



## **Gösterge-Mimarlık İlişkisi Bağlamında "İkonik" ve "Kitsch" Kavramlarını Yeniden Düşünmek**

**Beyza ONUR IŞIKOĞLU**

*Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Safranbolu, Karabük.  
beyzaonurr@gmail.com*

### **ÖZET**

Gösterge (temsil), mimarlıkta bir düşünme biçimi olmakla birlikte, bir anlatım aracı ve yöntemidir. Mimarlık disiplini, göstergenin en yaygın kullanıldığı ve insanın çevresiyle arasındaki ilişkiyi kurgulayan bir alandır. Mimarlık için bir tasarlama aracı ve anlatım aracı olarak öne çıkan göstergenin, günümüz ortamında nasıl bir tavır aldığı sorusu çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Çalışma, mimarlık alanında "ikonik" ve "kitsch" olarak adlandırılan gösterge biçimlerini tartışmayı hedeflemiştir. Bu iki kavramın tartışma merkezine alınmasının sebebi, kavramların taşıdıkları nitelikler bakımından bazı ortak özelliklere sahip olmalarıdır. Bu noktada çalışma, "ikonik" veya "kitsch" bir mimarlık nesnesi arasındaki (geçirgen) sınırları irdelemeyi hedefler. İkonik ve kitsch kavramları arasındaki muğlak ilişkiyi tartışabilmek için bu kavramlar, teorik değerlendirmeler yöntemiyle bazı mimarlık ürünleri üzerinden irdelenmiş ve bu kavramlar arasında keskin bir kavramsal ayırmadan söz edilemeyeceği sonucuna varılmıştır. Tüketim toplumuna ait bir mimarlık ortamında "ikonik" mimari ürün, sahip olduğu nitelikler bakımından aynı zamanda "kitsch" olma özelliği de taşıyabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** gösterge, mimarlık, mimari tasarım, ikonik, kitsch

### **Rethinking the Concepts of "Iconic" and "Kitsch" in the Context of Sign and Architecture**

#### **ABSTRACT**

The sign (representation) is a way of thinking in architecture, but it is a means and method of the expression. The discipline of architecture is an area where the sign is most commonly used and that builds the relationship with the environment of the human. The main axis of the study is the question of how the sign, which stands out as a design tool and a form of expression for architecture. In this context, the study aimed to discuss the representational forms in the field of architecture, especially with the concepts of iconic and kitsch. The reason these two concepts are included in the discussion center is that they have some common features in terms of their qualities. At this point, the study aims to examine the borders (permeable) of an architectural object to be "iconic" or "kitsch". In order to discuss the ambiguous relationship between the iconic and kitsch concepts, these concepts were examined through some architectural products through the method of theoretical evaluations and it was concluded that there could not be a sharp conceptual distinction between these concepts.

**Keywords:** sign, architecture, architectural design, iconic, kitsch

#### **GİRİŞ: GÖSTERGE-NESNE İLİŞKİSİ VE GÖSTERGE OLARAK MİMARLIK**

Gösterenle gösterilenden oluşan gösterge; belirti, simge, görüntü gibi bir dizi benzer ve farklı terimler arasında yer alan bir kavramdır. Göstergede, gösterenler anlatım ortamını, gösterilenler ise içerik ortamını oluşturur. Bunun yanında her iki ortam, biçim ve töz olmak üzere iki katman içerir (Kalpaklı, 1998). Barthes (1993), bu terimlerin tümünün zorunlu olarak iki durum arasındaki ilişkiyi belirttiğini ifade eder.

Peirce'nin üç öğeli gösterge kuramı, göstergeyi bir ilişki ögesi olarak ele alır ve bu ilişkiyi; hiçbir olguyla ilişki kurmayan olgu, bir diğer olguyla ilişkili olgu ve ikinci-üçüncü olgularla ilişkili olgu olmak üzere üç sınıfta kategorize eder. Peirce'nin görüşünde göstergebilim, soyutlama ve simgeleme olgularını ele alır (Parsa, 2012). Peirce'nin yorumlama süreci adını verdiği süreçte, gösterge, yorumlayan ve nesne yer alır. Bu süreçte, nesne yorumlayıcı tarafından algılanır, zihninde bu nesneyi niteleyen bir temsil belirir ve bu temsil zihninde nesnenin yerini tutmuş olur. Peirce'nin yaptığı sınıflandırmada, ikon, belirti (index) ve simge (sembol) yer alır. Peirce (1984) ikonu, benzerlik ögesinden referans olarak nesnesine atıfta bulunan gösterge olarak tanımlar. İkon, temsil ettiği nesneyi doğrudan ifade eder ve nesne hakkında bilgi verir. Belirti (index), yorumcunun yorumuna bağlı bir gösterge türüdür. Simge (sembol) ise gösterilen şey ve nesne arasında anlam kurar ve çağrışıma dayalıdır. Aynı zamanda, insanların ortak anlam çıkarımı yapabildiği bir gösterge türüdür (Kayhan, 2015). Peirce'nin kuramı, Bense'nin öncülüğünü yaptığı Stuttgart Okulu tarafından geliştirilmiş ve göstergebilimin temel kuramı oluşturulmuştur (Kalpaklı, 1998). Üç öğeli ilişki mantığında, ortam, nesne ve yorum ilişkileri kendi içinde dokuz alt ilişki sınıfını meydana getirir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Göstergenin, ortam, nesne ve yorum ilişkisi (Bense, 1969)

