

sanki dikdörtgen

<http://www.sankidikdortgen.blogspot.com/>

sabahları niye  
mimarlığın bu  
kadar güzel  
yıldız haritalarını  
yapıyoruz

## 1. mevzu

.mimarlığın aurasının soyulması: kapitalist ekonominin gündelik yaşamın her yanına sızdığı, biz farkında olmadan yaşam tarzlarımızı yönlendirdiği zamanlarda, mimarlığın sistemden saklı kalan bir özü olduğuna dair inanç haklı bir inanç mıdır?

.çıplak kalan mimarlığın yapısının araştırılması: mimarlığın güncel üretim ve pazarlama süreçleriyle ilişkileri ortaya konulabilir mi?

.mimarlık ortamındaki yüzeysel biçimcilik ve kof entelektüelliğin sebepleri anlaşılabilir mi?

.biçimsel yaratıcılık, kavramsal düşünce, entelektüel formasyon ve güncel pazarlama süreçleri arasında nasıl bir ilişki var?

.yaratıcı beyaz yakalı kim, ne işe yarıyor, niye bu kadar dayanıklı, onu hangi koşullar üretiyor ve mimar niye ona dönüşüyor?

.bizi mimarlığı bir ürün geliştirme, bir pazarlama ve genelde politik bir halka ilişkiler etkinliğinin dışında bir süreç olarak düşünmeye iten nedir?

## 2. harita

**2.1.** mimarlık etkinliğinin parçacıl yapısını ifade eden bir harita:

gerçek aktörlerinin hangi gerçek etkinlikleri yürüttükleri üzerinden mimarlığın yeniden düşünülmesinden doğdu. "mimar" kavramını bir tek bölünmez birey ve etkinliğini de bir tek bölünmez iş olarak düşünmek sığılığını artık sürdürmeyeceğiz. mimarlık evrenini bir ajanlar ve oyunlar kolektivitesi oluşturur ve karakterize eder.

**2.2.** mimarlık evrenini anladığımız şekliyle kağıda geçirme çabası:

oldukça detaylı ama aslında tamamlanmaya yakın bile olmayan bir altlık... bu evrende yıldızlar artık mimar şahsiyetine ait kurgunun gösterisel kılığını değil, mimarlık evreninde etkili olan etkinlikleri / oyunları, yasalar ve kurumlar tarafından "mimar" adı verilen aktörlerin bu oyunlara ne ölçüde müdahil olduklarını, bu oyunların mimarlığın algısal etkinlik merkezine yakınlıklarını ve bu evrende ne ölçüde etkili olduklarını ifade ederler.

**2.3.** bu altlık üzerinde, bu evrende "kavramsal" olanın yayılımını daha iyi anlamak için kavramsal düşüncenin hangi etkinliklerde ne ağırlıkla işlediğini anlatan sistematik bir bulut haritası,

**2.4.** "biçimsel" olanın dağılımını ifade eden bir bulut haritası,

**2.5.** ve bunların üzerine bir de "pazarlama" katmanının yerleştirilmesi.

**2.6.** renklerin koyuluk, parlaklık, dağılım, yoğunluk ve en önemlisi karışımlarının incelenmesi üzerine nerelerde kavramsal olanla pazarlamanın kesiştiğinin ortaya konması.

## 3. tez

sorguladığımız ilk tez şudur:

mimarlık evreninde kavramsal olan, esas olarak, pazarlama süreçlerini bir ölçüde içeren etkinlikler üzerine yayılır. (pazarlama süreçleri: dar anlamında, pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, ürün yönetimi/üretimi, satış ve daha geniş anlamda: kökensel bir insani etkinlik olarak düşünülebilecek bir "proto-pazarlama" katmanı).

**3.1.** proto-pazarlama katmanı, kapitalist süreçlerin ortaya çıkardığı bir etkinlik değilse de bu süreçte oldukça etkili, hatta gereklidir."sürekli pazar" projemiz, proto-pazarlamadan ne kastettiğimizi daha açık anlatabilirdi. sürekli pazar, elle tutulması zor özelliklerimizi birbirimize durmadan pazarladığımız milyar dolarlık bir ekonomidir.

**3.2.**

pazarlama nebulası, bir ekonomik etkinlik olan mimarlığı kırmızı tonlara boyuyor; tıpkı her an insani alışveriş gerektiren bu evrende her yana yayılan proto-pazarlama unsurları gibi. tersini düşünmeyi sevsek de mimarlık evreninde kavramsal olanın yayılım alanı çok daha dar. ve asıl ilginç, haritamızda serbest sarı bulmak zor (ue-ııı/aa ve ue-vı/a takımyıldızları nispeten sarıya yakın turuncularıyla en yoğun sarılığı barındırıyor, ama burada bile tümüyle serbest sarı az. ancak turunculaşmanın bu alanlarda sebebi, bir ölçüde proto-pazarlamanın etkili olması.) kavramsal olan, çoğu zaman pazarlamanın bir türünün olduğu yerlere yayılıyor, dolayısıyla turunculaşıyor. bunun

sebebi kavramsal olanın, hele de akademi dışında kalan tüm takımyıldızlarda, araçsal bir yolda işe koşuluşu.

### 3.3.

kavramsal olanın sadece pragmatik amaçlarla işe koşulması sebebiyle mimara esasında entelektüel olmaklık gerekmez, o sadece entelektüellik gösterisi urbasını kuşanmakla iktifa edebilir ve esas olarak teknik ve aynı zamanda biçimsel olan zanaatine mesaisini vakfedebilir.

