papillon Belluna Golf Hotel”, *Tasarım*, 8:88-89 (2008)
- Aritan, Ö., “1950’lerden 80’lere Uzanan Süreçte Popüler/Postmodern Yönelim ve Dönüşen Mimari Kabuk”, *Mimari Biçimlendirmede Yüzey Sempozyumu*, Ankara, 28-43 (1999)
- Avcıoğlu, G., Şubat 2000, “Eğlence Mimarisi ya da Eğlenceli Mimari”, *Domus M*, 55-59 (2000)
- Ayıran, N., “Kategorileri ve Rollerini Açısından Mimarlıkta Metoforlar”, *mimar.ist*, 5:39-54 (2002)
- Balamir, A., “Toplumsal Kamikazenin (yeni) Mimari Görüntüsü”, *Arredamento Mimarlık*, 7:64-68 (1995)

- Balamir, A., “Modern Çağda Mimarın Kimlik Değişimleri”, *Arredamento Mimarlık* 6:83-87 (2000)
- Başkaya, A., “Yalın Bir ‘İşaret Dizgesi’”, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 16 (2):63-75 (2001)
- Baudrillard, J., “Tüketimin Tanımına Doğru”, Mimarlık ve Tüketim, *Boyut Yayınları*, İstanbul, 67-72 (2002)
- Baudrillard, J., “Tüketim Toplumu, 2.Baskı”, Çeviri: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul 15-23, 46, 47, 63, 194-205, 215 (2004)
- Benchley, P., “Pop Art, Doğuşu ve Gelişimi”, Çeviri: Filiz Kantoğlu, *Mimarlık*, 7:21-24 (1966)
- Birkan, G., Örs, S., “Turizm Politikaları”, *Mimarlık Dergisi*, 6-7:44 (1971)
- Colquhoun, A., *Mimarlık Dergisi*, 253:13 (1993)
- Coşan, S., “Mimari Akımların Genelde Ülkemiz Mimarisi Özelde Otel Yapıları ve İstanbul Otelleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 103 (1993)
- Çağan, K., “Popüler Kültür ve Sanat, 1.Baskı”, *Altınküre Yayınları*, Ankara, 30-43, 121-131, 252-258 (2002)
- Çavdar, T., Temmuz-Ağustos 1990, “Turizmin Hizmetindeki Dört Yapı”, *Tasarım*, 40-55 (1990)
- Çavdar, T., “Tuncay Çavdar-Atilla Yücel Söyleşi” *Arredamento Dekorasyon*, 7:57-62 (1995)
- Çelik, E., Arşivi, 2007
- Dostoğlu, N., “Modern Sonrası Mimarlık Arayışları”, *Mimarlık Dergisi*, 263:46-51 (1995)
- Dostoğlu, N., “Modern Mimarlığın Dönüm Noktası: Team 10 – Louis I.Kahn”, Mimari Akımlar 2, *Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*, İstanbul 136-148, (1996)
- Egel H., Şenyiğit Ö., “Antalya Bölgesi’ndeki ‘Temalı Otel’ Konseptine ‘Kitsch’ Bağlamında Eleştirel Yaklaşım”, *Turizmde Sosyal, Kültürel, Fiziksel Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler Sempozyumu*, Antalya, 296-302 (2006)
- Ekzen, N., “Turizm Ne Getirdi?”, *Mimarlık Dergisi*, (9-10):3-8 (1974)