<b>Göstergenin Ortam İlişkisi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quali- Nitel İlişki</li><li>• Sin-Tekil İlişki</li><li>• Legi- Kural İlişkisi</li></ul>
<b>Göstergenin Nesne İlişkisi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Icon</b>- Görüntüsel Benzerlik İlişkisi</li><li>• <b>Index</b>- Nedenli, İşlevsel İlişki</li><li>• <b>Symbol</b>- Bağımsız Biçim İlişkisi</li></ul>
<b>Göstergenin Yorum İlişkisi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rhema- Açık Yorum İlişkisi</li><li>• Dicent- Kapalı Yorum İlişkisi</li><li>• Argument- Görüş</li></ul>

Bu çalışmada söz konusu olan "göstergenin nesne ilişkisi", temsil edilen nesne ile arasındaki ilişkiyi konu edinir. Bu durumu üç bakış açısı betimlemektedir:

- Göstergenin, temsil ettiği nesnenin imgesi konumundaki yapısı sebebiyle nesne ile ortak özellik göstermesi (icon). Örneğin, Gödeli (1984), bir binanın oluşturulmuş fiziksel yapısının, binanın mimari tasarımının düşüncesini yansıtan ikonik görüntüsü olduğunu ifade eder.
- Göstergenin, temsil ettiği nesneyle olan ilişkisi, işlevle biçimlenme arasında bir etkileşimi vurgulayan görsel bilgi iletimi (index). Örneğin, bir yapının sahip olduğu forma kavuşması, yapının işlevsel programıyla doğrudan ilişkilidir (Özek, 1980).
- Göstergenin, bir nesneyi biçimsel ve fonksiyonel özelliklerinden bağımsız olarak, simgesel (sembolik) gücünü vurgulayarak temsil edilmesi. Örneğin, bir büro binası, fonksiyonel bir ilişkiyi aktarırken, bir Osmanlı Camisinin kubbesi işlevinin yanı sıra anlamsal değer taşıyan bir göstergedir (Kalpaklı, 1998).

Klaus'a göre de (1973), gösterge üç sınıf oluşturmaktadır:

- Simgesel ya da anlamsal gösterge (geleneksellik ya da keyfilik içerebilir). Nesnenin özelliklerinden bağımsız niteliktedir.
- İkonik gösterge (fotoğraf veya resim gibi benzer özellikleri içerir). Nesne ilişkisi düzeyinde ikonik gösterge, görüntü benzerliğine dayanır ve nesnenin özelliği ile çakışmaktadır.
- Belirti göstergesi (benzerlik ya da geleneksellik özelliği içermez). Nesne ile nedenli ve işlevsel bir ilişki kurar ve karşılıklı bağlantı özelliği gösterir.

Mimarlıkta gösterge ve mimari temsil konuları; mimari tasarım, pratik, kullanım ve algılama süreçleriyle iç içedir. Mimari göstergeler, mimari tasarım ve iletişim fikrini somutlaştıran



