

## Mimarlığın Mitleri

### Mimarlık Etkinlikleri Haritasının Oluşumu Üzerine

Mimarlık etkinlikleri haritası üzerinden yapmaya çalıştığımız okumalar nesnelere ve pazar dünyasının gücü ve etkinliğinin yarattığı modern dünyayı ve mimarlığın gelişimini anlamayı amaçlayan bir dizi soru ve düşünceyi içermektedir. Kullanım değerinin yerini değişim değerinin aldığı modern dünyada bugün belki de (Debord'un 'Gösteri Toplumu' kitabına referansla) 'gösteri değeri'nden söz etmek daha anlamlı görünüyor. Bu 'gösteri' dünyasında mimarın/mimarlığın yeri nedir? Mimarlığı yazmak, çizmek ve yapmak arasındaki ilişkiler içinde, yaşadığımız yapı çevre nasıl dönüşür?

20. yüzyılın ilk yarısında ne oldu ve nasıl oldu da mimarın imgesi mimarlığı ekonomik bir faaliyet dışında gören, toplumu ileri götüren kamusal bir entelektüele dönüşmeye başladı? Ya da bu ekonomik faaliyetlerin önemi başat olduğu halde ikincil olarak düşünülüyor, mimarlığın söylemsel alanı bu faaliyetlerin dışında gelişti?

Oluşan entelektüel alanın mimarın kendi yanılması içinde kalması ve böylece mimarın kendini farklı/daha arzulanır/ daha yüce görmeye başlaması mimarlık aktörlerinin sadece mimarlar olduğu düşüncesi içinde bir mimarlık tarihini oluşturdu. Mükemmelleştirilen nesnelere oyunu onlar için üretilen söylemsel alanda özellikle 1970'lerden itibaren bugüne kadar bir kavram enflasyonu ve onların nedensizliği içinde açıklandı; ve yazılanlar ve üretilenler/çizilenler arasında bir kopukluk oluştu.

Mimarlığın aktörlerinin bir listesi yapılmaya çalışılsa piyasa stratejileri ve sunum-pazarlama taktikleri ile de bağlantılı olarak uzun bir liste oluşacaktır: mimar dışı büro yöneticileri, müteahhitler, mal sahipleri, müşteriler, mimarlar, iç mekan tasarımcıları, konsept tasarımcıları, uzman ve mühendisler, reklamcılar, pazarlamacılar, hükümet, yerel yönetimler, maliye, yargı, sivil toplum örgütleri, muhasebeciler, ihale uzmanları, teknikerler, öğretim üyeleri, yazarlar, yayın yönetmenleri, mimarlık tarihçileri, sponsorlar, kurumsal yöneticiler, ustalar... Tüm bu aktörlerin karmaşık ilişkileri yaşadığımız yapı çevreyi inşa ederler. Bir ekonomik faaliyet olarak mimarlık gerçekliğini ele almak onu bir pazarlama alanı içinde değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Hijyenik entelektüel ortamından sıyrılarak mimarlığın tasarım alanına bakmak gereklidir. Adrian Forty 'Objects of Desire' kitabında tasarım çalışmasının beyin ve ceple ilişkisini koparan bir kültürel lökotomiye uğradığını söyler. Tasarım eğer ticaretle yakından ilişkilendirilirse entelektüel hijyende yanlış anlaşılabilir bir girişim olarak kabul edilir ve hatta kirletilmiş olduğu düşünülür. Forty onun kapitalizmin tarihinde önemli bir aşamada ortaya çıktığının ve endüstriyel sermayenin/bolluğun yaratımında önemli bir rolü olduğu gerçeğinin üzerinin örtüldüğünü söyler (Forty, 1986). Sadece sanatsal bir aktivite olarak değerlendirmek onu önemsiz hale getirmektedir, bu durumda mimarlığı bir biçimler oyunu/dünyası, görsel bir aktivite olarak düşünmek/kabul etmek mi gerekir yoksa onun -mı gibi yaptığı entelektüel alanını derinleştirmek mi? Özellikle son yıllarda mimarlığın tasarım eğitiminde ve araştırmalarında kültürel çalışmalara odaklanılan atölye çalışmaları ve tezler mimarlığın belki de hiç sahip olmadığı bu gerçeklik/yanılsama içinde metropol ve kent tartışmalarını içeriyor. Bunun dışına çıkarak yapı çevreye bakmak, onun gelişimini araştırmak nasıl mümkün olur? Bir tarafta kentte ekonomik ve politik süreçler işlerken diğer tarafta mimarlık kendi kapalı alanı içinde sorunları tartışmaya girişiyor. Ondan bağımsız yarattığı mitler ise yapım alanını

değiştiriyor/dönüştürüyor. Tüm bu tartışmalar ve sorular bu mimarlık etkinlikleri haritasını oluşturma nedenlerimiz arasındadır.