## 4. mimarlık:

mühendislik etkinliğinden ayrıldıktan sonra güncel pazarlama süreçleri el uzatmasa piyasası daralacak bir teknik ve yaratıcı uzmanlık alanı olarak? ya da hayatların daha yaratıcı, eğlenceli, zengin, keyifli, rahat, ferah ve dolayısıyla mutlu yaşanmasına mekansal düzenlemeler ve fonlar üreterek katkıda bulunan bir etkinlik olarak mı?

### 4.1. piramit

mimarın etkinlik alanından 20.yy boyunca çıkan etkinliklerin yerini, gelişen kapitalist süreç içerisinde günümüz pazarlama ilişkileriyle şekillenen yeni oyunlar almış gibi görünüyor. bir piramit görüyoruz, aşağıda tasarım sürecinin en teknik oyunları, ortalara doğru işlevine karşılık gelen mekanın tasarım ve inşasını hedefleyen oyunlar (burası genelde mimarlık etkinliği deyince anlayageldiğimiz kesimi oluşturuyor) ve üstteki en dar doruğa ilerledikçe pazarlama süreçleri! başta ofisi ya da şirketi adına mimarın kendisinin, ardından ürününün olası müşterilere ve farklı hedef kitlelere pazarlanması gereğinin dayattığı ürün yönetimi, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve satış oyunları. işte mimarlığı yöneten süreçler. bu piramitte mimarın en yukarıdaki etkinliklere dahil etme tarzı üzerine düşünmek gerekir. bu alan artık müşteriyle ilişkiler ve ürün yönetimi alanıdır ve mimarlığa has değildir. mimar orada ancak mimarlığın pazarlama bileşeninin uzmanı olarak varolur. belki de mimarlık kelimesinden anlayageldiğimiz her ne varsa bu zirveden çok uzaklarda kalmıştır. fakat her nasılsa, 'mimar' deyince anlamaya başladığımız şahıs, esas olarak işte 'mimarlık etkinliği'nin uzağında düşündüğümüz bu alanda işlev görür. teknik bir uzmanlık olarak mimarlığa hala ihtiyaç vardır; mekanları düzenler, hatta işlevsel olmakla kalmayan keyifli mekanlar üretir. ancak şimdi 'mimar' denen, öyle görmeyi sevdiğimiz, 'mimar'ın gösterisel kişiliği, teknik bir adam değil artık. o bir trendsetter, bir gurme, bir entel, bir marka... onun sanki söyleyecek lafı var ama kendisi o eski aydınlanmacı politik aydından biraz farklı.

### 4.2.

mimarın işinde teknik oyunlar ve kavramsal yönü olan oyunlar bir arada. onun işi mühendise has çözüm yolu bilinen problem çözme türlerini de, sanatçıya has serbest sabuklamaları da kapsıyor; ama hangisi ağırlıklı? tasarıma has bir problem çözmek mi var, yoksa daha ziyade bir seri ufak tefek farklı iş görmelerin tasarıma has biraraya getirilişleri mi? şüphesiz ikincisi. mühendis daha tanımlı iş görmeleri biraraya getiriyor ve arka arkaya işletiyor. sanatçının yolu hepten belirsiz; onun biraraya getirişi daha serbest, amaçları bulanık, problem çözme veya memnun kılma kesimi de belirsiz, o bütün iş görmeleri çok daha serbest biçimde işe koşuyor.

### 4.3.

mimarlık evreninde rutin problem çözmelerin oranı hiç de az değil ama biz mimarlar, bu türden oyunlara değer vermiyoruz. mimarların bir hiyerarşik düzeni varsa, bu, kazanılan para ya da teknik bilgi üzerinden kurulmamış; en altta en gündelik, en iyi bilinen, gidiş yollarının önceden bilinirliği açısından en tanımlı, en teknik tasarım tarzlarını ve oyunlarını işletenler yayılmışlar; ister ayrı çalışsınlar ister bir büronun elemanı olsunlar. yukarıda ise 'yaratıcı' oyunlara imza atanlar yer alıyor. beğenimiz bir "yaratıcılık ideolojisi" üzerinden işliyor.

### 4.3.1.

marka imajı, ya da kurumsal kimliğe uygun biçimselliğin üretilmesi türünden tasarım işleri var ve bu işlere bulaşmak piramidin üstlerinde yer tutmayı gerektiriyor; ölçekle ya da bütçeyle değil, itibarla ilgili bu. bir tasarımcı mesleğe piramidin tepesinden başlayabilir. bunun yanında lüks konut siteleri gibi, bilinçli biçimde bir ürün ve bir marka olarak geliştirilen, üretilen ve pazarlanan yapı grupları var. bu süreçte de mimar yaratıcı bir eleman olarak ürün geliştirme ekibine katılıyor, onun altında ise teknik ve rutin tasarım işlerini yürüten çalışanları var. pazarlamanın yeniden can verdiği şey, o zaman, mimarın aurası olabilir; yoksa onun her dönemde en azından teknik bir işi mevcuttu ve bugün de esasında piramidin tabanı daha geniş bir alana yayılmıştır.

### 4.3.2.

mimarlık okulundan güncel rutin tasarım türlerini daha iyi özümsemiş halde çıkan mimar adayları güncel ortama daha kolay uyum sağlayacaktır. zira mimarlık evreninde yaratıcılığın bir seviyenin

üzerinde içerildiği tasarım oyunları nispeten daha az bir alana yayılır. mimar çok zaman rutin işleri tekrar tekrar yapmak zorunda kalan bir teknik tasarımcı olarak çalışır. oysa gözü hep piramidin tepesinde, yaratıcı beyaz yakalının aurasındadır. bu hal de, yaratıcılık ideolojisine işaret eder.