araçlardır. Farklı bakış açılarına göre mimarlıkta gösterge kavramı şu şekilde sıralanabilir: Tanyeli (2002), mimarlıkta gösterge kavramını mimarlık nesnesini inşai nitelikte olmayan teknik araçlarla betimlemek anlamında kullanır. Bu bağlamda, tüm anlatım araçları gösterge (temsiliyet) araçlarıdır. Akın ise (1986), mimarlıkta göstergenin, nesnelere organize eden bir olgu olduğunu ve mimari tasarım süreci esnasında temsilin nesnenin yerine geçtiğini vurgular. Gürer (2004) mimari temsillerin, nesnenin kamu ile iletişime geçmede bir dil özelliği oluşturduğunu ve böylece retoriksel uygulamalara olanak sağladığını ifade eder. Preziosi'nin yaklaşımı, mimari göstergenin "ikonizm-sembolizm" (vurgu bana ait) bağlamında tartışılmasını içerir. Mimari kültür aracılığıyla mimarlığın sistematik ve çok işlevli göstergeler hiyerarsisine dayandığını belirtir. Mimarlığı bir araç olarak kullanarak mimari kültürlerin analitik yorumuna başvurur (Yücel, 1981; Kalpaklı, 1998). Eco'nun (1976) göstergebilim kuramı, mimarlık dışındaki görsel sanatlara da ulaşarak; ideoloji, kültür, yapısalcılık ve göstergebilimin genel sorunlarını da içerir. Eco'ya göre, mimari gösterge kendi başına anlam ileten bir birimdir. Tüm bu görüşlerin ortak noktasında, mimari göstergenin bir bilinmeyeni ifade etmek için kullanılıyor olması fikrinin olduğu söylenebilir.

Göstergebilime ve mimarlıkta gösterge konularına yönelik olarak, buraya kadar bahsedilen çeşitli teorik değerlendirmeler ışığında mimari nesnelere yönelik yapıların bir iletişim ortamı sağladıkları savından hareketle, mimarlığın sadece uygulama ve işlevsel konuları değil aynı zamanda beraberinde taşıdığı anlam ve temsil bilgilerini de içinde barındırdığı söylenebilir. Davies de (2011), mimarlığın bir dil olduğunu ve yapılar üzerinden anlam aktardığını ifade eder. Mimarlık bir tür iletişim aracı olarak varsayıldığında, bu durumda bir takım işaret sistemleri ve gösterge kavramı devreye girmektedir (Kayhan, 2015).

Bu çalışmada oluşturulan tartışma ortamı için önemli olan konulardan biri, gösterge-nesne ilişkisinde mimarlık nesnesinin nasıl bir gösterge karakteri oluşturduğudur. Son zamanlarda, "ikonik" ve "kitsch" olarak adlandırılan yapıların mimari niteliği ve toplum içindeki etkisi farklı perspektiflerden değerlendirilerek birçok çalışmaya konu olmuştur. Bir mimarlık nesnesinin ikonik olmasının bazı ölçütleri kitsch olanla benzer niteliklere sahip olduğundan, çalışmada bu iki kavram örnekler üzerinden karşılaştırmalı olarak irdelenecek ve aralarındaki sınırların kesinliği -ya da kesin olmayışı- üzerine tartışma yürütülecektir.

### **İKONİK VE KITSCH MİMARLIK ARASINDAKİ SINIRLAR GEÇİRGEN MİDİR?**

İkonik mimarlık kavramını ele alabilmek için öncelikle ikon kavramını tartışmak gerekir. Birden fazla anlamı ve yan anlamı olan ikon kavramı, sözcük anlamı olarak; figür, imaj, tasvir, canlandırma, heykel gibi anlamları içermektedir. 15. yüzyılda ikon kavramı, "temsil" anlamını da içermeye başlamıştır. Modern dönemde ise ikon kavramı, daha çok "sembol" ve işaret eden anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Yargıç, 2009).

"İkonik yapılar" ikonik objelerin özelliklerini kendi bünyesinde bulunduran, ikonik objeyi betimleyen veya temsil eden yapılardır (Jencks, 2005). Mimarlık ikonu, sembolik anlam içeren bir nesnedir. İkonu ortaya çıkaran öge, şöhretin estetik ve simgesel olanla birleşimidir (Sklair, 2006). Bir mimarlık nesnesinin "ikon" olabilmesi için yeni, farklı bir imaja, simgesel ifadesi olan bir biçime sahip olması ve mevcut dokudan farklılığıyla ayırt edilmesi gerekir. Diğer yandan, ikonik gücünün yüksek olabilmesi için önemli çağrışımlar içererek, insanlar için anımsanabilir olması ve topluma konu oluşturabilmesi önemlidir. Tüm bu bileşenlerin varlığıyla mimari ikon ortaya çıkmaktadır (Yargıç, 2009).

