

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MEKANSAL İMGE YARATMADA MEDYANIN ROLÜ**  
**“KÜRESEL” İSTANBUL’DA (LÜKS) KONUT**  
**REKLAMLARI**

**Sinem TAŞAR**

**KASIM, 2008**  
**İZMİR**

**MEKANSAL İMGE YARATMADA MEDYANIN ROLÜ  
“KÜRESEL” İSTANBUL’DA (LÜKS) KONUT  
REKLAMLARI**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Şehir Planlama Anabilim Dalı**

**Sinem TAŞAR**

**KASIM, 2008  
İZMİR**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

SİNEM TAŞAR, tarafından Prof. Dr. EMEL GÖKSU yönetiminde hazırlanan “MEKANSAL İMGE YARATMADA MEDYANIN ROLÜ: “KÜRESEL” İSTANBUL’DA (LÜKS) KONUT REKLAMLARI” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Emel GÖKSU

Danışman

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

Prof.Dr. Cahit HELVACI

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

## TEŐEKKÖRLER

Öncelikle değerli hocam Sayın Prof. Dr. Emel GÖKSU'ya tezimde gösterdiği anlayış, sabır, tüm yardımlar ve aktardığı bilgiler, yol göstericiliği için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca, lisans hayatım boyunca bilgi ve deneyimleri ile bu tezin arka planını oluşturan tüm değerli hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm hayatım boyunca yanımda olan ve yaptığım her güzel şeyde emeği geçen aileme, özellikle anneme, arkadaşlarıma, tez süresi boyunca anlayış ve desteğini esirgemeyen Ekol Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ő. yetkilileri ve İzmir Bölge Müdürlüğü çalışanlarına sonsuz teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

Sinem TAŞAR

# MEKANSAL İMGE YARATMADA MEDYANIN ROLÜ

## “KÜRESEL” İSTANBUL’DA (LÜKS) KONUT REKLAMLARI

### ÖZ

Bu çalışma, küreselleştiği iddia edilen dünya sisteminde, kentsel mekanın da diğer tüm nesnelere ve kavramlara benzer şekilde ‘tüketilebilir’ olarak yeniden tanımlandığı, özellikle son 20 yıldır giderek artan biçimde medyatik tüketim kültürüne ‘teslim olduğu’, kentlere biçilen rollerde önemli değişimler gözlemlendiği ve kentlerin artık imgeler düzeyinde tartışıldığı görüşü ile temellenmektedir. Küresel dünya sistemi, 3.dünya kentlerinde gelişmiş ülke kentlerinden farklı olarak sadece tüketimi yaygınlaştırıp meşrulaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda kentsel yoksulluğun boyutlarını da genişletip derinleştirmektedir.

Ekonomik sistem, reklamın ‘büyü’sünü kullanarak kentsel mekanı kurguya dayalı, olmayana referanslı ve ‘masallara özlemlili’ özel alanlardan ibaret, kamusalını yitirmiş ‘kamp’lar haline getirmektedir. Tüm bu görüşlerin arka planda yer aldığı bu çalışmada, son 20 yıldır İstanbul’daki mekansal dönüşüm serüveni, konut alanları üzerinden incelenmiştir. Kentin mekansal değişimini açıklayan veriler baz alınarak, bu veriler ile mekansal büyüme ilişkilendirilerek, kentin küreselleşme süreci ile olan bağı üzerinde durulmuştur.

Reklam olgusunun tüketim kültürü açısından taşıdığı büyük anlam ve önem gözetilerek, İstanbul kentinde gerçekleştirilen konut projelerine ait konut reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmış ve kentsel mekanın pazarlanma stratejileri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Kentsel politikalarda keskin bir değişimin başlangıcı sayılan 1980 sonrasında 2005 yılına kadar süren dönemde ulusal basının en yüksek tirajına sahip iki gazetesi olan Sabah ve Hürriyet gazetelerinde yer alan konut reklamları irdelenmiş ve bu örnekler üzerinden göstergebilimsel çözümler gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** küreselleşme, tüketim, reklam, göstergibilimsel çözümleme, İstanbul, üst gelir konut alanları.

**THE ROLE OF MEDIA IN THE CREATION  
PHASE OF RESIDENTIAL IMAGE  
RESIDENT (DE LUXE) ADVERTISEMENTS IN “GLOBAL” İSTANBUL**

**ABSTRACT**

This study has been facilitated in basis of indication that the urban resident is also redefined as “consumable” just similar to all other objects and concepts in scope of the global system that has also been called with the term of “global”; that such urban resident has handed over to the popular culture of consumption especially during the last 20 years ; that significant changes in the roles of the cities are observed evidently, thus the cities are hereafter discussed in terms of the images. In the 3<sup>rd</sup> world cities, the global system not only extends and legalizes the consumption but also makes the sizes of municipal poverty deeper and wider as being different from the cities in the developed countries.

The economical system makes the municipal places as “the camps”, where are composed of special areas facilitated at an imaginary concept supported by a non-existent reference in respect of a role taking part in a tale, and, which also lost the social effectiveness, by just using the magical impact of advertisements. In such a study that has emphasized all such views in the background, the residential transformation adventure noticed in Istanbul during the last 20 years had been looked over residential fields. The relation of the city with the globalization process had been evaluated by considering the precious data that clarifies the residential transformation of the city in basis of potential relation between those data and residential growth.

By taking into consideration that the advertisement subject has a real and great impact on the consumption culture, the real estate advertisements of the resident projects that are executed in İstanbul city have been analyzed in scope of semiotics thus the marketing and promotional works focused on the municipal residents had been tried to describe and explain in scope of meaningful approach. During the

period after 1980 until 2005 that has also been deemed as the beginning point of a strict transformation in the municipal policies, the real estate advertisements taking part in the leader daily newspapers i.e. Sabah and Hürriyet had been examined in details thus the semiotics solutions had been created based on those examples.

**Keywords:** globalization, consumption, advertisement, semiotics analysis, İstanbul, high income real estate areas.



## İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU .....	ii
TEŞEKKÜRLER .....	iii
ÖZ .....	iv
ABSTRACT .....	vi
<b>BÖLÜM BİR – GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1 Çalışmanın Amacı ve Temel Varsayımlar .....	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı .....	4
1.3 Çalışmanın Yöntemi. ....	6
<b>BÖLÜM İKİ – DİL VE İDEOLOJİ TEMELİNDE MEDYA VE REKLAM OLGUSU.....</b>	<b>8</b>
2.1 Medya Nedir Sorusuna Yanıt Olarak.....	8
2.1.1 İdeolojik Bir Aygıt Olarak Medya.....	10
2.1.2 Medyanın Elinde Biçimlenen Gerçeklik ve Kurgusal.....	12
2.1.3 Popüler Kültür ve Medya.....	13
2.1.3.1 Popüler Kültür ve İmge.....	16
2.2 Dilin İdeolojik Boyutu ve Toplumsal Gerçeklik Üretme Gücü.....	18
2.3 Modernleşmenin Yeniden Tanımladığı Tüketim Kavramı.....	21
2.3.1 Tüketimin Kitle ve Birey Üzerindeki Etkisi.....	25
2.4 Reklam ve Reklamın Dili.....	28
2.5 Reklam Analiz Yöntemleri.....	33