#### 4.4.

mimar türünden beyaz yakalı da, hem teknik hem yaratıcı oyunları, tıpkı reklamcı veya reklamcılarla çalışan sanatçı gibi, kapitalizmin bugünkü gelişmiş aşaması için gerekli bir eleman belli ki. reklamcınıninkine benzer oyunlar mimarın evrenine gittikçe daha fazla dahil oluyor. problem çözme, iş yapma tarzı, ya da esas problemini çözerken işe sırayla koşulmak üzere seçtiği minör oyunlar gittikçe daha fazla bir yaratıcı beyaz yakalının tarzına yakaştırıyor onu. eskiye göre kararlarında daha keyfi davranıyor, en ilgi çekici fikirleri seçiyor, sürekli yeniyi üretmek zorunda. sürekli geçmiş muteber çözümleri yineleyip durduğunda bile öyle olmadığına yemin etmek durumunda gibi. çalışma ortamında sürekli toplantılar, sunumlar, beyin fırtınaları... tek başına masasında oturup üreten, yaratıcılık sancıları içindeki sanatçı tiplmesi, ya da çizim masasında yumuk yumuk gözleriyle teknik çizim yapan mühendis tipi, mimar imajıyla üstüste oturmuyor artık.

### 5. yaratıcı beyaz yakalı, şimdilik, piyasa süreçlerinin bir ihtiyacıdır.

günümüz üretim-satış-tüketim işleyişinde sadece rutin işlerin yürütülmesi yeterli değil, serbest pazar ve plansızlık, dolayısıyla rekabet uyarınca, her firma, rakip firmalar arasında bir hizmet veya ürün sunmak ve bunu satmayı becermek zorunda. ihtiyaçlar makro ölçekte devlet elinden planlanıp örgütlenmediğinde her firma, ya hedef kitlesini seçip mevcut ihtiyaçları tahmin etmeli ki buna yönelik bir ürün üretsün ve satabilsin, ya da bu ihtiyacı kendi üretmeli, teşvik etmeli, hatta azdırmalı; yatırımını kara çevirmek, satışlarını ve kar marjını artırmak istiyorsa buna hiç ara veremez. ürününü üretirken bir risk alır, artık onu satabilmek zorundadır. ürünün yahut hizmetin üretilmesinde teknik yön her durumda başattır ama yaratıcı kısım da vazgeçilmezdir. teknik üretim süreçleri için muazzam bir endüstri, teknik uzmanlar ordusu ve işçi yığınları, devletler ve devlet politikaları elinden üretilir ve hazırda tutulur, aynı şekilde daha ince de olsa bir yaratıcı beyaz yakalılar katmanı da hazır ve nazırdır; yetiştirilmesi ve yaşatılması gerekir.

#### 5.1.

varolan bir ürünü taklit etmek sık uygulanan bir yöntem ama taklit çoğu zaman daha ucuz olmak durumunda kalır ve onu üreten firmanın marka değerine olumlu katkı yapmaz; onu, ürettiği bütün ürünler ve bu ürünlere ait değer algısıyla birlikte ikincil konuma düşürür. firma kendi ürününü veya hizmetini üretmek, satmak, satmaya devam edebilmek ve satışlarını artırmak için ürünü uygun bir yolda geliştirmeli, sürekli reklam yapmalı ve/ya satışları teşvik edecek kampanyalara gitmelidir. bu da epeyce yaratıcı enerji ve bu enerjiyi uygun yolda işe koşmayı bilen uzmanlar gerektiriyor. sermaye en başta böyle "teknik" bir anlamda yaratıcı bireylere ihtiyaç duyuyor. devlet kapitalizminde bu ihtiyaç minimal düzeydedir; rekabet yok; üret ve dağıt! satış ve reklam sadece devletin kendi aygıtları için gereklidir... oysa kapitalist ekonomide her parti, her şirket, her birey, her ürün sürekli pazarlanmak durumundadır.

### 5.2. peki yaratıcılığın uzmanı nasıl yetiştirilir? yaratıcı birey nasıl yaratılır ve neyle beslenir?

yaratıcı birey oldukça açıkgozdür, birikim sahibidir, zekidir ve kafasını gerektiğinde en serbest tasarım oyunlarına, en serbest çağrışımlara salabilecek şekilde yetiştirilmiştir; ekip çalışması yapabilmeli ve kafasındaki sabuklamayı teknik gereklerle birleşmek üzere doğru anda dünya üzerine yeniden indirebilmelidir. böyle bir adam herşeyi düşündüğü gibi kendi hayatını ve toplumun durumunu da ara sıra düşünür, hayattan beklentisi bir toprak işçisiyle aynı değildir, şehirde yaşar, erken emeklilik ve kıra göç hayalleri onun kent yaşamının rutin parçasıdır, aptalca inançlar sahibi olanları, üçbuçuk adet kitapla hayat görüşünü oluşturmuş bulunanları mebzul miktardadır. bu adam asla felsefeci değildir, akademik felsefe bu uçarı şahıs için oldukça kuru ve teknik bir iştir. adamımızın gece hayatında parmağı vardır, zıpzıdır o; kendi tabakasına uygun trendleri takip eder. çalışmak için sadece para kazanması yetmez; onu harcayabilmelidir de. kendisi sürekli yaratıcılık ideolojisine saplandığı için, beğenileri de aynı yönde işler. bir mühendisin basitçe ev, araba ve televizyonla yetinebildiği sıkça görülmüştür. ama yaratıcı beyaz yakalının belirli bir tv kanalına, o tükenince bir internet dizisine, belirli bir çizgi roman kahramanına ya da marjinal bir yönetmene; çıktığı yıl ford-x'e, sonra günü gelince bir mini-hibride; evini donatmak için ise gençliğinde heyecanla ikea'ya, her ev ikea'yla donanınca ikea'yı hor görmeye ve pahalı tasarımcı ve tasarım ürünlerine yönelmeye ihtiyacı vardır. ona verilen para arttıkça aynı ürün sınıflarının daha üst gelir grupları için tasarlanmış olan versiyonlarına terfi edecektir. her durumda aldığı hizmet, tükettiği ürün, onun yaratıcı tarz arayışına uymalıdır. dikkat edilecek olursa alt ve üst gelir gruplarına ait