Mimarlık pratiğinde ikonik yapı üretimi eski dönemlere uzansa da özellikle yirminci yüzyılla birlikte farklı bir konum kazanmıştır. Bu yüzyılla birlikte "biçim işlevi takip eder" ilkesini "biçim gücü takip eder" ilkesi de katılmıştır ve böylece yeni bir mimarlık söylemiyle karşı karşıya kalınmıştır. Küreselleşme süreciyle beraber, ikonik yapılar giderek tüzel kişiliklerin kontrolü altına girmiştir (Sklair, 2006). 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkmaya başlayan ikonik yapılar, kurumsal şirketler için bir çeşit logo olarak çalışmaya başlamıştır. Örneğin, ABD'de sepet üreticisi Longaberger şirketinin yaptırdığı merkez binası büyük bir sepet şeklinde tasarlanmıştır. Bahsi geçen bu "figüratif" yapılar,

göstergenin temsil ettiği şeyi fiziksel olarak anımsattığı ve direkt olarak bahsi geçen objeye işaret ettiği "ikon" olma halini gündeme getirir (Şekil 1).



**Şekil 1.** Longaberger şirketinin sepet biçimindeki merkezi binası

İkonik mimarlık konusunda kapsamlı çalışmaları bulunan mimarlık tarihçisi Jencks, "*The Iconic Building*" (2005) isimli kitabında ikonik yapıları oluşturan ortak ölçütleri ifade etmektedir. Jencks'e göre bu ölçütler; alışılmışın dışında ilginç biçimler, büyük, fark edilir olma isteği, yeni olan her şeyi kutsamak, markalaşma, simgesellik ve şöhret olgusunu barındırmaktır. İkonik yapıları toplumun belleğine yerleştiren en önemli olgu, bu yapıların biçimlerinin yaptığı göndermeler ve kodlamalardır. Bu yapılar, toplum zihninde yer edinebilmek için gündelik hayattan sıradan biçimlere çağrışım yapabilirler. Başarılı bir ikonik yapı, daima heyecan verici karşılaştırmalara olanak sağlamalıdır.

Genellikle medya tarafından da desteklenen bu yapılar, kültürel ikonlara dönüşerek toplum içinde değer kazanabilmektedir. Bu nedenle ikonik yapıların, sık sık medya gündeminde yer aldıkları söylenebilir. Bir ikonik bina başarılı bulunduğu zaman toplum tarafından ilgi görür. İkonik mimarlık için sadece basit bir tasarım stratejisinden bahsetmek yeterli olmayabilir. İkon tasarımı yaratıcı, ilgi çekici ve risk faktörleri üzerinden de bir söylem geliştirmek gerekmektedir. İkonik yapı tasarımlarına genel olarak bakıldığında ikonik yapıları oluşturan temel ilkelerin birçok araştırmacı tarafından ortak bir biçimde ele alındığı görülmektedir (Yargıç, 2009).

Broda 'ya göre (2006), ikonik yapılar; tanınmış mimarlar tarafından tasarlanmıştır, büyük ölçekli mimari tasarımlardır, şaşırtıcı ve yenilikçidir, toplum tarafından tanınmış yapılardır ve çoğunlukla belirli bir stratejiyi temsil etmek için tasarlanırlar. Ancak bir yapının ikonik olma noktasında taklit mimariye sebebiyet verdiği örnekler de mevcuttur (Şekil 2).





**Şekil 2.** Kitap figürünün kullanıldığı iki ayrı kütüphane yapısı  
(Karabük Üniversitesi Kamil Güleç Kütüphanesi ve A.B.D'de Kansas Kent Kütüphanesi)

Yukarıda gösterilen yapı örneklerinde; temsil nesnesini birebir kullanarak biçim üreten figüratif yaklaşımı görebiliriz. Bu yönüyle ikonik yapılar, aynı zamanda kitsch (ya da taklit) mimarlık çerçevesinde de tartışılmalıdır. Bu görüşün temelinde, kitsch oluşumların biçime verdiği önem, işlevi göz ardı eden tutumu ve temsil ettiği nesneyi direkt olarak göstermesi vardır. Bu noktadan hareketle çalışmanın üzerinde durduğu bir diğer kavram olan kitsch kavramı ve kitsch mimarlık üzerine kısa bir giriş yapmakta yarar vardır.

19. yüzyıldan itibaren uluslararası sanat arenasında kullanılmaya başlanılan bu kavram, işleve her sanat anlayışından daha fazla gereksiz öge eklemesiyle ön plandadır ve ne tür bir gerçekliği simgelediği tartışılmamıştır. Ayrıca bu kavram, bir diğer görüş olarak, "yığın beğenisi"ne yönelik olan sözde sanat anlamına gelir (Çakır, 2000). Mimarlık alanında ki kullanımıyla kitsch, görünüşte sanata benzeyen, sanatı taklit eden, ama aslında sanat olmayan nesnelere içermektedir (Dorfles, 1969). 19. Yüzyıl başından ortasına kadar geçen süreçte bu kavram, eleştirmenlerce "pseudo-art" (sahte sanat) olarak isimlendirilmiştir (Calinescu, Wedekind, 1987; Özleyen, 2002).