**BÖLÜM ÜÇ- YENİ KAPİTALİST SENARYODA KÜRESELLEŞME SORGUSU . ..... 40**

- 3.1 Küreselleşme Nedir Sorusuna Yanıt Olarak. .... 41
- 3.1.1 Küreselleşmenin Toplumsal ve Bireysel Yansımaları. .... 47
- 3.1.2 Küreselleşmenin Mekansal ve Ekonomik Yansımaları. .... 51
- 3.2 Dünya Kenti Ya da Küresel Kent Ütopyası. .... 59

**BÖLÜM DÖRT- “KÜRESEL” İSTANBUL: HAYALLE GERÇEK ARASINDAKİ KENT..... 68**

- 4.1 Küresel Kent Olma Yolunda Bir Metropol: İstanbul (Şehr-i İstanbul’dan Dünya Kenti İstanbul’a). .... 70
- 4.2 İstanbul’da Kentsel Mekanın Büyüme ve Gelişme Eğilimleri. .... 77
- 4.3 Alışveriş ve Konut Alanları Açısından İstanbul’un Mekansal Değişim ve Büyüme Dinamikleri. .... 85

**BÖLÜM BEŞ- BİR REKLAM VE TÜKETİM ARACI OLARAK İSTANBUL .....100**

- 5.1 Gazete Reklamlarına Göre İstanbul’da 1985-2006 Döneminde Lüks Konut Alanlarına İlişkin Bilgiler..... 102
- 5.2 Gazete Reklamlarına Göre İstanbul’da 1985-2006 Döneminde Lüks Konut Alanlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi. .... 113
- 5.2.1 Reklam Analizlerinde Kullanılan Yöntem..... 115
- 5.2.2 İstanbul’da Yer Alan Lüks Konut Alanlarının Göstergibilimsel Reklam Çözümlenmeleri. .... 119
- 5.2.2.1 1985-1989 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Avrupa Konutları..... 119
- 5.2.2.2 1985-1989 Dönemi Örnek Konut Reklamı: STFA Kozyatağı Konutları. .... 122
- 5.2.2.3 1990-1994 Dönemi Örnek Konut Reklamı: TOKİ Ataköy Konutları..... 125

5.2.2.4 1990-1994 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Zekeriyaköy Evleri. ..128	
5.2.2.5 1995-1999 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Soyak Yenişehir Şelale Evleri.....133	
5.2.2.6 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Durusu Park.....137	
5.2.2.7 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Casaba.....141	
5.2.2.8 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Şehr-i Bahçe.....146	
5.2.2.9 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Mashattan.....153	
<b>BÖLÜM ALTI- SONUÇLAR VE ÇIKARSAMALAR.....162</b>	
<b>KAYNAKLAR.....174</b>	

# BÖLÜM BİR

## GİRİŞ

### 1.1 Çalışmanın Amacı ve Temel Varsayımlar

Küreselleşme söyleminin ardındaki resim doğru okunmadığı takdirde küreselleşmeyi tartışma olanağı bulunmamaktadır. Küreselleşme, kapitalizmin modern toplumları denetim altında tutmak ve ekonomik-politik alanda yayılcı politikasını devam ettirmek için kullandığı bir ‘dil’dir. Çalışma öncelikle bu ‘dil’in anlaşılmasını ve İstanbul kentinin bu süreçte maruz kaldığı değişimleri anlamayı amaçlamıştır.

Kentler, daha önceki hiçbir zamandakine benzemeyen bir gücün dayatmaları ile karşı karşıya kalmıştır. Kapitalizm, gelişmemiş coğrafyaların maddi ve manevi unsurlarını bizzat sömürmekle artık yetinmemekte ve coğrafyaların kendi kendilerini de sömürebilmelerinin meşru zeminini hazırlamaktadır. Çalışma, İstanbul kentini tam da bu sömürü düzeninde anlamaya ve medyanın bu düzende üstlendiği ağırlıklı rolü bu senaryoda tariflemeye çalışmaktadır.

Küresel sömürü düzeni ve toplumsal yapı arasındaki etkileşim kent mekanında somutlaştığı için kent önemli bir icra alanı durumundadır. Çalışmanın icra alanı da İstanbul olarak seçilmiştir. İstanbul’un seçilme nedeni, Türkiye’nin küresel ağa dahil olma çabalarının bu kent üzerinden gerçekleşiyor olması ve İstanbul’un sahip olduğu tüm unsurların küreselleşme senaryolarına uygun olarak düzenlenmeye çalışılması olarak gösterilebilir.

**Bu çalışmanın amacı,** küreselleşen dünyada gerçek ve kurgu arasındaki ayrım belirsizleşirken, medya ideolojilerinin toplumların biçimlendirilmesindeki temel aktörlerden biri olduğu temel kabulünden hareketle, mekanın dönüştürücü gücünün konut reklamları üzerinden ve İstanbul örneği özelinde ortaya konmasıdır. Çalışma, İstanbul'un bu sistemin neresinde olduğu ve neden ısrarla bu senaryonun rollerinden birini üstlenmek zorunda bırakıldığı konusunda gerekçeler ortaya koymak istemektedir. İstanbul'un küreselleşmesi gerçekliğinin ve bu kurgunun devamlığının, sistem tarafından hangi yollarla sağlandığının açıklığa kavuşturulması önemlidir.

Kültürel kapitalizm, medyayı -tıpkı kent mekanını keşfettiği gibi- keşfetmiş ve birey ve toplum üzerindeki güçlü etkisini fark etmiştir. Reklamın, medyanın ideolojik açıdan sahip olduğu en güçlü aygıt olarak kabul edildiği bu çalışma, İstanbul'un, medyanın ifadelerindeki kent ile ne kadar benzeştiği, ne kadar bu ifadeler ile değişip dönüştüğü konusunda yanıtlar aramaktadır.

Küreselleşme söyleminin eski bir söylemin 'imaj değiştirmiş hali' ve kent mekanının ise bu söylemin 'kale'si olduğu tezi birçok çalışmada ifade edilmektedir. Bu çalışmada farklı olan, İstanbul'un reklamlardaki gerçekliği ve kendi gerçekliği arasındaki alanda analiz edilmesinin denenmiş olması ve illüzyonların ortaya konmaya çalışılmasıdır. Medyanın mekansal imge yaratmadaki rolünün İstanbul merkez kenti üzerinden incelendiği bu çalışmada, küreselleşme ve İstanbul hakkında bazı varsayımlar oluşturulmuş ve çalışma bu varsayımlar temelinde geliştirilmiştir. Söz konusu varsayımların alt açılımları tezin ilgili bölümlerinde detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın temel varsayımları oluşturulurken, literatürde önemli kabul edilen görüşler, İstanbul üzerine yapılmış akademik çalışmalar ve bu çalışmada yer alan reklam analizlerinden edinilen bilgiler yorumlanmış ve sistematize edilmiştir. Buna göre çalışmanın temel varsayımları:

- Küreselleşme söylemi tüm coğrafyalarda farklı ağırlıklarda da olsa varlığını hissettirmektedir,
- Küreselleşmenin ideolojik boyutu önem kazanmıştır,
- Bu söylem eşliğinde bölge ve kent kavramları da değişmiş ve dünya kenti ya da küresel kent kavramı tartışılmaya başlanmıştır,
- Bazı kentler dünya kenti ‘unvan’ı ile onurlandırılırken, diğer kısmı ise bu ‘unvan’ı hak etmek için yarışa zorlanmaktadır,
- Dünyanın önemli bir bölümü ise bu yarışın dışında farklı ve yeni bir sömürü-yoksulluk biçimi ile karşılaşmıştır,
- Küreselleşmenin “dünya kenti” olmayan kentler için tanımı ise “uluslararasılaşmış kent” olmuş ve bu kentler bilgi ve kararların üretildiği değil, içinden geçtiği kentler olarak kabul edilmiştir,
- İstanbul, literatürün tanımına göre bir dünya kenti değildir; en iyi ihtimalle bir uluslar arası düğüm noktası, bağlantı noktasıdır; küresel ilişkilere ve küresel kapitale dahil olma adına büyük potansiyele sahiptir ve bu nedenle dünya kenti olarak görülmek istenmektedir,
- İstanbul merkez kent alanındaki mekansal düzenlemeler, küresel ilişkiler gözetilerek yeniden gerçekleştirilmektedir,
- Hizmetler sektörünün ağırlığı artarak farklı alt sektörler ve yeni alt merkezler oluşturulmuştur,
- Ofis mekanları prestijli alanları seçerken, geleneksel merkez üretim fonksiyonunu kent çeperlerine doğru hızla bünyesinden atmaktadır,
- Gelir farklılaşmasının mekanda en net okunduğu alanları, yaşam alanları oluştururken, İstanbul zengin ve yoksul parçalara ayrılmaya başlamıştır,
- Dünya sistemindeki değişimlerde en büyük rolü iletişim ve medya sistemleri üstlenmiş; küreselleşmenin istenen düzeye ve yaygınlığa ulaşmasında etkili olmuştur,
- Medyanın en önemli aygıtı olarak tanımlanan reklam, kentleri tüketilecek birer meta olarak sunma işlevini üstlenmiştir,

- Mekan sahip olduğu nitelikler ve gerçekliği dışında bir simgesel anlam kazanmış, reklamın üzerinde hakimiyet kurabileceği alana sokulmuştur,
- İstanbul zengin bir kültürel, tarihi ve doğal birikime diğer bir deyişle tüketilecek çok şeye sahiptir,
- Dünya sistemindeki değişimlerin ve yerel koşulların sonucunda İstanbul hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir,
- Öte yandan, söz konusu dönüşümün toplumsal kesimleri en yaygın olarak etkilediği kentsel alanın konut sektörü olduğunu söylemek mümkündür. Sermaye birikiminin en yoğun olduğu iki alan alışveriş merkezleri ve konut alanlarıdır. Alışveriş merkezleri sermaye açısından risk taşımakla birlikte, konut emeğin yeniden üretildiği en vazgeçilmez alan olmayı sürdürmektedir. Türkiye özelinde konut, bireysel tasarrufun en önemli yatırım alanı olma özelliğini 1950'lerden bu yana korumaktadır,
- Lüks konut ya da nitelikli-kaliteli yaşam çevresi oluşturulması 1950'lerden bu yana yaşanan hızlı ve olumsuz kentsel gelişmenin alternatifini olarak gösterilmektedir.

## 1.2 Çalışmanın Kapsamı

Küreselleşmeyi kapitalizmin kültürel ve toplumsal hayata ilişkin yeni bir sömürü modeli olarak kabul eden bu çalışmada, İstanbul küreselleşme söylemi eşliğinde ve medya üzerinden incelenmiştir. Küreselleşmenin İstanbul üzerindeki etkilerinin ve kentin son 20 yılını kapsayan zaman diliminde kentin medya tarafından gerçekliğe aktarılma biçiminin irdelenmesi, İstanbul ve küreselleşme birlikteliği açısından önemli soruları ve cevapları kapsamaktadır.

Çalışmanın **ilk** bölümü çalışmanın amaç, kapsam ve yöntemi üzerinde durmaktadır. Çalışmanın **ikinci** bölümünde tüketim kültürünün önemli iki bileşeni medya ve reklam olgusu, dil ve ideoloji temelinde tartışılmış, gerçekliğin medya aygıtları tarafından imge düzeyine indirildiği ve toplumların imgelerden oluşan bir sanal dünyanın yapı taşları olarak algılandığı savunulmuştur.

Tüketim kültürü, kapitalist ekonominin amacı ve varoluş sebebi olarak, kapitalizmin tüm şartlarını yerine getirirken, reklam tüketim kültürünü yeniden yaratan, onu ayakta tutan ve her zaman olduğundan daha güçlü olmasını sağlayan bir 'iksir' olarak karşımıza çıkar. Dil ve ideoloji, gerçekliğin yaratıldığı, üzerinde değişiklikler yapıldığı, çarpıtıldığı aygıtlar olarak medyanın varoluşuna hizmet etmektedir. Mekanın tüketimi de, kapitalist sistemin temel işleyişini oluşturan sermaye birikim sürecinin yöneldiği en önemli alanlardan birini oluşturmaktadır.

**Üçüncü** bölümde küreselleşmenin yeni bir söylem olarak ortaya atılmasının bir yanılısına olduğu tezinden hareketle, yeni bir sömürü biçimi ve toplumsal bir proje olma niteliği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda ortaya atılan en büyük 'yalan' ise 3.Dünya metropollerinin dünya kenti olarak tanımlanmasıdır.

**Dördüncü** bölümde; İstanbul'un tüketilen bir meta olarak tüketim kültüründeki yerini reklamlar üzerinden tanımlamak ve İstanbul'un gerçekliğine dair üretilen düşünceler üzerine tartışmak temel amacı oluşturmaktadır. İstanbul'un bir çok kente göre kaotik bir yapıda olması ve küreselleşme olgusu üzerinde literatürde henüz uzlaşılmış olmaması, hatta bu olgunun çok tartışmalı, muğlak yapısı ise çalışmanın zorlu geçmesine neden olmuştur.

Bu kapsamda çalışmanın **beşinci** bölümünde ise, İstanbul'un küreselleşme söylemi altında ve kapitalist ekonominin öngördüğü biçimde yeniden tanımlanması, biçimlendirilmesi noktasında konut reklamlarının rolü üzerinde durulmuştur. Reklam, diğer tüm tüketim nesnelere üzerinde sahip olduğu gücü bu defa -diğer zamanlardan farklı biçimde- kent mekanı üzerinde denemektedir. İstanbul ile ilgili olarak son 20 yıl içinde ulusal basının en yüksek tiraja sahip gazetelerinde çıkan konut reklamlarına bakıldığında, kentin nasıl tüketime sunulan nesne haline getirildiği görülmüştür. Kent doğal, tarihi, kültürel, sosyal hiçbir kısıtlama gözetilmeksizin pazarlanmakta ve bu süreci besleyecek sistemler inşa edilmektedir.



Buna karşılık kentin sınırsız yayılcı ve bazen sıçramalı mekansal yapısı ile, nüfus, göç ve işgücü verilerinin katlanarak artması en çok doğal ve tarihsel yapı üzerindeki tahribatla kendisini göstermektedir. Bir yandan doğa ve tarihin yok edilmesi üzerine kurulu bir kapitalist sistemin temel veri olarak alınması, öte yandan ise küresel kent olma yolunda tarih / kültür / doğa üzerinden ayrıcalıklı /özel / biricik rol iddiasının kurulması hem küresel söylemin dualitesini (ikiliğini) göstermektedir hem de tüketilen bir unsur olarak mekanın taşıdığı ayrıcalığı vurgulamaktadır.