diğer tüketici grupları için de şema farklı değildir. değişen, beğeni kalıpları ve fiyatlardır. farklı tüketici grupları bir ölçüde gelire göre belirlense de gelir tek belirleyici değildir. yaratıcı beyaz yakalıya mühendisten fazla ücret ödenmez ama o başka bir tüketici grubu oluşturur, zira kafa yapısı gereği tasarım, yaratıcılık ve tarz talep eder. "cool" kalmalıdır o.

### 5.2.1.

o zaman yaratıcılığın bir teknik olarak en başta topluma satılacak ürünleri (1) üretmek, (2) satmak, (3) satmaya devam edebilmek ve bunların yanında yaratıcı bireyin üretilmesini ve üretilip işe koşulduktan sonra rekreasyonunu sağlayacak, onu bir ölçüde doyuracak ve hatta motive edecek (bir havuç olarak i-pod) ortamı yaşatmak gibi farklı düzeylerde işlevleri vardır. bu durum demokratik kapitalist ekonomilerde bulunan ama devlet kapitalizmlerinde ya da daha totaliter rejimlerde görülmediği iddia edilen "daha az sınırlanmış" düşünce özgürlüğünü ve yaşam tarzı serbestisini de açıklar.

### 5.2.2.

kapitalizm her sorununu kendi serbest pazar ortamı içerisinde çözümlendiği için yaratıcı bireyi diğer yaratıcı bireyler besleyecektir. bu süreçte ürün üretme dışında kalan düşünsel yaratım ve ifade alanı da bir ölçüde genişlemiştir. politik görüş üretmek, toplumla ilgili görüş üretip yaymak özgürlükleri bir düzeye kadar yasa garantisi altına alınmıştır; yeter ki günün konjonktüründe sistem için değerli yapıları tehdit eder hale gelmesinler.

#### 5.2.2.1.

yaratıcı bireyin zihninin hangi malzemeyle işleyeceği belirsizdir, böylece ona her tür malzeme sunulur, fakat yaramazlığı dikkatle sınırlandırılmıştır; bir kafes içinde oynamaya bırakılmış bir kedidir o. maskaralıklarından da ne ürünler çıkar ne ürünler... ve onun üretimi de diğer kafesleri besler. içi kafeslerle dolu dev bir kafestir söz konusu olan. içeride oyun serbesttir ve kafesin tek amacı sanki oyunun sürdürülebilmesi için gerekli ortamın bozulmamasını sağlamaktır. fakat esasında kapitalizm, oyunların ürünlerinden değil, ürünlerin ve hizmetlerin dolaşımından beslenir.

#### [5.2.2.1.1.

dolaşımı sağlamak sayesinde dolaşımı maddeleştiren / belgeleyen maden, para, tahvil, hisse, bono, söz, yemin, güven vd. yatırımcının elinde birikir. yatırımcı, ürünü dolaştırma sürecinde elinde fazladan kalan belgeleri başka dolaşımlara sürecektir; en başta yeni dolaşım süreçleri örgütlemek, sonra standardı sürekli yükselen bir hayat donatmak için. işler yürüdüğü sürece toplam sermaye azalmaz, sürekli artmakta olan dolaşım miktarını karşıladığı sürece de devletler ve finans kuruluşları bu süreçte kullanılacak belgeleri artırmaya devam edebilirler. kapitalistin, yatırımcının, girişimcinin peşinde olduğu şey dolaştırılan ürün değildir, en başta bu dolaşımın yapıldığının belgesidir, gerçekleştirdiği dolaşıma karşılık bu belgenin azamısını almalıdır. dolaşımın ne olduğu önemli değildir; ürün üretmek / ürettirmek ve satmak / sattırmak elden çıkardığı belgeden fazlasını elde toplamak için kullanılacak taktiklerin sadece biridir; alıcılar ikna edildiği sürece herşey karşılığında, ya da karşılıksız belge toplanabilir. teknik iknadır, satışır, haraçtır, hırsızlıktır, hortumdur, teşviktir, rüşvettir, harçlıktır, saflıktır, ya da arzu yönetimi! daha sonra somut ürüne ihtiyaç duyduğu durumda (yemek yiyecek, yat alacak, helikopter kiralayacak, parti verecek) kişi, elinde bulunan belgeleri kullanarak yitirecektir. ilginç bir sistem... işliyor; güven üzerinden.]