- Eralp, Ziya, “Genel Turizm”, *A.Ü. S.B.F. ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi*, Ankara, 4, 31, 34, 36 (1983)
- Erdoğan, İrfan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57:44-45 (2004)
- Erzen, J., “Kopya?”, *Arredamento Mimarlık*, 2:57-60 (2002)
- Evren, G., “Popüler Kültür ve Mimarlık”, Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 27-30 (2004)
- Featherstone M., “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, 1.Baskı”, Çeviri:Mehmet Küçük, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 28, 117-129, 136, 161-162, 164, 166 (1996)
- Fiske, J., “Popüler Kültürü Anlamak”, Çeviri:Süleyman İrvan, *Ark Yayınları*, Ankara, 15-38,208 (1999)
- Gans, H. J., “Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, 1.Baskı”, Çeviri: Emine Onaran İncirlioğlu, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 17-23, 41-97 (2005)
- Gözdaşoğlu, Ebru, “Çağdaş Türk Mimarisinde Popüler Kültür Yansımaları Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 18-59 (2001)
- Graves, M., “Figüratif Mimarlık Üzerine”, *Arredamento Mimarlık*, 12:80-82 (1996)
- Güngör, N., “Popüler Kültür ve İktidar, 1.Baskı”, *Vadi Yayınları*, Ankara, 9-17 (1999)
- Güran, A., “Türkiye’nin Turizm Gelişmesi ve Gerekli Mimarlık Gücünün Ortaya Çıkan Sorunları”, *Mimarlık Dergisi*, 8:12-13 (1966)
- Gürkan, A., Tekeli, İ., “Turizm Politikası Üzerine”, *Mimarlık Dergisi*, 6-7:45 (1971)
- Gürok Tur. Ve Madencilik A.Ş. Arşivi, 2007
- Güzer, C. A., “Las Vegas’ın Öğretemedikleri”, *Mimarlık Dergisi*, 260:49-50 (1994)
- Güzer, C.A., “Yer Kavramına Karşı Bir Yapı:Otel”, *XXI Dergisi*, 3:60-68 (2000)
- Hasol, D., “Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü”, *Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*, İstanbul, 472 (1988)
- İnceoğlu, N., “Turizm ve Mimarlık”, *Arredamento Mimarlık Dergisi*, Sayı:171 (07-08):66-71 (2004)

- İnternet: Turizmdebusabah, “Amerika’da Otel İşletmeciliği ve Temalı Parklar”,
http://www.turizmdebusabah.com/devam_popup.asp?ID=18269, (2004)
- İnternet: Arkitera, “Benzeti Mekanlarına Son Bir Örnek:Fransız Sokağı”,
<http://www.arkitera.com/article.php?action=displayArticle&ID=8>, (2004)
- İnternet: Mimarlar Odası İzmir Şubesi “Archigram Hakkında...”
www.izmimod.org.tr/index.php?sayfa=141102&bolum=haber&kat=dev
 (2005)
- İnternet: Turizm gazetesı, T., “Var mı Otelinizin Bir Teması?”
<http://turizm gazetesı.com/articles/article.aspx?id=1259>, (2004)
- İnternet: University of San Diego, Bon Marche 1867
<http://history.sandiego.edu/GEN/soc/shoppingcenter4.html> (22.09.2008)
- İnternet: Flickr, Choiseul Pasajı
<http://flickr.com/photos/52044955@N00/69870741> (22.09.2008)
- İnternet: studio.org, “Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q”
www.studio.org/MONA/MONA11.htm, (10.05.2007)
- İnternet: allposters, “Andy Warhol’un çalışmaları”
<http://www.allposters.com/gallery.asp?startat=/getthumb.asp&CID=ACDA170A81DF4D89B12409FF066CBCF0&PPID=1&sortby=PD&c=c&page=6&Search=29184&FilterType2=0&FilterType3=0&FilterType1=0>
 (10.05.2007)
- İnternet: allposters, Las Vegas, The Strip, Luxor, Caesar’s Palace, Thousand Oaks Business Center, Best Showroom
<http://www.allposters.com/gallery.asp?startat=/getposter.asp&APNum=1529215&CID=ACDA170A81DF4D89B12409FF066CBCF0&PPID=1&search=las%20vegas%20strip&f=t&FindID=0&P=1&PP=5&sortby=PD&cname=&SearchID=> (17.05.2007)
- İnternet: gigglesngrins, “Disneyland California”
<http://www.gigglesngrins.com/disneyland.html>, (03.10.2008)
- İnternet: flickr, “Disneyland Florida”
http://www.flickr.com/photos/atila_y/495736956/, (03.10.2008)
- İnternet: Swan and Dolphin Otels İnternet Sitesi, “Swan Otel”
<http://www.swandolphin.com/gallery/index.html>, (03.10.2008)
- İnternet: Swan and Dolphin, “Dolphin Otel”
<http://www.swandolphin.com/gallery/index.html>, (03.10.2008)