Genel olarak kavram hakkındaki görüşler incelendiğinde kitsch kavramının sanatsal bir değer taşımadığı sonucuna ulaşılır. Tüketici üzerinde haz duygusu yaratabilir ve beğenisini kazanabilir, geniş bir kitleye hitap eder ancak sanatsal bir değeri yoktur (Özleyen, 2002). Kitsch nesne, tüketim dünyasını düzenler. Bu düzende nesne, "kitsch" olarak ticari kaygılar taşıyan, böyle bir üretim zihniyetinin ürünü olan popüler bir tüketim nesnesidir (Baudrillard, 1997). Baudrillard'ın görüşünde olduğu gibi, kökeni düşünce tembelliği olan, sanatsal yönü ikinci plana alan ve dilin anlam üreten ve ileten bir araç olmaktan çıktığı bu kavram, günümüzün popüler beğenileri için hala geçerli durumdadır. Özleyen'e (2002) göre, kitsch nesne tasarımcısının amacı popüler olmaktır ve genellikle toplum tarafından beğenilen öğeleri kullanarak; değerleri anlamından ve gösterge bağlamından koparır. Bu koparma eylemi ile objeyi işlevinden de koparır. Bu durumda objenin değersiz (gadget) ve bağlamı içinde anlamsız olduğunu söylemek mümkündür. "Gadget", anlamsız faydacılıktır. "Gadget" gibi kitsch de tüketim nesnesinin yeni ifade şeklidir. Nesnenin bu yeni ifadesini kabul eden toplum ise tüketim toplumdur ve günümüzde nesnenin ilgi çekiciliği ön plana alınmıştır.

Mimari ürün, bir yandan işleve bağlı bir mekanizma iken, diğer yandan sahip olduğu formuyla çevreyle iletişim halinde olan ve bir anlam ihtiva eden nesnedir. Tanyeli (1990), kitsch olanın, sentezlenmemiş anlamlar birliği olarak ortaya çıktığını ve anlamından soyutlanmış simgelerin kitsch olduğunu aktarır. Tunalı'ya göre (1984) ise kitsch nesne, sanatsal bir ifadenin sonucu olarak ortaya çıkmaz ve ticari fayda sağlamak için oluşturulan bu nesnelere estetik bir olgu olarak niteleyemeyiz. Bunun yanında Akcan'a göre de, (1994) bir mimari tasarımı "kitsch" olarak niteleyen en önemli etken; o tasarımın başka bir coğrafyayı ifade etmesi ve bulunduğu bağlam içinde anlamsal bir karşılığının olmamasıdır.

Bir başka deyişle, mimari ürünün, bağlamdan uzak tavrı ve bulunduğu ortamla bir bağının olmaması bu mimari tasarımı kitsch yapan etkidir. Keza, "varlık, kendi mekânında anlam bulur" (Heidegger, 1997).

Kitsch'i daha farklı bir biçimde okuyabileceğimiz "Las Vegas'ın Öğrettikleri" adlı kitapta Venturi, D. Brown ve Steven Izenour Las Vegas şeridinde yer alan tabelaların mimarlık üzerine etkisini ele alırlar. Yazarlar, tabelaların aslında bölgedeki mimarlık algısı üzerine dikkat çekerler: "tabela yapının mimarisinden önemlidir(...) Bazen yapının kendisi tabeladır; hem yontusal bir simge, hem de mimari bir barınak olan ördek şeklindeki binada olduğu gibi". Mimariyi tabelalaştıran bir düşünce içerisinde mimarlık, bir anlam taşıma amacından uzaklaşmakta ve "kitsch"i doğurmaktadır. Mimarının ortaya çıkaracağı anlam ve amacı arasındaki ilişkiyi koparıp, bir meta olarak ele almak onu anlamsız kılacaktır (Özleyen, 2002). Yazarların inceledikleri örneklerden biri, ördek yetiştiriciliği yapan Martin Maurer'in çiftliğinde yetiştirdiği ürünlerin satışını yapabilmek amacıyla inşa ettiği, büyük bir ördek biçimindeki "Big Duck" (Büyük Ördek) adlı yapıdır (Şekil 3). Yazarlar bu yapıyı süslü baraka (decorated shed) olarak ifade etmiştir. Çaylı (2013), bu durumla ilişkili olarak bina ve göstergenin artık ayrı olgular olarak ele alınamayacağını ve tamamen örtüşüklerini aktarır.