-----

### **Turuncu Renk Örtüşmeleri Üzerine:**

Sanki Dikdörtgen ekibi olarak hazırladığımız iki çalışmada (çaprazlama ve mimarlık etkinlikleri haritası) mimarlıkta kavramsal ve biçimsel olanla pazarlama ilişkilerini sorgulamaya çalıştık. Mimarlık etkinliklerinin bir haritasını oluşturmak aslında çaprazlama çalışmasının tartışmaları sırasında ikinci ürün olarak ortaya çıktı. 'Mimari tasarım sürecinde kavram, biçim ve bağlam arasında bir nedesellik var mıdır, yoksa bunlar rastgele ilişkilere mi sahiptir?' sorusu çaprazlamanın tartıştığı sorulardan biriydi: Kavram, biçim ve bağlam arasında rastgele bir ilişki varsa bunun nedenleri nedir?

Thomas Cole'un 1840 tarihli 'Mimarın Rüyası' tablosu mimarın görmek istediği dünyayı resmeder. Mimarlık bir 'yapma, inşa etme' edimi olarak özellikle Rönesans'tan itibaren kendine bu 'yaratma' eyleminde bir meşru zemin oluşturmak ister. Yaptığı işi 'anamlı kılmak' arzusu onun bugüne uzanan tasarım ve inşa süreçlerinin en önemli parçasını oluşturur. Ancak onun 'yaratma' eylemi bir akılcılık alanı ile akıldışılık alanının kesiştiği noktada ortaya çıkar. Mimarlığın söylemsel alanına ait olan ve inşa edilen yapının ve tasarım sürecinin kavramsal açıklamaları bu akılcılıkla açıklanamayan alanın bir ürünüdür. Bu iki alanın örtüştüğü mimarlık etkinlikleri 'bilen/entelektüel' mimarın egosu ile doğrudan ilişkilidir. Akıldışılığın yoluyla üretilenler bir nedenselliği içlerinde barındırmazlar. Böylece tasarım sürecinde oluşturulan düşünsel arka plan, mimarlık ortamında yaratılan entelektüel alan mimarlar için 'akılcılıkla tartışılmayan' bir meşru zemin oluşturur. Bu meşru alan kavram, biçim ve bağlamı birbirine bağlar. Onları anlamlı bir bütün haline getirir. Mimari ürünün icat edilen ya da o günün modası içindeki kavramlarla anlatımı onun bir biçimler oyunu olmasından öte derin bir düşünsel arka planı olduğunu dile getirme çabası taşır. Tüm bu anlatılmaya/tartışılmaya çalışılanlar kısaca 'MİMARLIĞIN MİTLERİ' dir. Bununla bağlantılı olarak iki büyük soru ortaya çıkmaktadır: Mimarlığın söylem alanı mimarın kendine yarattığı bir yanılsama mıdır? Mimarlığın yanılsaması ekonomik bir faaliyet olan mimarlığın bir stratejisi olabilir mi?

Mimarlık etkinlikleri haritasında mimarlığın bugünkü aktörlerinin ve etkinliklerinin hem ilişkilerini hem de bu haritalamanın içindeki kavram (sarı), biçim (mavi) ve pazarlama (kırmızı) ilişkilerini ortaya koymaya çalıştık. Biraz geçmişe gidersek; Adrian Forty 'Words and Buildings' kitabının giriş bölümünde 17. yüzyıldaki mimarlık aktörlerini ve etkinliklerini alıntılar:

'İnsanlar mimarlık hakkında konuşunca ne olur? Beton, çelik ve camın karanlık yığını bizim söylediğimiz kelimelerle canlanır mı? Ya da söylenen ya da yazılan her kelime mimarlığın bir işine mi indirgenir ya da onun bir parçası olmaya mı mahkum edilir? Bunlar yeni sorular değil. 17. yüzyıl Fransız yazar Freart de Chambray 'Parallel of the Ancient Architecture with the Modern' kitabında 'mimarlık sanatı kelimelere bağlı değildir, gösteri (demonstration) görülür ve hissedilir olmalıdır.' der. Ama onun İngilizce çevirisinde John Evelyn (Account of Architects and Architecture) konuyu farklı ele alır. Evelyn'a göre mimarlık sanatı dört kişide cisimleşir/somutlaşır. Birincisi architectus ingenio, yönetici/idareci mimar, mimarlık tarihini bilen, geometri ve çizim tekniklerini bilen, yeterli derecede astronomi, yasa, tıp, optik vd. bilen kişi. İkinci olarak architectus sumptuarius, 'para cüzdani dolan ve taşan' – patron. Üçüncüsü, architectus manuaris 'ben bu kelimedenden birçok esnaf/zannatçı ve işçiyi anlıyorum'. Ve dördüncüsü architectus verborum – kendisini sınıflandırdığı – kelimelerin mimarı, dil zanaati içinde becerisi olan, işler hakkında konuşma ve diğerlerine onu yorumlama

görevi olan kişi... Dördüncüsü, mimarların ortaklığına kabul edilecek mi yoksa sonsuza dek dışarıda mı bırakılacak? Biz bu konularla ilgili nasıl düşünebiliriz? Ve aslında bunlar sorun mu?' (Forty, 2000, s:11)

Evelyn mimarlığın içine mimardan ayrı hem parayı (patron) hem söylemi (yazar) yerleştirmiştir: Bilen mimar, patron, usta ve kelimelerin mimarı. Bu aktörler, onların etkinlikleri ve ilişkileri bugün bizim haritalamaya çalıştığımız gibi çoğalmış ve genişlemiştir. Ancak ana başlıklar o zaman da Evelyn tarafından betimlenmiştir.

Mimarlık mesleğinde söylem ve reklam arasında nasıl bir ilişki vardır? Bunlar nerelerde nasıl üstüste örtüşür? Bu soru haritadaki turuncu örtüşmelere denk düşer. Turuncu rengin yoğunlaştığı yerlere baktığımızda en üst başlıkta 'insanların biraraya geldiği ve iletişim kurma amacıyla toplandığı/buluştuğu etkinlikler' olduklarını görürüz. Bu da kavramsal olanın hem proto-pazarlama hem de dar anlamıyla pazarlama ile üstüste örtüştüğünü gösterir: öğrenci kulüplerine takılmak, arkadaşta tashih vermek, jüride savaş vermek, tashih almak/vermek, proje stüdyosu yürütmek ve akademik camianın yaptığı neredeyse tüm etkinlikler, yayıncılık ve mimarlık alanında düzenlenen her tür etkinlik yıldızlarında, müşteri ile kurulan ilişkilerde ve müşteriye ürünün pazarlanmasında, yasa yapmada ve müşteri için görsel malzeme üretmede vs. Haritada bu yıldızların takımyıldızları haritanın üst ve sol yanına yerleşmiştir: halkla ilişkiler – halk – sivil toplum – devlet – yürütme – yasama – yatırımcı – ofis – üniversite – eğitim – akademisyen- öğrenci. Bu takımyıldızlar tasarım sürecinin ve onun müşteriye/hocaya/arkadaşa/diğer akademisyenlere/diğer öğrencilere/ halka/yurtdışına/belli bir alıcı grubuna/tasarım camiasına sunumunun takımyıldızlarıdır. Ve aynı zamanda bu takımyıldızlar mimar ya da mimar olmayan 'en önemli' aktörlerin içinde yaşadığımız yapıyı çevreye ilişkin 'karar alma/yapma/üretme' etkinliklerini içerir.

Şunu söylemek mümkün müdür: 'mimarın yanılması' bir strateji olarak pazarlama ile örtüşerek mimarlığın tasarım süreci ve karar alma süreçlerini etkileyen önemli bir araçtır. Mimarlığın yarattığı mitler onun meşru alanını oluşturmakla kalmaz, onun kendini pazarlamasının bir stratejisi haline gelir ve aynı zamanda alınan kararları oluşturur/değiştirir/dönüştürür, 'kriter'leri belirler.

İlke Tekin