- İnternet: Bluffton Univercity, “Team Disney Binası”
<http://www.bluffton.edu/sullivanm/gravesdisney/disney.html>, (03.10.2008)
- İnternet: artinthepicture, “Jasper Johns’un “The Flag” adlı eseri”
http://www.artinthepicture.com/artists/Jasper_Johns/, (17.05.2007)
- İnternet: Pera Palas Oteli İnternet Sitesi, “Pera Palas Oteli”
www.perapalas.com, (15.05.2007)
- İnternet: tarabya tarihi, “Tokatlıyan Oteli”
<http://www.tarabyatarihi.com/fotografarsivi.htm>, (15.05.2007)
- İnternet: Sanal mimarlık müzesi, “Hilton Oteli, İstanbul Sheraton Oteli”
[www.mimarlikmuzesi.org/galeri_resimler.asp?sayfa=2&id=68exit=5,\(2007\)](http://www.mimarlikmuzesi.org/galeri_resimler.asp?sayfa=2&id=68exit=5,(2007))
- İnternet: arkitera, “Demir Tatil Köyü”
<http://www.arkitera.com/v1/gununsorusu/2002/03/13.jpg>, (15.05.2008)
- İnternet: Ets Turizm, “Club Aldiana Side”
http://www.etstur.com.tr/Tur_Tatil_Otel_Balayi_Ucak_Bileti/Yurtici_Otel_Tatil_Koyleri/Side/Aldiana_Side/Fotograf_Ve_Videolar, (10.10.2008)
- İnternet: İstanbul Valiliği Resmi İnternet Sitesi, “Topkapı Sarayı”
www.istanbul.gov.tr/default.aspx?pid=349 (11.05.2005)
- İnternet: Mngturizm, “Topkapı Palace, Kremlin Palace, Venezia Palace”
http://www.mngturizm.com/index.asp?id=2&tur=oteldetay&gclid=CMT0_rTQ45cCFYoH3godTHZxDA, (17.05.2007)
- Jameson, F., “Postmodernizmin Ya Da Geç Kapitalizmin Mantığı”, Postmodernizm, 2.Baskı, Çeviri:Gülengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, *Kıyı Yayınları*, İstanbul, 59-67, 76-83 (1994)
- Kancıoğlu, M., “İmaj, Kimlik ve Anlam Oluşturma Biçimlerinin Turizm Binaları Üzerinden İncelenmesi”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1:33-43 (2006)
- Karaaslan, M., “Yapılar Anılar 1”, *Karaaslan Mimarlık Limited Şti.*, Ankara, 129-147 (2001)
- Karabey, H., “Turistik Olma Hali ve Sürdürülebilir Mimarlık”, *Arredamento Mimarlık*, 171:72-73 (2004)
- Keskin, A., “Popüler Kültürün Çoğulcu Estetiğine Oldukça Elitist Bir Bakış”, *Mimarlık*, 10:10-15 (1984)

- Korkmaz, T., “Yaratıcı Bir Eylem Olarak Taklit:Bellekle İmgelem, Keşfetmekle Yaratmak, Silik Anılarla Bilinmezler Arasında Salınma”, *Arredamento Mimarlık*, 2:63-66 (2002)
- Kortan, E., “Smithsonlar’ın Modern Mimarlığa Katkıları”, *Arredamento Mimarlık*,2:99-102 (2004)
- Kozak, N., vd., “Genel Turizm İlkeler Kavramlar, 6.Baskı”, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 1,32-36, 75, 82, 98-99, 115, 120, 130-131 (2006)
- Köletavitoğlu, T., “Deniz-Güneş-Kum Turizmi Artık İşlemiyor”, *Yenimimar*, 40:8-9 (2004)
- Kuban, D., “Tuncay Çavdar’ın turistik Yapılarındaki Mimari İmgeler”, *Arredamento Dekorasyon*, 7:69-72 (1995)
- Kuban, D., “Çağdaş Tasarımda Yöresel Ögeler”, *Yapı Dergisi*, 175:76-78 (1996)
- Kubat, A. S., “Disney Dünyası’nda Postmodernizm”, Mimari Akımlar 2, *Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*, İstanbul, 122-135 (1996)
- Lökçe, S., Aykut, O., “Çavdar’ın Tatil Köylerinde Kültürel Kodlardan Anlamsal Gürültüye”, *Arredamento Dekorasyon*, 7:77-78 (1995)
- Löschburg, W., “Seyahatin Kültür Tarihi, 1.Baskı”, Çeviri:Jasmin Traub, *Dost Kitabevi Yayınları*, Ankara, 112-146 (1998)
- Lyotard, J.F., “Postmodernizm Nedir Sorusuna Cevap”, Postmodernizm, 2.Baskı, Çeviri:Gülengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, *Kıyı Yayınları*, İstanbul, 45-58 (1994)
- Medi Proje Mimarlık İnşaat Turizm ve Tic. Ltd., Şti. Arşivi, 2006
- Mumcu, E., “Post-turizmin Estetik Mekanları”, *Domus M*, 5:68-69 (2000)
- Mutlu, E., “Popüler Kültürü Eleştirmek”, *Doğu Batı Dergisi*, 15:9-39 (2001)
- Odabaşı, Y., “Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü”, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, 19-20 (1999)
- Oktay, Ahmet, “Türkiye’de Popüler Kültür, 1.Baskı”, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, 13-50 (1993)
- Olalı, Hasan. “Turizm Dersleri”, *Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı*, İzmir, 180 (1984)
- Özer, F., “Çağdaş Mimaride Geçmişin Değerlendirilmesi”, *Tasarım*, 7:100 (1990)