**Şekil 3.** Big Duck Long Island Gift Shop

Kitsch nesne, kendini ifade ederken bir dile ihtiyaç duymaz ancak görsel anlamda algılanabilir ve görsel cazibesi vardır. Çevresinden görsel ve içerik anlamda farklı olduğu için fark edilmemesi zordur. Onu cazip hale getiren de çevresinden farklı olma halidir. Cazibe basit anlamda, estetik imajların öznenin duygularını ele geçirmesi olarak ifade edilebilir (Wolfgang, 1997; Özleyen, 2002). Kitsch, bırakmak istediği etkiyi bırakabilmek için her şeyi dile getirir ve söylenecek her şeyi söyler ve popüler olabilmek için kendini görünür kılar. İletişim sürecinde net bir tavırla yanlış anlaşılma ihtimaline yer bırakmaz. Kitsch üretiminde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki mutlak biçimde sabittir (Ergüven, 1998). Topluma vermek istediği mesajı onlarla karşılaştığı ilk anda iletir. Balık şeklindeki balık lokantası ya da ayakkabı şeklinde ayakkabı tamir dükkânı örneklerinde olduğu gibi mesaj, onun biçimsel ifadesinde ortaya koyulmuş durumdadır (Özleyen, 2002) (Şekil 4).



**Şekil 4.** Nesne mesajı veren kitsch mimarlık ürünleri

Kitsch kavramını sadece kötü, sanatsal değeri olmayan, seviyesiz gibi sıfatlarla ifade etmek tartışmayı derinleştirmeyecektir. Çünkü kitsch, tüm varlığıyla mimarlık ve sanat ortamına girmiş bir durumdur. Her şeyden önce kitsch'in de bir beğeni kitlesinin olduğunu unutmamak gerekir. Eğer kitsch bugün bir problem olarak görünüyorsa, bunun nedenlerinin tespit edilmesi zorunludur. Kitsch kavramı, "estetik açıdan başarısız" biçimindeki ifadeyle eş anlamlı değildir; estetik kalitenin özel bir türünü niteler (Tanyeli, 1990). Günümüzde nedensellikten uzaklaşıldıkça, biçim ve anlam arasındaki bağın önemi de zayıflamıştır. Böyle bir bağ aranmadan üretilen tasarımlarda, ya biçim ve anlam arasında bir ilişki yoktur ya da çarpık bir ilişki vardır. Figüratif bir dil kullanılarak, tüketim toplumu için çekici ürünler ortaya koyulur. Estetik söylemi tartışılabilir olan ve dilin anlam iletmediği bu olgunun adı "kitsch"dir. Postmodern süreçte, kabuller ve kuramların değişmeye başlamasıyla, görsellik algılama konusunda ilk sıralara yerleşmiştir. Bunun amacı, kolay algılama ve anlaşılır kılmanın ötesinde ürünü daha cazip hale getirmek ve tüketimi hızlandırmaktır (Şekil 5). Postmodern sürecin geldiğimiz noktadaki sonucu, toplum ve mekân arasında kopukluk oluşturması ve bunun sonucunda kavramlar arasında uyumsuzluk üretmesidir(...) Kurgu, parçalanma, kolaj, eklektizm, gelip-geçicilik duygusu günümüzün mimarlık ve kentsel tasarım pratiğine egemen olmuş temalardır (Harvey, 1996). Kısacası, kitsch kavramı ortaya çıktığından beri, mimarlık ürününün daha kolay algılanan görsel yönü, kullanıcı özneyi daha kolay etkilemeye başlamıştır. Bu durumda, bir mimarlık ürününde işlev, bağlam, teknoloji, malzeme vs. gibi etkenlerin rolleri unutulduğunda "kitsch", "ucuz", "moda", "taklit" gibi kavramlar da daha fazla sıklıkta kullanılmaya başlanmıştır.





**Şekil 5.** Tüketim toplumuna yönelik mimari üretimler

Buraya kadar aktarılan kavramlar ve mimari örnekleri ışığında, mimari tasarım ve gösterge kavramları arasındaki ilişkinin gündeme taşıdığı soruları analiz etme noktasında, mimari nesneyi sadece kitsch ya da sadece ikonik olarak adlandırmanın yeterince rasyonel olmayacağı düşünülmektedir.