**Altıncı** bölümde ise, sonuç ve çıkarımlar ortaya konacaktır. Dünyada temeli çok gerilere kadar giden küreselleşme söylemi, aslında daha çok kültürel düzeyde gerçekleşmektedir. Bu durumun gerçek nedeni, ekonominin ya da kültürün küreselleşmesinden çok, kapitalizmin girdiği krizi aşma gerekliliğidir. Tüketim yeni bir kavram olmamakla beraber, reklamın birey ve toplum düzeyinde sahip olduğu psikolojik gücün tüketim mantığı ile birleştirilmesi, yeni bir gelişmedir.

Bu nedenle, kültürel küreselleşme -diğer tüm alanlarda olduğu gibi- mekan için de büyük bir anlam ifade etmekte, mekanlar bu etkiye göre tanımlanmaktadır. İstanbul için de bu süreç benzer özellikler taşımakta ve İstanbul'un bir dünya kenti olması İstanbul için değil, belki de en çok kapitalist sistemin bizzat kendi işleyişi için gereklidir. Bu iddia, kuşkusuz son yıllarda coğrafi konumu nedeni ile Türkiye'ye atfedilen politik rol kadar, kentin Bizans ve öncesine uzanan tarihsel geçmişi nedeniyle taşıdığı önemi de kapsamaktadır.

### **1.3 Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada, her bölümün içeriğine göre farklı yöntemler kullanılmış ve çalışma kullanılan farklı yöntemlerin sonuçlarından yararlanılarak ve her yöntemin sonuçları arasında bağlantı kurularak tamamlanmıştır. Çalışmanın konusu itibari ile farklı

disiplinlerden bilgi aktarımına ihtiyaç duyulmuş ve özellikle iletişim alanı, çalışmanın önemli tartışma düzlemlerinden birini oluşturmuştur.

Öncelikle literatür taraması yapılarak çalışma konusu ile benzerlik gösteren ya da çalışmanın gelişimi açısından önem taşıyan araştırmalar incelenmiştir. YÖK Dökümantasyon Merkezi'nde bulunan yüksek lisans ve doktora tezleri, üniversite kütüphanelerinde yer alan kitaplar ve makaleler ile internet araştırmaları, literatür taramasında kullanılan kaynakları oluşturmaktadır.

Çalışmanın iletişim ve medya alanı ile ilgili bölümlerinde reklamcılık, radyo-TV gibi iletişim disiplini içindeki alanlar, diğer bölümlerinde ise şehir planlama, mimarlık ve siyaset bilimi alanlarında yapılan yüksek lisans ve doktora çalışmaları, bu çalışmanın başvurduğu kanallar olmuştur. Diğer yandan İstanbul'a ilişkin kitap, makale, sempozyum bildirisi ve tez gibi özgün çalışmalar incelenmiş ve mekansal gelişim, nüfus, işgücü verilerinden yararlanılarak çalışmanın arka planı oluşturulmuştur.

Bütün bu çalışmalar, küreselleşme süreci, İstanbul'un mekansal gelişimi ve kentin küresel dünya düzeni içindeki konumu, kentin pazarlanma stratejileri ve ardında yatan ideolojiler hakkında geniş kapsamlı okumalara olanak vermiştir. İstanbul'da 1980 sonrası dönemde mekanda yaşanan dönüşümleri konut reklamları üzerinden izleyerek tartışmayı olanaklı kılan yöntem olarak ulusal basında yer alan konut reklamları, yıllar itibari ile dökülmüş ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Farklı toplumsal gruplara yaygın bir biçimde ulaşması nedeni ile, ulusal düzeyde yayımlanan ve en yüksek tiraja sahip olan Sabah ve Hürriyet Gazeteleri 1985-2006 yıllarını kapsayan dönemde incelenmiş, söz konusu yıllarda yer alan konut reklamları arşivlenmiştir. Sabah Gazetesi'nin arşiv incelemesi APİKAM (Ahmet Pıştina Kent Arşivi Ve Müzesi) ve Hürriyet Gazetesi'nin arşiv incelemesi ise Hürriyet Gazetesi Arşivi'nde gerçekleştirilmiştir.

## BÖLÜM İKİ

### DİL VE İDEOLOJİ TEMELİNDE MEDYA VE REKLAM OLGUSU

#### 2.1 Medya Nedir Sorusuna Yanıt Olarak

Sanayi Devrimi, toplumsal yapıda siyasi, ekonomik, sosyal değişimler yaratmış ve bu değişimler iletişim ve medya sistemleri ile ilişkili olarak tartışılmaya ve açıklanmaya başlanmıştır. Bu süreç, iletişim sistemlerindeki gelişmenin başlangıcı sayılmakla beraber, iletişimin hiçbir dönemde günümüzde olduğu kadar yaşamın her alanına girdiği görülmemiştir.

Mc Luhan (2001), dünya sisteminin tek ve homojen bir yapı olarak nitelendirilmesi ve giderek 'küresel bir köy' haline gelmesine bağlı olarak, iletişim ve medya sistemlerinin, bu yapının bir nedeni ve son kertede sonucu olduğunu kabul etmektedir (Sırakaya, 2003, s.55). Medya, içinde bulunduğumuz ve 'yeni bir düzen' olduğu dile getirilen dünya sistemi içinde ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Medya, bu sistemin yapı taşı olma niteliği nedeni ile evrensel bir kültürün temsilcisi ve yeni bir düzenin yaratıcısıdır. Medya artık haber ve bilgiyi değil, anlamı ve imajı iletmeyi amaç edinmiştir. "Medyanın ilettiği görsel ve işitsel iletiler arttıkça anlam azalmaya başlamıştır"(Baudrillard, 2005, s.126-136).

"Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre, medya bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme işlevlerine sahiptir" (Mora, 2007). Oysa görünen şudur ki, medya ekonomik ve ideolojik yapının devamını sağlamak ve şekillendirmek dışındaki işlevlerini bünyesinden bertaraf etmiştir. Medya artık, her çeşit mesajı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre dolaylı olarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayın, kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Mora, 2007).

Toplumların yapısını, toplumsal ve bireysel ilişkileri, yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücünde olan medya iletileri yalnızca mesaj taşımaz, gerçekliğe yeni bir yorum ve boyut katar. Murdock (1978) ve Garnham (1990) ise, bu görüşün kültürel malların değişimi, reklam mekanizması, medya kanalı ile yapılandırılan sınıflar arası ilişkiler, devletin bu sistemde oynadığı rol gibi kritik konuları göz ardı ettiği savı ile karşıt bir yaklaşım geliştirmiş ve “medyanın temel işlevi, toplumsal düzeni, yapısal eşitsizlikleri ve paketlenmiş ümitleri ve tutkuları meşrulaştırarak satmaktır” görüşünü benimsemişlerdir (Bulut ve Yaylagül, 2004, s.120)

Medyayı kapitalist bir ekonomik organizasyon olarak kabul eden yaklaşıma göre, medyanın ürettiği her şey (iletiler, enformasyon, eğlence, haber, anlam, görüntü) birer emtia iken, Frankfurt Okulu İngiliz Kültürel Araştırmalar Geleneği ve Yapısalcı Medya İncelemeleri’ne göre ise medya; kapitalist sistemi bir arada tutmak ve var olan toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretmek adına toplumsal bir yapıştırıcı işlevi gören ideoloji üretmekten sorumludur (Bulut ve Yaylagül, 2004, s.120).