## 6. kavramsal derinlik, mimarın uzağındaki o hayal ülke...

sırf kendisi oraya böylesine uzak olduğu için, biçimsel beceri hususunda kendini o denli geliştirmiş olan mimara bir kavramsal aura, derinliğe bir atıf, derinliğin bir göstergesi de gerekir. biçimsel olan sanki derin düşünceye ait olanla birleştiği zaman ürün enigmatik aurasını, kişi yıldız karizmasını kazanır. marka değeri ve yaratıcılık imajı sadece biçimlerle sağlanmaz; biçimler, belirsiz ve kolay ele geçmez birşeylerin arkada yattığına işaret etmelidir. bu zevk ürünü takım elbisenin arkasında yoğun bir birikim vardır, bu giysiyi giyen insan kimbilir ne yoğun bir düşünsel evreni biçimli kellesinin ekseninde döndürmektedir.

### 6.1.

tasarımcının entelektüelliği mimarlık etkinliğinin olmazsa olmazı değildir ama onu zenginleştirdi, zira dünyayı anlamaktaki incelik ve ona cevap vermekteki çeşitlilik açısından gerekli değil midir entelektüel bir birikim, bakış ve etkinlik? fakat yine de böylesi bir incelik, mimarın kendi etkinlik evrenini yönetmekteki acizliği düşünülduğünde, ancak detaylarda işleyebilir; onun bol menderesli ve gevşek kolları bile çalışanlar kesimini birer dişliye çeviren ekonomik sistemin kumanda paneline erişmez. tasarım, ürün geliştirme ve pazarlama süreçlerinde sanki-entelektüellik, tasarımı geliştiren ve onun sunumuna katılan bir araç olarak sürekli işe koşulur; fakat bu işlemlerde, gerçek bir birikim,

detaylı düşünceler veya kılı kırk yarar bir düşünsel özen, ya da politik yönlerde incelenmiş düşünceler ve bunlara uygun davranışlar ancak ayakbağı olurdu. dolayısıyla karşımıza çıkmazlar.

### **7. bunların gösterisi ise yıldız mimarda tezahür eder.**

yıldız mimara bakarak hizalanırız ve mimarın kim olduğuyla ilgili algımızı yamulturuz: bugün için bu adam ortam adamıdır, zevk sahibidir, iyi giyinir, diğer "trendy" mesleklerin önde gelen üyeleri gibi mesleğinin kalıplarına uygun yakışıklı bir portre fotoğrafı olarak karşımıza çıkar; düşünür, söz söyler, tartışır, ifade eder, ders verir. portföyünde eksiğe tahammül edemez, zira aura eksik kabul etmez. entelektüeldir o. sanki.

### **8. kavram açlığı: bir mimara kaç metre kavram gerekir?**

mimarlık ortamındaki biçimcilik ve entelektüel / zihinsel kolaycılık şöyle yorumlanabilir: en başta biçim ve biçimcilik tasarımın ayrılmaz bir parçasıdır (ayrıca zihnimizin çalışma tarzı, büyük ölçüde görsel işlem yapmak için gelişmiş bir aygıt olarak zihnin basit "meme"ler üzerinden işlemeye yatkınlığı da takdir edilmelidir). tasarımcı, biçimlerle çalışır. biçimcilik tasarım yapmak için meşru ve gerekli yaklaşımlardan biri iken, dünyayı, tasarımcının dünyasını, tasarımın kendisini ve bir karakter olarak tasarımcının varlığını yorumlamak için basit ve yüzeysel biçimciliğin ötesine geçip gerçek ve yoğun bir entelektüel birikim üzerinden düşünmek gerekir.

#### **8.1.**

sürekli söylem üreten bir camiada, mimarlar bir yana, yayıncılık alanında, hatta akademik ortamda bile diyelim ki en primitif bir felsefe kavramları, ya da toplumbilim ya da siyasetbilimi okumasının yaygın olmayışı nasıl açıklanır? siyaset, felsefe, toplumbilim, psikoloji, edebiyat vd. üzerine numunelik okumalarımız incelikli bir dünya görüşü oluşturmak için yeterli malzemeyi bize sunar mı? mimarın kendi işleri ve toplum üzerine kafa yormaklarındaki sorun burada yatıyor olabilir. o sanki-entelektüeldir ve içinde bulunduğu alan da "sanki-entelektüel enerji alanı". o, bu durumu en başta kendinden saklayabileceğini sanmıştır. "mimarın yanılması" burada devreye girer. mimarlık alanına yayılan derin sis, mimarın yaralı bilinci, ya da başka deyişle yücelmesiyle ilişkilidir. çoğu disiplinde bulunmayan bir kafa karışıklığı mimara işini ve onun üzerinden kendini olduğundan daha yüce ve daha arzulanır görme fırsatını vermiş gibidir. gerçekte ise ne kendisi entelektüeldir ne de entelektüel uğraşlar işinin önemli bir parçasıdır... sonuç: ilkel zihinlerin sanki-entelektüel paylaşımı ve üretimi, entelektüel kolaycılık ve herşeyin bir hızlı biçimsel sonuç almaklık üzerinden işlemeye devam edişi; her sanki-entelektüel etkinlik ve uğraşının bir görseller gösterisi içinde sislere gömülmekliği.

### **9. entelektüel katman mimarlık ortamının ne kadarını kaplıyor?**

bulutlu gökyüzü imgesine, oradan da haritamızın nebulalarına bu soru üzerinden geldik. haritamıza göre kavramsal olan mimarlık evreninde çok geniş bir alan kaplamıyor. başka deyişle mimarlık etkinliğinin büyük kısmı kavramsal çalışma gerektirmiyor, o zaman tasarımda sanki-entelektüel olmak niye gerekmiştir? mimarlıkta kavramsal olanın yeri neresidir?