Gösterge nesnesine direkt atıfta bulunan mimari nesnelere sadece estetik açıdan değerlendirmemek ve bu üretimlerin ikonik ya da kitsch olmaları noktasında ortak niteliklerini göz ardı etmemek gerekmektedir. Buna göre kısaca özetlenecek olursa, bir mimarlık nesnesini ikonik veya kitsch olarak tanımlamak noktasında bazı nitelikleri Tablo 2'deki gibi ifade edebiliriz.

**Tablo 2.** İkonik ve kitsch kavramına ait nitelikler

	<b>İKONİK</b>	<b>KITSCH</b>
Mevcut dokudan farklı	√	√
Anımsanabilir	√	√
Nesnesine atıfta bulunur (Figüratif)	√	√



Marka ve şöhret olgusu taşıır	√	√
Sembolik	√	-
Medyatik	√	√
Bağlamsal nitelik taşıımayabilir	√	√
Görselliğın ön planda olması	√	√
Nedensellikten uzak	-	√
Tüketim toplumuna hitap eder	√	√
Popüler	√	√
Taklit	√	√
Nesneyi işlevinden koparabilir	√	√

Tablo 2’de verilmiş olan “ikonik” ve “kitsch” kavramına ait nitelikler incelendiğinde iki kavram için ortak özellikler bulunduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle söylenebilir ki; mevcut dokudan farklı, akılda kalıcı, figüratif, marka değeri taşıyan, medyatik, bağlamsal nitelikten uzak, görselliğiyle ilgi çeken, tüketim toplumuna hitap eden, popüler, taklit edilebilir ve temsil ettiği nesneyi işlevinden koparabilen bir mimarlık nesnesini net sınırlarla ayırmak ve keskin bir biçimde ikonik ya da kitsch olarak tanımlamak zordur. Bunun nedeni, iki kavramın da benzer nitelikler taşıması ve anlam-içerik bakımından birbirine yaklaşmasıdır. İkonik ve kitsch mimarlık için özellikle, sıradanlıktan uzaklaşarak genel doku içinde farklılık sunması, görselliğin ön planda olması, hızla tüketilmesi, popüler, ilgi çekici, medyatik, kent için marka değeri taşıması, taklit edilmesi yoluyla birden fazla coğrafyada aynı göstergelerle yer alabilmesi, işlevsellikten ziyade biçimin ön planda tutulması ve figüratif özelliği nedeniyle akılda kalıcı olması önemli ortak özellikler olarak belirlenebilir.

### **SONUÇ: TÜKETİM NESNESİ OLARAK MİMARLIK**

Bu çalışmanın ulaştığı sonuçlardan biri; yirmi birinci yüzyılda mimari nesne üretiminde figüratif yaklaşım ve somutlaştırmanın, ‘temsilde çözülme veya kırılma’ olarak adlandırdığımız şeyi güçlendirdiğidir. Bu kırılma, aynı zamanda temelde postmodernist bir eğilim olarak kabul edilebilecek olan görüntü mimarisinin de merkezinde yer almaktadır. 2010’ların başından bu yana, “görüntü mimarlığı” olarak adlandırabileceğimiz bu fenomen, dünya çapında kentlerin ikonik ve sembolik değerlerini oluşturmuştur. Epistemolojik olarak, bu analizin gösterdiği şey, mimarlıkta figüratif yaklaşımların temsilde kırılma ve çözülme temelinde kalmasıdır.

Çalışmanın ulaştığı bir diğer sonuç ise, mimarlık pratiğinin son dönemlerde belirli gereksinimlerin ötesine geçerek reel varlığını kapitalist sistem içerisinde oluşturan bir hizmet sektörü haline gelmesiyle, üretilen mimari nesnenin bir tüketim nesnesi olarak sunulduğu ve pazarlandığıdır. Böyle bir ortamda, bazı yapı örnekleri kentler için marka ve moda ikonları olmuş; farklılık ve popülerlik olgusu altında yapay göstergeler olarak ortaya çıkıp tüketim kültürüne hizmet eder hale gelmiştir. Yoğun tüketim olgusu nedeniyle “heykelsi” “ikonik” ya da “kitsch” olarak adlandırdığımız yapılar sürekli olarak yenilerinin üretilmesini de tetikler niteliktedir. Tüketim toplumunda, diğer bütün olgular da olduğu gibi mekân olgusunu da ekonomik görüngüler belirlemektedir. Popüler kültürün yansıması olarak karşımızda bulduğumuz yapılar için “iktisadi mimarlığın” piyasaya sürdüğü yapılar diyebiliriz.