Smythe ise (1977), bu idealist tanıma karşı bir eleştiri getirmiş ve izleyicilerin medyanın tek ürünü olduğunu öne sürmüştür (Bulut ve Yaylagül, 2004, s.120). Bu yaklaşıma göre, iş ve iş dışı zaman vardır, iş dışı zaman sadece uyku zamanıdır, iş zamanında üretilen artı değerın asıl sahipleri ise zaten kapitalistler olup, iş zamanı dışında kalan zaman ise, yeniden üretim için ayrılmış olmakla beraber, medya tarafından yönlendirilmekte, dolayısı ile iş zamanının bir uzantısı olarak kabul edilmektedir (Bulut ve Yaylagül, 2004, s.120). Emek, ister iş zamanında ister iş dışı zamanında olsun kapitalist sermaye için üretir ve onun için vardır. Dolayısı ile, medyanın tek ürünü olan birey, ideolojilerin en sağlam ve dolaysız taşıyıcıları olarak medya kültürü için büyük önem taşımaktadır<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Bu konu ile ilgili detaylı tartışmalar için Bknz. Smythe, D. (1977), Garnham, N. (1990), Murdock ve Garnham (1978).

Toplumun tarihi ve kültürel yapısının, medyanın hangi türünün, o türün hangi ulaşım biçimlerinin öne çıkacağını belirlediği ortadadır. Sonuç olarak medyanın, reklamlar aracılığı ile toplumları şekillendirdiği ve bir öğreti olarak toplumlar üzerinde denetim sağlayan ideolojik bir araç olarak gücünü arttırdığını söylemek mümkündür.

### ***2.1.1 İdeolojik Bir Aygıt Olarak Medya***

Medyanın neden ideolojiye gerek duyduğunu anlamak, biraz da ideolojinin ne olduğunu anlamakla mümkündür. Nesnenin bilgisi üzerinde ortak ve nesnel bir yargıya varmak, insanlığın her dönem en temel kaygılarından birini oluşturmuştur. Nesnenin bilgisinin genellenmesi, oluşturulacak sistemin işleminin ön koşulu olarak kabul görmüş, bunu sağlamak için çeşitli kurumlar inşa edilmiştir.

İdeolojiler<sup>2</sup>, bu kurumlardan biri olup, sistemlerin devamının sağlanması için olmazsa olmazdır. Gerçeğin yeniden şekillendirilmesinde ideoloji esastır, yani toplumun zihninde bir tasarılar bütünü oluşturulmaksızın bir sistemin sürekliliğinden söz etmek mümkün değildir. İdeoloji, kavramların içini boşaltırken gerçekliği yeniden üretir ve bu süreç içinde dilin kolaylıkla kitlelere ulaşımını sağlayan kitle iletişim araçlarını kullanır. Gösterge olan her yerde ideoloji olduğu ve ideolojik her şeyin ise semiyolojik bir değer taşıdığı yönündeki iddialar, kitle iletişim araçlarının tüm bu tartışmalarda dikkate alınması gerektiğini gösterir (Batı, 2007).

Medyanın kendini bir iktidar aracı olarak ve iktidar kurucu diğer sistemlerle beraber tanımlaması, medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkisinin incelenmesini de zorunlu kılmaktadır. Medyayı, ideolojik bir araç olarak toplumsal yeniden yapılandırmada kullanan kültürel kapitalizm, iktidarın temel kavramlarını medya söylemi üzerinden kullanmaktadır. Medyanın, ideolojik saldırı araçlarından en

---

<sup>2</sup>Althusser'in (1978) ideolojilerin -Marks da olduğu gibi- bilinçsiz olduğu tezi bir çok araştırma için dayanak noktası olmuştur. İdeolojiler birer temsil yapıları olarak imge ya da kavram boyutunda olabilir ve toplum üzerinde geniş etkilerde bulunabilirler. İdeolojik olanın tarafsız olamayacağı tezi Hall (1980), Voloshinov (1973), Althusser (1991) gibi önemli kuramcılarını ilgilendirmiştir.

güçlüsü olduğuna dair ortak bir görüş neredeyse oluşmuş durumda olup çalışmada da bu görüş benimsenmiştir.

Medya, küresel kapitalist organizasyon içinde sistemin en önemli ideolojik aygıtı olarak işlevlendirilmiştir. Althusser (1971), “...egemen sınıfın hegemonyasının kurularak toplumsal kontrolün kurulmasında ve sürdürülmesinde devletin baskı aygıtları olan polis, ordu ve mahkemenin yanı sıra medyanın da parçası” olduğunu ve “devletin ideolojik aygıtlarının” da ürettikleri mesaj ve temsillerle egemen toplumsal ilişkileri anlamlandırdığını savunur<sup>3</sup> (Sam, 2004, s.133-134).

Medya, söylem kurarken hem finansal hem de teknolojik üretim koşullarını elinde tuttuğundan iktidar olma konusunda büyük şansa sahiptir. Medyanın iktidar unsurlarını kullanması, iktidarın medyanın eline geçmesi anlamına gelmekte ve bu süreçte iktidar söylem içinde ve bizzat söylem tarafından kurulmaktadır. Medya, iktidardan aldığı kavramların toplum için anlam ve önem taşıyan kavramlar olmasına dikkat etmekte ve bu nedenle toplum üzerinde denetleyici rol üstlenme konusunda başarılı olabilmektedir.

Toplumlar, medya tarafından üretilen egemen değerler, ideolojiler, söylemler hakkında fikir sahibi olarak buna göre tavır oluştururlar. Medyanın hakim ideolojiler açısından bu denli büyük güce ve öneme sahip olması nedeni ile medya yolu ile topluma gönderilen iletiler analiz edilmelidir. Her iletinin sahip olduğu anlamı bulmaya yönelik olarak, ideolojik tespitler yapılmalı, ideoloji ve sistem arasında köprü görevi gören medya ve birey üzerinde tartışılmalıdır.

Sonuç olarak, bireyin ve giderek de toplumun, nesnenin gerçekliği ve nesne hakkında medya üzerinden edindiği bilgi, ideoloji ile şekillenmektedir. Althusser’e (1971) göre, bireyin gerçekle bilinçli olarak kurduğu ilişki, ‘hayali bir ilişkinin tasarımı’na dönüşmüştür (Boz, 2001, s.173).

---

<sup>3</sup>Toplumsal bilinci yaratma çabası, ideolojik bir çabadır ve bu çabanın en güçlü temsilcisi devlettir. Althusser’e (1971) göre, devlet hem baskı aygıtlarıyla hem de ideolojik aygıtlarıyla kendini temsil eder. Devletin baskı aygıtlarıyla ideolojik aygıtları arasındaki en temel fark ise, zor kullanılıp kullanılmadığıdır. Bu konuda detaylı tartışmalar için Bknz. Althusser (1971).

### ***2.1.2 Medyanın Elinde Biçimlenen Gerçeklik ve Kurgusal***

Nesneler ve göstergeler birbirinin yerine geçmeye başlamış, değerler alanı muğlaklaşmış ve gerçek ile kurgu arasındaki ayırım yok olmaya başlamıştır. Somut göndergeler yok olmadan önce gerçeğin sağduyu ile kavranabildiğini fakat görsel-işitsel kavrayışın yazılı-işitsel kavrayışın yerine geçmesinin gerçeğin algılanışının değişmesine yol açtığını söyleyen Lefebvre (1998, s.118), tüm bu belirsizlik ortamına rağmen felsefe ve gündelik hayat gibi iki göndergenin ayakta kaldığını söyler.