#### **9.1.**

ilk ve olumlu yanıt şu olabilir: mimarın karşısına çözülmek üzere sürülen farklı problemler, problemlerin ve çözümlere giden yolların belirsizliği, farklı bağlamlar, farklı ölçekler, problemleri yeniden ve yeniden üretme gereği entelektüel bir enerjinin işe koşulmasını gerektirir görünür. ama bu durumda bile esasında, tasarıma kendine has bir lezzet katacak bir ana fikir bulmaya yetecek düzeyde işe koşulan araçsal bir kavramsal düşünme, incelikli düşünme çabasının etrafından dolaşarak çözümlere ilerlemeyi mümkün kılabilir. mimarın mesaisi zaman oburu görsel ve teknik konulara vakfedilebilmek için lüzumsuz kavramsal görevlerden kurtarılmalıdır; başka deyişle sadece işlevsel-aracsal kavramsal görevlerde kullanılmalıdır.

#### **10.**

mimar yeteri kadar metin işlemlemiyor ama yine de entelektüelliğin bir gösterisi üzerinden yaşamayı seviyorsa, bu gösterinin azmettiricisini daha detaylı açıklamak gerekir: bu durumun günümüzde en önemli sebebi, bizce, hem dar anlamında hem de kökensel bir insan etkinliği olarak ele alınan pazarlama süreçlerinin mimarlık evrenine nüfuz edişidir.

#### **10.1.**

mimarlıktaki kavramsal katman, zaman zaman iddia edildiği gibi mimarın bir politik aktör olmasından kaynaklanamaz, çünkü mimar, mimar olarak asla önemli bir politik aktör olmamıştır.

onun politik süreçlerdeki dahli bir 'yaratıcı uzmanlık' düzeyindedir. gerek duyulursa politik güçler tarafından istihdam edilir. mimarın kamusal mekanın üretimine katılımı esasında yalnızca kamusal mekanın üretimi gösterisinin bir parçasıdır. mimar hiç bir zaman karar verici pozisyonunda bulunmamıştır. dolayısıyla mimarın sorumluluğu sadece bir 'suça katılma' düzeyindedir ve bir profesyonel olarak mimarın, ahlaki açıdan şüphe duyduğu bir proje işi karşısında, genelde işi tümenden reddetmekten başka politik tutum alma şansı bulunmaz. gerçek kararları yatırımcılar, politik ve ekonomik düzen, devlet adamları, politikacılar ya da trendler verir. mimarın karar aralığı oldukça dardır.

## **10.2.**

mimarlık evrenine az bulutlu bir kavramsallığın yayılmasının tarihsel olarak ilk sebebi, kavramsal düşüncenin mimarlıktaki araçsal yeri olmuş olabilir, ancak mimarı, düşünsel yönü, kavramsal etkinliği, entelektüel birikimi olan bir karakter olarak sahneye çıkmaya zorlayan sebep mimarın kendisinin pazarlanması gereğinden başka bir şey değildir.

### **10.2.1.**

mimar kendini büyük sermayedarlara bir mühendis olarak, bir meslek adamı olarak, bir işbiririci ya da organizatör olarak pazarlayabilir. ancak onun kendini yaratıcı ve entelektüel bir beyaz yakalı olarak pazarladığı camia yine mimarlık camiasıdır. mimar, esas olarak mimarlık camiasında parıldar, ancak bu sayede mimarlığı bina çizen bir teknikerlikten ötede gören, mimarlığın yaratıcı etkinliğine ihtiyaç duyan türde müşteri için ilginçleşir.

### **10.2.2.**

mimar, mimarlar evreninin hiyerarşik düzenini oluşturan piramidin en tepesinde yer almak, mimarlık camiasında parıltılı bir yer edinmek ve yığınsal mimar nüfusunun içinden sıyrılıp görünür olabilmek için entelektüel ve yaratıcı adam imgesini kendine yapıştırmalıdır.

## **11.**

mimarlık evreninde farklı düzeylerde işleyen çok çeşitli pazarlama ve proto-pazarlama oyunları ayrımsanabilir. mimarlık ofisinin kendi içinde yürütülen pazarlama etkinlikleri vardır mesela: ofisin müşteri bulabilmesi için en başta mimarın marka olarak mimarlık ortamına pazarlanması (i-podlaşma), sonra ofisin mimari ürününün müşteriye pazarlanmasının bitimsiz süreci ve sonra ofis içinde yürüten proto-pazarlama amalgamı: ürünlerin, fikirlerin, kişiliklerin pazarlanagelmesi ya da ofisin marka yüzü ve patronu olan şahsiyetlerin çalışanlara ve çalışanların da bütün diğer çalışanlara pazarlanıp durması... bütün bu süreçlerde entelektüel derinlik ve kavramsal üretim, ofisin, mimarın ve ürünün marka değerine olumlu katkı yapacaktır, onların imajını güçlendirecektir.

### **11.1.**

mimar, mimarlık camiasında kaba bir taklitçi olarak düzgün bir ün edinemez, zira bu durum yaratıcı emeğiyle geçinen meslek adamlarına muteber görünmez; profesyonel kodlara da aykırıdır. yeni ve özgün ürün üretmek gereği ilk olarak burada ortaya çıkar. ancak bu gerek sadece yıldızlaşma arzusu içindeki mimarı bağlayacaktır.

[11.1.1. sıklıkla uygulanan muteber ve basit çözümler mimarlığın ortak malıdır ve iyi ve basit fikirleri tekrarlamak, ya da sınırlı düzeyde esinlenmeler mimari tasarım ve inşaatın mutad işleyişine mükemmelen yerleşmiştir.]