Bu noktada kapitalizmin kendi öz anlayışını her bağlam altında tekrarlayabildiğini, bağlamı kendi istekleri doğrultusunda ve çerçevesinde tekrar kurduğu söylenebilir. Bu sayede birbirinden farklı bağlamlar, aynı mekân ve zaman anlayışı çerçevesinde tek bir ekonomik sistemin parçası haline gelirler. Geline son kertede, mimarlık mesleğinin, geç kapitalizmin mantığı çerçevesinde, tüketim toplumunun beğenilerinin sonucu ve tetikleyicisi olarak bir tür gösterişli ambalaj üretme etkinliğine indirildiğini söylemek olasıdır. Bu tür bir mimarlık, ikircikli bir biçimde hem ikonik hem de kitsch olabilme potansiyeline sahiptir. Bu durum elbette ki kapitalizmin ayak bastığı her yer için tartışılabilir durumdadır.

## KAYNAKLAR

- Akın, Ö. (1986), *Psychology of Architectural Design*, London: Pion Ltd.
- Baudrillard, J. (1996), *The System of Objects*. (çeviri: James Benedict). London: Verso Publisher.
- Barthes, R. (1993), *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bense, M. (1969), *Einführung in die Informations Theory Aesthetik*, Hamburg.
- Broda, C. (2006), "Alternatives: An Examination of A Series of Small Structures Against The Criteria for Defining Iconic Architecture", *City*, 10 -1, april 2006.
- Calinescu, M., Wedekind, F. (1987), *Five faces of Modernity*. Durham: Duke University Press.
- Çaylı, E. (2013), *Gösterge Olarak Mimarlık: İkon mu? Sembol mü?*, Mimarist, 2013.
- Çüçen, A. K. (1997), *Heidegger'de Varlık ve Zaman*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Davies (2011), *Thinking About Architecture And Introduction To Architectural Theory*. Laurence King Publishing Ltd. Londra. İngiltere.
- Dorfles, G. (1969), "Kitsch" an Anthology of Bad Taste. London: Studio Vista.
- Eco, U. (1976), *A Theory of Semiotics*. U.S.A: Ind. Uni. Press.
- Ergüven, M. (1998), *Görmece*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Gödeli, İ. (1984), *Mimarlık Göstergesi, Mimarlık Göstergesinde Düzanlam ve Yananlam*, Doktora Tezi, K.T.Ü. Trabzon.
- Gürer, T.K. (2004), *Bir Paradigma Olarak Mimari Temsilin İncelenmesi*, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Harvey, D. (1996), *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jencks, (2005), *Iconic Building*. Rizzoli International Publications, Inc. New York.
- Kalpaklı, Ü. (1998), *Mimarlık Göstergesi-Nesne İlişkileri Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kayhan, P. (2015), *Simge Yapıların Tasarımcı - Kullanıcı Bağlamında İmgesel Analizi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Klaus, G. (1973), *Semitotik und Wilhelm Fink*, Verlag, München.
- Özek, V. (1980), *Mimarlıkta Gösterge ve Simge-Eşik Aşamasının Belirlenmesi*, Doktora Tezi, K.T.Ü. Trabzon.
- Özleyen, B. (2002), *Mimarlıkta "Kitsch" Kavramı, Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Parsa, S. ve Parsa A. F. (2012), *Göstergebilim Çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.
- Peirce, C. (1984), *Writings of Charles S. Pierce*. Vol: 2. s.228. 1867-1871, ed. C. J. W. Klose. Bloomington: Indiana University Press.
- Preziosi, D. (1974), *The Semiotics of the Built Environment*. London: The Meaning of Art.
- Sklair, L. (2006), *Iconic Architecture and Urban, National, and Global Identities*, in *Cities and Sovereignty: Identity Politics in Urban Spaces*, Ed. Davis, D. E. ve Duren N. L., Indiana University Press., Bloomington, Indiana, USA.
- Tanyeli, U. (1990), *Mimarlıkta Kitsch olgusu ve çağdaş Türk Mimarlığı*, Notlar.
- Tanyeli, U. (2002), *Mimarlıkta Temsiliyet*, *Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi*.
- Tunalı, İ. (1984), *Estetik*. Cem Yayınevi. İstanbul.
- Wolfgang, F. H. (1997), *Meta Estetiğinin Eleştirisi*. Spartaküs Yayınları. İstanbul.



- Yargıç, S. (2009), Küreselleşen Kentlerde İkonik Yapıların Kentsel Kimlik Oluşumuna Etkileri Üzerine İrdeleme. Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, A. (1981), Biçim ve Mekânın Dilsel Yorumu, Doçentlik Tezi, İ.T.Ü. İstanbul.