Medyatik kültürün özü, gerçeği sorgulamaya ve irdelemeye değil, onu kabule dayalı olduğundan medya aygıtları tarafından gerçeğe dair tanımlar yapılmıştır. Gerçeğe ilişkin tanımların yapılması sayesinde ise, farklı anlayışların neden olabileceği çatışma alanları yok edilmiştir. Gerçeğin yalıtılması ve tartışılmaz hale getirilmesi gerçeği mutlaklaştırmış ve gerçeğe farklı bir içerik kazandırmıştır.

Stuart Hall (1980) medya iletilerinin üretimi ve tüketimini, yeniden üretim kavramı ile açıklarken, medyanın en büyük kültürel işlevini başkalarının dünyalarını, yaşanan gerçekliklerini, algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir bütünün dünyası halinde, bir yaşanan totalite halinde hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve inşası olarak tanımlar (Dal ve Şener, 2006, s.4-5).

Medyanın sunduğu iletilerin gerçek olmadığına ve gerçeğin kurgusal, yanıltıcı, yapay, imgesel niteliğine gönderme niteliğindeki çalışmalar, haber ve reklam dilinin gerçekliğe yönelik kurgusunun ortaya konması açısından önemlidir. Medyanın toplumsal gerçeklik oluşumundaki en somut ifadeleri gündelik yaşam deneyimlerinde kendini bulur. Medya tarafından sunulan gerçeklik her ne kadar imgeler bütünü olsa da, artık toplum tarafından gerçek gibi algılanmaya başlanmıştır.

Medyanın gerçeklik oluşturmadaki rolü ve öneminin yanında, medyanın, imge ve göstergenin iletiminde düğüm noktasında yer alması nedeni ile, bir anlamda

toplumsal bellek oluşumunun da sebebi olduğu yönündeki görüşler (Lefebvre, 1998) de bir o kadar önemlidir. Dil, imgeselin aracı olarak kendi sistemini güçlendirecek ve doğrulayacak bir dünya tasarımının en büyük gücü olarak birey ve toplum üzerinde rol oynar, hareket edebileceği vücut olarak ise medyayı seçer (Lefebvre, 1998, s.112-128). Toplum ya da birey gündelik hayatın çatışmalarından, sorunlardan kurtulmak zorundadır ve bu sorunların/çatışmaların kurgusal üzerinden çözülmeye çalışılması ise imgelele geçiş noktasını oluşturur. “Gündelik hayatın bu çatışmaları ve sorunları kişiyi, gerçek çözümler olanaksız olduklarında ya da öyle göründüklerinde onların üstüne eklenen kurgusal çözümlere yöneltirler” (Lefebvre, 1998, s.92).

Medyanın kendine ait gerçeklik kurgusunu oluştururken kullandığı en temel ve güçlü ideolojik aygıt kuşkusuz ki dildir. Dil bir ideolojik aygıttır ve medya dili farklı bir gerçekliğe işaret eder. “Özellikle medyada sergilenen monologlar nesnellik kisvesi altındaki örtülü öznelğin en belirgin aktarma sürecidir ve ruhsal gerçekliğin önemli bir bölümüne yabancıdır. Kör nokta olarak adlandırılabilen bu bölge, bilinç dışına atılan, ancak bu şekilde etkisizleştirilemeyen, yalnızca etkinlikleri bir anlamda kamufle olan dürtülerin alanıdır” (Doğan ve Kayaalp, 2002).

Birey ya da toplum için tehlike oluşturan alan tam olarak da bu ‘kör nokta’ olarak tanımlanan alandır. Gerçek, artık kurgusal bir yanıltıcılığa bürünmüştür. Gerçek olarak iletilen her ne olursa olsun, bireyin ya da toplumun o şey ile bilgisiz olarak karşılaşması sonucunda muğlak bir alan oluşumuna neden olur. Artık gerçek, bir parça da hayal ögesi katılarak algılanandır, yani kurgusal bir dünyanın ürünüdür.

### ***2.1.3 Popüler Kültür ve Medya***

Görsel kültür ve imajların toplumlar üzerinde egemen olmasını medya kültürünün en önemli başarısı olarak görmek mümkündür. Popüler kültür ve medyanın koşulsuz birlikteliği, popüler kültürün medya aracılığı ile varlığını sabitlemesinden ve medyanın da popüler kültür ile varoluşunun önemli bir gerekçesini yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır. Popüler kültür, modern kapitalist toplumlarda ekonomik sistemin devamlılığı açısından gerekli koşulları tekrar ve tekrar üretirken,



medya bu yeniden üretim sürecini küresel iletişim ağları ile yer kürenin her noktasına ileten bir aygıt konumundadır.

*"Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız, siyasal ekonomik vs. hayatımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki, ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı... Görsel uzam tek tip, süreğen ve bağıntılıdır. Bizim batı kültürümüzde rasyonel insan, görsel insandır. Batı insanı görselliği olmayan şeyleri idrak edemez"* şeklinde özetlediği durum, popüler kültürün vardığı noktayı anlamak açısından oldukça önemlidir (Mc Luhan'ın (1967).

Popüler kültürün kitlelerin kültürü olduğunu, hem halk kültüründen hem de elit kültürden özellikler taşıdığını ifade eden görüşler (Sırakaya, 2003), mal ve hizmetlerin topluma iletimini gerçekleştiren mekanizmaların (reklam, moda, pazarlama, medyanın tüm yaratıları...) entelektüeller ile buluştuğunu ve popüler kültürün meşrulaştırılmasının bu şekilde sağlandığını, buna ek olarak üst yaşama ait ayırt edici tüm koşulların ve gereklerin sunulup yaratıldığını öne sürer.

Popüler kültürün bazı karakteristik özellikleri, biçim olarak karmaşık yapısı, tüketiciye dönük olması, oldukça ucuza fakat parayla elde edilmesi, aktarımının ve tüketiminin ortama ve teknolojiye bağlı doğası, bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı olması, kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller şeklinde yansıtması olarak tariflenebilir (Sırakaya, 2003, s.11). Kitle iletişim kanalları ile popüler kültürün yapay ve gündelik beğenileri, zevkleri, alışkanlıkları topluma verilir. Popüler kültürün karmaşık doğasının önemli nedenlerinden biri, her ne kadar halk tarafından benimsenip tüketiliyor olsa da, aslında ideolojik ve ekonomik güç odakları tarafından yönlendirilmeleridir. Fiske (1999) tarafından;

*"Popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür; bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin dolayısı ile de toplumsal deneyimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda da bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir.*

*Popüler kültür kendi içinde çelişkilidir*” şeklinde tanımlanan durum, popüler kültürün içeriği ve toplumsal yaşam pratikleri ile olan etkileşimi hakkında fikir vermektedir (Sırakaya, 2003, s.12).

Brezizski (1994) tarafından öne sürüldüğü üzere, borçluluk, açgözlülük, yasal platformdaki parazitler, derinleşen ırk ve yoksulluk sorunu, yaygın suç ve şiddet, toplumsal ümitsizlik, yaygınlaşan cinsellik, görsel medyanın propagandası ile çürüyen ahlak, vatandaşlık bilincinin azalması, ayrılıklar üzerine kurulu çok kültürlülük, politik kitlenme ve giderek yaygınlaşan ruhsal boşluk gibi Amerikan toplumunun kusurları bir anlamda kitle toplumunun da özellikleridir (Sırakaya, 2003, s.42).