### **11.2.**

bir diğer düzeyde, esas olarak mimarlık ofisi dışından yatırımcının getirdiği ve ofisin ajanlardan biri olarak katıldığı ürün yönetimi süreçlerinin gerektirdiği pazarlama etkinlikleri yer alır. mimarlık, bir devletin, bir partinin, bir şirketin, bir kurumun ya da bir şahısın pazarlanmasına, kurumsal kimliğinin ya da bireysel imajının inşasına veya yeniden inşasına katılabilir, halkla ilişkiler etkinliklerinin parçası olabilir; bir inşaat şirketinin, ya da bu şirketin yarattığı bir markanın, bir lüks konut sitesinin, bir alışveriş merkezinin, ya da sembolik bir binanın bir marka olarak üretilip satılabilmesine de önemli bir katkı yapar. ürün yönetimi, üretimi ve genelinde pazarlama sürecindeki rolü aynı bir ürün tasarımcısı ve üreticisinininki gibidir. böyle olduğunu görmemizi ise çok zaman ölçek, bütçe ve miktar engellemiştir.

### **11.3.**

pazarlama sürecine halkla ilişkiler, kurumsal pazarlama, ürün yönetimi ve ürün geliştirme etkinliklerinde katılan mimarlık, serbest piyasanın güncel kurallarından ürünü açısından da azade değildir. piramidin en tepesindeki ama sadece ve sadece piramidin en tepesindeki mimarın sürekli yeniyi üretmek zorunda olması, üretmediğinde, kaba bir taklitçilik içine düştüğünde hakir görülmesinin sebeplerinin ikincisi budur. bu noktada sürekli yeninin üretilmesi gereği şeklinde

beliren yaratıcılık ideolojisinin iki önemli sebebi birleşir ve piramidin tepesine göz diken mimar, kendini mimarlık camiasına pazarlamak için yürüttüğü etkinliklerde kurtulmuşsa bile buradan yaratıcılık ideolojisine takılmadan sıyrılamayacaktır.

#### **11.3.1.**

muteber firmalar, devletler, partiler, sermaye grupları, ya da şahsiyetler ikincil bir konum kabul etmemek için, en azından kendi pazarları içinde, özgün birer kurumsal kimlik oluşturmak, özgün ürünler üretirmek ve bunları özgün marka imajları ve reklamlarla pazarlamak ihtiyacı duyarlar.

#### **11.3.2.**

bugün bir yerlerde ruhsal yapımızın özellik ve zayıflıklarını kullanmak için bütün taktikleri yorulmaksızın araştıran ve uygulayan insanlar var. kulağa komplo teorisi gibi geliyor ama pazarlama, reklamcılık ve halka ilişkiler alanında çalışanlar sabahtan akşama kadar bunu yapıyorlar; yüzbinlerce insan, bütün dünyada, kendilerini ve diğer insanları en kolay ele gelen tutamak noktalarından kavrayarak manipüle etmenin yollarını araştırmayı iş edinmiş durumda. gündelik hayatımızda bunun karşılığı, durmaksızın piyasaya sürülen yeni ürünlerin gerçekten diğerlerinden farklı ve yeni olduklarına inanmamız ve her daim en yeni olanı tüketmemiz için dört koldan bitimsiz reklam kampanyalarına maruz kalışımızdır. firmalar rekabet ortamı içinde pay kapmak, paylarını artırmak, veya azalmasını engellemek için bizi ellerinde yeni bir ürün veya hizmet olduğuna, bu şeye ihtiyacımız olduğuna ve o şeyi arzuladığımızı inandırmak durumundadır. sürekli yeni bir ürün geliştirmek gereği, arzunun durmaksızın yeniden üretilmesi sürecinde ortaya çıkmıştır.

#### **11.3.2.1.**

mimarlık ürünü, bir 'haute couture' işi olmaktan çıkar da, yakın dönemde şahit olduğumuz gibi, bir tüketici grubunu hedef alan kütleli bir üretim miktarına ulaşırsa, bir çikolata ile aynı pazarlama süreçlerine tabi olması şaşırtıcı olmayacaktır. bu da mimarın yaratıcı beyaz yakalıya dönüşme sürecine katkı yapmış olmalıdır.

#### **11.4.**

mimarlığı ürün geliştirme sürecinin bir parçası olarak görmeye başladığımız anda mimarın sürekli yeni olanı üretmekle, daha dar olarak da sürekli yeni ve etkileyici biçimleri üretmekle iştiğal edişinin önemli sebeplerinden bazılarını deşifre etmeye yaklaşıyoruz. mimarlıkta biçimcilik proto-pazarlama katmanıyla da dar anlamında pazarlama katmanıyla da doğrudan ilişkilidir bu yüzden.

#### **11.5.**

bu noktada sanki-entelektüel yaratıcılık ve biçimsel yaratıcılığın yolları kesişir, öyleki bu süreçle ilişkili yıldızlar rengarenktir. zengin turuncu geçişleri, bordolar ve gökkuşağı tayfları...

### **12. yaratıcılık ideolojisi:**

biz, mimarlar ve mimarlık akademiyasını üyeleri olarak, yaratıcılık ideolojisine inanıyor ve ona hizmet ediyoruz.

#### **12.1.**

sermaye ise ilk olarak (a) onu yöneten beyaz yakalı yöneticiler kastı sebebiyle (b) yaratıcı çalışanlarına yönelik rekreasyon, motivasyon ve satış (bu pazarı da değerlendirmeliydi) amaçlarıyla bu ideolojiye prim veriyor / meylediyor.