Özkan, S., Ocak 1998, “Şaşırtıcı Archigram Üzerine Kişisel Tarih”, *Dekorasyon Dergisi*, 72-74 (1998)

Özmen, A., Aykut, O., “-mış gibi yapılar”, *Arredamento Mimarlık*, 6:14 (1999)

Peri Tower Oteli Arşivi, 2005

Resmi Gazete, 18.06.2005 tarih ve 25849 sayılı

Resmi Gazete, 01.07.2006 tarih ve 26215 sayılı

Santur A.Ş. arşivi, 2007

Sargın, G.A., “Popüler Kültürü Üretmek:Seçkinci Kültürden Gündelik Hayata Kayışın İdeolojisi”, *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 06:39-41 (2003)

Sargın, G.A., “İdeolojik ve Bilgi Kuramsal Bir Kırılma ve/veya Yanılsama:Postmodernizm”, *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 4:59-63 (2005)

Sarup, M., “Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, 1.Baskı”, Çeviri:A.Baki Güçlü, *Ark Yayınevi*, Ankara, 31-33, 155-186 (1995)

Sayar, Y., Süer, D., “Değişen Tüketim Örüntüleri Alışveriş Mekanları”, *Arredamento Mimarlık*, 11:105-109 (2001)

Sayın, N., “Las Vegas’ın Öğrettikleri”, *Domus M*, 3:70-74 (2000)

Seçkin, Ç., “Walt Disney Dünyası ve Topiari”, *Yapı*, 291:75-78 (2006)

Seyithanoğlu, K., “Demir Tatil Köyü”, *Mimarlık*, 251:62 (1993)

Smithson, A., Smithson, P., “50’ler / Amerikan Reklamcılığının Etkisine Yanıt”, *Arredamento Mimarlık*, 2:103-109 (2004)

Storey, J., “Popüler Kültür Çalışmaları”, Çeviri:Koray Karaşahin, *Babil Yayınları*, İstanbul, 7-15 (2000)

Tanyeli, U., Mayıs 1990, “Club Aldiana-Bir Eleştirisi”, *Tasarım*, 51-52 (1990)

Tanyeli, U., “Çavdar’ın Dramatik İkilemi”, *Arredamento Dekorasyon*, 72:71-72 (1995)

Tanyeli, U., Kasım 1996, “Postmodernizm yada Mimarlıkta Olanaksızın Peşinde”, *Arredamento Dekorasyon*, 96-98 (1996)

Tanyeli, U., Ocak 1998, “Bir Gençlik Altkültürü Yaratıcısı:Archigram”, *Arredamento Mimarlık*, 76-79 (1998)