Popüler kültür ürünlerinin geniş ve heterojen bir kitleye hitap etmesi, doğrudan bir eleştiriden mahrum olması, tüketicinin özdeşleşebileceği basit, bilinçaltına yönelik temalar ve semboller kullanması, tüketiciden anlamaya yönelik büyük bir çaba beklememesi, özetle popüler kültürün anlık, gelip geçici ve kolay yapısını ortaya koymaya çalışan çalışmalar (Sırakaya, 2003) popüler kültürün etkilerini anlamak açısından bu çalışma kapsamında önemli bulunmuştur.

Sistem toplumsal hayatta yarattığı derin boşluklar, hızlı değişimler, değerlerin ve anlamların azalan yapısı, popüler kültürü biçimlendirmekte ve popüler kültür ile toplumsal sistem arasında önemli paralellikler oluşturmaktadır. Popüler kültürü egemenlik alanına çeken ekonomik ve ideolojik sistem için ise bu ortam bulunmaz bir fırsat olarak görülmektedir. Medya, popüler kültürün destekleyicisi olarak karşımıza çıkar ve popüler kültür yaratılarını kendi ideolojik sistemine uyarlayarak sunar. Her gün kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünleri ile yoğun bir slogan, imge, marka etkisine maruz kalan birey, metalaştırma sürecinin bir parçası olarak kabul edilir. Birey, toplumsal gerçekliğe ve kendi gerçekliğine hızla uzaklaşırken popüler kültürünün ona sunduğu alana hapsolür.

Popüler kültür herkesçe kolaylıkla ve hızla kabul edilebilir, kullanılabilir ve takip edilebilir ve bu nedenle de medyanın varoluşunu güçlendirebileceği en önemli alan

olarak adlandırılır. Homojenleştirici, şiddet eğilimli, zevksizlik ve basitlik üzerine kurulu, toplumu ve bireyi edilgin yapmaya odaklanmış bir yapıdadır. Popüler kültürü tehlikeli yapan, teknoloji ve iletişim aygıtları kullanılarak üretilen bu kültüre ait ürünlerin, mitoslar ve imgeler kullanarak toplumsal ve bireysel bilinç üzerinde kalıcı etkiler bırakma yeteneğidir.

### 2.1.3.1 Popüler Kültür ve İmge

Popüler ikonlar<sup>4</sup>, tüketim kültürüne yerleşmiş ve onun yaygınlaşmasında büyük rol üstlenmiştir. Kapitalizmin amacı, ürettiği ikonların kolaylıkla tüketilmesidir ve 1980 sonrası dönem, medya endüstrilerinin güçlenmesi nedeni ile bu amaç kolaylıkla gerçekleştirilme olanağına kavuşmuştur. İdeoloji yaymanın en önemli aracı olan ikonlar, medyanın girdiği tüm alanlarda (sinema, müzik, siyaset, özel alan...) tüketim kültürü ve küresel dünya sisteminin dayanağı olagelmiştir.

Barthes'in (1990)<sup>5</sup> modern mitlerin toplumsal hayata olan derin etkileri ve ideoloji üzerine geliştirdiği fikirler medya ve reklam çözümlenmeleri açısından oldukça değerli olup, bu çalışmada önemli referans noktası oluşturmuştur.

<sup>4</sup>Grekçe de 'ikon', kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamını taşır (Adaklı, 2001). Detaylı açıklamalar için Bknz. Adaklı (2001).

<sup>5</sup>Barthes'in bu çalışmasının en önemli yönü; yan-anlam, ideoloji ve mit ilişkisidir. Davidson'a göre Barthes, Mitler'de objeleri" metin (text), metinleri de mit olarak okumuştur (Davidson, 1992). Ona göre otomobil, müzik, reklam imajları, filmler birer göstergedir. Barthes'in kültürün analizinin semiyotik aracılığıyla yapılmasında ve ideolojinin anlaşılmasındaki anahtar kavramı Hjelmslev'den alıp geliştirdiği yan-anlam' dır (Nöth, 1990). Nöth, Barthes'in yan-anlam kavramını şöyle açıklar: "Barthes, kültürel ve edebi eleştirilerinde yan-anlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Mitler çalışmasında, ikincil anlam sistemini mitler olarak tanımlamıştır. Barthes, yine bu çalışmada yan-anlamların alanını ideoloji olarak tarif etmiştir. Kitle iletişim araçları iletilerine doğal bir oluşum vermek için, mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratır. Düz-anlamsal düzlemde doğal anlamı ifade ederler. Yan-anlamsal düzlemde ise ikincil, ideolojik anlamı iletirler. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek istenen ideolojik anlamı **doğallaştırması, masumlaştırıcı** rol oynamasıdır" (Nöth, 1990). Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir örüngüden bahseder: **gösteren, gösterilen ve gösterge**. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir (Barthes, 1990). İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite, meta-dil adını verir (Barthes, 1990). Barthes'in semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmüştür (Nöth, 1990). Düz-anlamın dilsel, yan-anlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yan-anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes, Göstergibilimin İlkeleri (1964) adlı çalışmasında yan-anlamın kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını öne sürmüştür. Yan-anlamın gösterenleri reklamcılığın retoriği

*“Barthes, Çağdaş Söylenler (1990) adlı çalışmasında, yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, mit olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer ve bunların burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleri olarak tanımlar”* (Dal ve Şener, 2006, s.5).

Strauss (1997) ve Barthes (1977, 1990), mit ve ideoloji konusunu birçok çalışmada ele almış, mitin doğallaştırma işlevini vurgulamış, gündelik hayattaki her göstergenin bir mit olduğunu ifade etmişlerdir. Mitlerin modern dünyadaki karşılığı olarak kabul edilebilecek olan imgeler, mitlerden taşıdıkları izleri bireysel ve toplumsal hayatın tüm noktalarına ulaştırmayı başarmaktadır. Fiske (1999), “mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür” tanımlamasını bir başka ifade ile “Hristiyan kültüründe dinsel ideolojinin taşıyıcısı olan ikonlar, günümüz pragmatik kültüründe kapitalist ideolojinin popüler ikonlarına evrilmiştir” şeklinde ifade etmek mümkündür (Adaklı, 2001). Bu ikonlar sayesinde hakim ideoloji kendini güçlü kılmakta ikonlar ideolojinin vazgeçilmez bir parçası olarak işlev görmektedir.

Marshall Fishwick, Spencer C. Benneth, Arthur Asa Berger, Roy Browne ve Craig Gilborn bugün literatürde en fazla kabul gören popüler ikon çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir (Adaklı, 2001). Benneth’a göre (1970), mitoloji ritüeller gerektirmekte ve ritüeller ise ikonları canlı tutmaktadır, Oskay’a göre (1982); “her ikon ya da fetiş önce maddi bir nesnedir ve popüler ikonolojinin her yeni ortamda kurulan her yeni toplumsal ilişkide bu insanlar için her kalıba giren kişiliklerine en uygun kültürel araç olan unutma mekanizmasının rahat ve etkin işlemlerini sağlayan bir anlamlandırma düzeneğidir” (Adaklı, 2001).