#### **12.1.1.**

ama daha önemlisi pazarlama, satış, reklam ve halkla ilişkiler süreçlerinde faydalı olduğu ölçüde yaratıcılıktan ekonomik anlamda faydalanıyor.

#### **12.2.**

sermayeyle biz yaratıcı beyaz yakalılar arasında bu şekilde bir anlaşma yapılmış durumda. bu sebeple biz yaratıcı bireyler olarak yetiştiriliyoruz ve öyle bireyler yetiştirmek için çırpınıyoruz. sadece yaratıcılık görmek ve yaratıcı olmak bizi tatmin ediyor.

#### **12.3.**

kavramsal olanın buradaki ilk rolü, sadece görünmek; kavramsal katman olarak süreçlere / kişilere / ürünlere eklenmek, eklenerek imaja değer kazandırmak.

#### **12.3.1.**

kavramsal olanın ikinci rolü, yaratıcılığa hava körüklemek, daha yaratıcı süreç, ürün ve yaşantılar ortaya çıkarılmasına yardım etmek.

### **13.**

şimdi, haritamızda (mimarlık evreninde), daha yaratıcı tasarım oyunları / etkinlikleri ve yaratıcı yan oyunlar (mesela müşteriyle ilişkiler) ile pazarlama süreçleri ilişkisi bütün ilişkilerden daha doğrudan



ve kuvvetli biçimde belirirse şaşırır mıyız? pazarlama nebulasını kavramsal ve biçimsel nebuların üzerine şu sorunun yanıtını araştırmak için yerleştirdik: mimarlıktaki yüzeysel biçimcilik ve yüzeysel entelektüel üretimin, sanki-kavramsallığın, sanki-entelektüelliğin ve tekrar, bol bol biçimciliğin günümüzdeki organizasyonu, güncel serbest piyasa süreçleriyle hangi yolda, nasıl ilişkilidir?

### **13.1. mimarlığı niye kapitalist ekonomik işleyiş bağlamında ele alıyoruz?**

kendini sürekli başka kisvelerde sunmayı seven mimarlık evreni, en bayağı anlamında ekonomik bir etkinliktir, yani bir iştir ve mevcut ekonomik düzenin kurallarına tabidir. bu kadar basit. güncel serbest piyasa ekonomisine ait kapitalist süreçleri okumaya başlamadan, bir ekonomik etkinlik olan mimarlığı, mimarlık camiasında şahit olduğumuz süreçleri (kavramlar, modalar, akımlar, biçimler, biçimsel 'meme'ler, dedikodular, yıldızlar, yayınlar vd. ve tekrar dikkatinizi talep ediyorum, entelektüel tembellik, kof kavram yığılması ve kolaycı biçimciliği) doğru biçimde anlamlandırmamız mümkün görünmüyor.

### **14. mimarın yanılsaması**

bu süreçleri okuma denemesindeki bir diğer amacımız da, mimarın içinde bulunduğu durumu açıklığında görmesini engelleyen yanılsama mekanizmalarını anlayıp ortaya koyma arayışındır. mimarlık, nasıl olmuş da entelektüel bir uğraş; mimar, nasıl olmuş da bir entelektüel olarak algılanabilmiştir?

#### **14.1.**

her nasıl gerçekleşmişse, bunun bizim açımızdan güzel bir sonucu olmuştur: mimarlık camiasında hatırı sayılır bir emek, zaman ve para, sektörel ve teknik etkinliklerin dışındaki entelektüel konular üzerine yayınlar, sergiler, paneller, konferanslar ve her tür toplantı için harcanabilmiştir. bu da samimi entelektüel arayış için bir alan açar. mimarlık okulunun çok zaman salt bir meslek okulu olarak algılanmaktan kurtulması da mimarlık akademisyeninin teknik bir eğitimcinin ötesinde bir entelektüele dönüşmek ve entelektüel üretime katılmak yönündeki arzusu için alan açmıştır.

### **15. manifesto**

"sanki dikdörtgen" olarak, bizim üretimimiz entelektüel olana ve biçimsel olana ve bunların ayrı yollardan işleyen farklı nedenselliklerine ya da nedensizliklerine eşit olarak hakkını vermek yolundan ilerlemiştir; ya da biz bunu umuyoruz. biz tezimizi olabildiğince detaylandırdık ve onu savunmak için delillerimizi detaylı biçimde ortaya koymaya çalıştık.

#### **15.1.**

biçimciliği ve entelektüel kolaycılığı insan zihninin pratik işleyişinin bir getirisi olarak görmekle beraber günümüzün bayağı insanını insan-ı kamile doğru aşma hedefini kendine şiar edinen hakiki entelektüellik şövalyesi sanki dikdörtgene selam olsun!

#### **15.2.**

sanki dikdörtgen, yüzeysel biçimciliğe karşı savaşını verirken dikdörtgene köşelenmek ihtiyacı hissetmez. o, çılgın hayalgücünü içeriğin hizmetine sunar. kısırlık, hayal kıtlığı ve donanımsızlıktan kıvrananların biçim düşmanlığı onu ilgilendirmez. meselesini takip eder, biçimin kendine has işleyişini takdir eder; kuru ciddiyetin içerik ve incelikle eşanlamlı olmadığını, işini ciddiye almanın ne ciddiyetin gösterisiyle ne kısır biçimciliklerle eşdeğer olmadığını bilir.

23.11.008

nizam sönmez  
[sanki dikdörtgen]