- Tanyeli, U., “Eskimiş Bir Kavramı Yenileme Çağrısı”, *Arredamento Mimarlık*, 2:61-62 (2002)
- Tanyeli, U., “Kitle Turizmi ve Yok-Mekan Mimarlığı”, *Arredamento Mimarlık*, 171:74-78 (2004)
- T.C. Turizm Bakanlığı, *I. Turizm Şurası Alt Komisyon Raporları Genel Kurul Görüşmeleri ve I. Turizm Şurası Kararları*, Ankara, 161 (1998)
- Tezcan, B., “Developing Alternative Modes Of Tourism In Turkey”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, 14, 51-53, 56, 57, 66,71, 74, 100 (2004)
- Titanik de Luxe Beach and Resort Otel Arşivi, 2007
- Tokyay, V., “Gösteri Mimarlığı veya Mimarlığın Gösterisi”, *Yapı*, 287:54-60 (2005)
- Toskay, Tunca, “Turizm Olayına Genel Yaklaşım”, *Kalem Yayınları Matbaası*, İstanbul, 19, 21, 34, 68-85 (1978)
- Tosun, Ş., G., “Turizm Yapılarında (Özelde Tatil Köylerinde) Kimlik Sorunu”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 32-65 (1999)
- Tunç, A., Saç, F., “Genel Turizm”, *Detay Yayıncılık*, Ankara (1998)
- Tümer, G., “Binalar ve Gemiler”, *Tasarım*, 4:72 (1994)
- Ulus, T., Ekim 1990, “Mimari Tasarımda Concept”, *Yapı Dergisi*, 37-42 (1990)
- Urry, J., “Mekanları Tüketmek 1.Baskı”, Çeviri:Rahmi G. Ögdül, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul, 177-209, 223-262 (1999)
- Usta, A., Kasım 1995, Keleş Usta, G., “Türkiye’de Popüler Kültür ve Mimari Eğilimlerin Toplumsal Bağlamı”, *Arredamento Dekorasyon*, Kasım, 84-90 (1995)
- Usta, A., “Popüler Kültür Bağlamında Mimar-Anlam-Begeni Tartışmaları”, Mimar Anlam Beğeni, 1. Baskı, *Yapı Endüstri Merkezi Yayınları*, İstanbul, 192-203 (1999)
- Ünügür, S.M., Ünlü, A., “Türkiye’de Turizm Planlamasında Uygulanan Yaklaşımlar”, *Türkiye’de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu*, İstanbul, 356 (1989)
- Venturi, R., Brown, S., Izenaur, S., “Las Vegas’tan Öğrendiklerimiz”, Çeviri: Serpil Merzi Özaloğlu, *Şevki Vanlı Vakfı Yayınları*, Ankara, 7, 8, 87-108, 134-137 (1991)
- Venturi, R., “Kahrolsun Postmodernizm”, *Yapı*, 239:28-29 (2001)

Yarcan, Ş., “Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma”, *Boğaziçi Üniversitesi Yayınları*, İstanbul, 1, 3, 7, 19-20, 22-23, 46-48 (1996)

Yıldız S., Algür, S., “Değişen Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Temalı Oteller ve Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Turizmde Sosyal, Kültürel, Fiziksel Gelişmeler:Sorunlar ve Öneriler Sempozyumu*, Mimarlar Odası, Antalya, 347-353 (2006)

Yılmaz, L., “Kültür Popüler İse, Demokrasi Topaldır”, *Arredamento Mimarlık*, 6:42-44 (2003)

Yırtıcı, H., “Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi”, *Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayıncılık*, İstanbul, 9-38 (2002)

Yürekli, H., Yürekli, F., “Taklit:Başka Bir Evrensellik Boyutu”, *Arredamento Mimarlık*, 2:67-71 (2002)

Zeka, N., “Yolları Çatallanan Bahçe, Aynalı Gökdelenler, Dil Oyunları ve Robespierre”, *Postmodernizm*, 2.Baskı, Çeviri:Gülengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, *Kıyı Yayınları*, İstanbul, 7-30 (1994)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÇELİK, Emel
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 16.11.1976 Gaziantep
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0 (312) 212 83 00 /2308
 Faks : 0 (312) 212 83 97
 e-mail : estcelik@yahoo.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi /Mimarlık Bölümü	2008
Lisans	Yıldız Teknik Üniversitesi/ Mimarlık Bölümü	2001
Lise	Gaziantep Anadolu Lisesi	1995

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2001-2008	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür ve Turizm Uzm.

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Voleybol, Kitap Okumak, Yemek Yapmak