Görsel kültürün artık yaşamımızın bir parçası olmaktan çıkarak, tamamı haline gelmeye başladığı ve sadece onun farkında olmanın değil, aynı zamanda onu

---

olarak adlandırılır (Dipnot olarak verilen tüm bu bilgiler Dal ve Şener’in 2006 yılındaki çalışmasından derlenmiş olup daha detaylı bilgi için Bknz. Dal ve Şener, 2006).

anlamanın da gerektiğini vurgulayan Mirzoeff, görsel kültür ve gündelik yaşam arasında bağlantının ne denli güçlü olduğu ortaya koymaya çalışır (Adaklı, 2001).

Günümüz ikonlarının toplumsal hafıza üzerindeki bu etkisi belki de onun en tehlikeli özelliğidir. Bunun anlamı hakim ideolojinin hegemonyası için ikonların olmazsa olmaz olduğudur. İkonların ideolojik işlevleri ve toplumsal yapı ilişkileri yani organik çoklu ilişkiler dikkate alınarak egemen ideolojinin ne şekilde uygulandığına bakmak gerekmektedir.

İmge hiç umulmadık bir anlam kazanmış ve karşı konulması zor bir güç elde etmiştir. Bu nedenle yaşadığımız çağı imgeler çağı olarak da adlandırmak yanlış olmayacaktır. İmgeler, bireysel ve toplumsal tarihin yazılmasına tüm varlığı ile destek olmakta, yani bir anlamda tarih imgeler ile yazılmaktadır.

## **2.2 Dilin İdeolojik Boyutu ve Toplumsal Gerçeklik Üretme Gücü**

*“Dilimin sınırları dünyamın sınırlarını gösterir”.*

*Montaigne*

Dilin tüm diğer alanları kapsayan yapısı, dilin tüm zamanlar boyunca felsefe ve sosyolojinin ana konusu olmasına sebep olmuştur. Derrida'nın (1997) dili geleceğin ve geçmişin düzenini anlamak için çözülmesi gerektiğini ve dil kullanımlarında dilin kullanıcısı tarafından bir metin yazıldığını ya da daha önceki metinlerden alıntılar yapıldığını savunması da bu nedendir (Boz, 2001, s.187-188). Dili her kim ve her ne amaçla kullanıyor olursa olsun bir metin yazar ve dil, bu metin ile beraber anlam kazanır; bu demektir ki, dil sadece semantik çalışmalar ile değil, bu metnin okunması, yani ideolojik boyutu ile kavranabilir (Boz, 2001, s.187-188).

“Her metnin bir edebi bir de görünmeyen anlamı olduğu varsayılmaktadır ve görünmeyen anlamın ortaya çıkarılabilmesi için edebi anlamın sorgulanması gerekmektedir. Metinlerin anlamı aslında metinde olmayanlar sayesinde çözülebilir.

Batı felsefesinin iddia ettiği gibi metin içinde geçen sözcüklerin aslında tek ve kesin bir karşılığı yoktur; anlam kaypak ve çok sayıdadır” ([www.felsefeekibi.com/dergi](http://www.felsefeekibi.com/dergi)).

Dille ilgili en çetrefil sorunların odak noktasında dil ve gerçeklik sorunu durmaktadır. Dilde gerçeklik sorununu çözmek için, dil, düşünce, gerçeklik arasındaki geçişkenliği ortaya koymak gerekmektedir. Dilin nasıl inceleneceğini ortaya koyan bir düşünce biçimi, mevcut söylemlerin anlamlarını çözmek için gerekli olup, dilin doğasını kavramak bu söylemlerin doğasını aydınlatmak ile mümkündür.

Volosinov (1973), ideolojinin anlam ve kültür arasında geliştirmek istediği ilişkinin tam kalbinde yer aldığına ve ideolojinin kitleleri yönlendiren bir güç olarak kullanıldığına hatta bunu çok büyük oranda dil üzerinden gerçekleştirdiğine yönelik savı, dil felsefesi alanında dil, iletişim, anlam ve ideoloji arasındaki ilişkiye bir başlangıç formülasyonu sağlaması açısından önemli kabul edilmektedir (Mumby, 2004, s.130). Dilin ideolojik alandaki derin etkilerinin ortaya konması ve ardından bir bilim olarak semiyolojinin kurulması ise kültürel biçimlerde ideolojilerin nasıl yeniden üretildiğine dair pek çok çalışma (Boz, 2001) için yön gösterici olmuş, bu çalışma kapsamında da literatürün bu konu üzerindeki görüşlerinden yola çıkılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Toplumsal ile zihin arasındaki en önemli ve dolaysız bağ dil ile kurulur ve anlam, anlam ve düşünce, dil aracılığıyla oluşturulur. İletilerin sembolik iletilere dönüşümünde ve topluma/bireye aktarımında dilde yapılan kodlamaların rolü ve dil ile dünyanın artık parçalanamaz bir bütün haline gelerek temsil ilişkilerine yansımaları konusunda yapılan çalışmalar (Dağdaş, 2003) göstermektedir ki, dil toplumsal ve bireysel bilincin oluşmasında ve yönlendirilmesinde vazgeçilmezdir.

Anlamı basit bir ifadeler zincirine indirgemek yerine, daha derin bir kavrayışa ihtiyaç olduğu tezinden hareketle, ideoloji, kültür, anlam ve düşünce arasındaki ilişkileri tartışmak gerekmektedir. İdeoloji çözümlenmesi dil ile ilgilendirilir çünkü dilin egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinin başlıca aracı ideolojidir (Utku, 1999, s.125).

İdeoloji ve simge arasındaki ilişki anlam-dil çözümlenmeleri için mecburi bir inceleme alanıdır. Giddens (2004), ideolojinin simgeler ve anlamlar içinde yer aldığını ve doğası gereği tüm güç ilişkileri gibi karşılıklı olduğunu savunur. Bu ilişkinin varlığının kabulü, ideoloji, dil ve anlam ilişkisinin tanımını ve sürecin açıklanmasını da gerektirmektedir.

Dil, ideoloji ve iktidar asıl olarak egemenlik ilişkilerini üretmeye, yeniden üretmeye ve direnmeye çeşitli anlam biçimleri oluşturarak yardım eder ve egemenlik ilişkilerinin hem kurulduğu hem de temsil edildiği araçlar olarak ideoloji ile egemenlik ilişkilerini bir araya getirir (Mumby, 2004, s.137-140).

Utku (1999, s.93-97), Wittgeinsein'in (1981) düşüncenin dil aracılığıyla oluştuğuna, bu nedenle aslında söylemlere ve düşüncelere değil, dildeki önermelerin doğasına bakılması gerektiğine yönelik görüşüne dayanarak, dil ile dünyanın artık parçalanamaz bir bütün olduğunu ve temsil ilişkileri açısından da durumun bu bütünlüğü kanıtladığını söyler. Diğer bir ifade ile, dil ve dünya arasındaki ilişki, dildeki önermelerin çeşitli biçimlerde bir araya gelerek oluşturduğu karmaşık ancak sistemli bir süreç tarafından belirlenmektedir.

Wittgeinstein'a göre (1981), "dilde kendisini ifade edeni biz, dil vasıtasıyla ifade edemeyiz", diğer bir ifade ile dilin dünya arasında çizdiği anlam sınırı, aynı zamanda söylemin de sınırını çizer ve dil sadece gerçek olan, olgusal olan ve mantıksal olarak olanaklı olan hakkında bir şey söyleyebilir, bu nedenle mantıklı olmayan, ifade edilemeyen şeylerin düşünülmesi de olası değildir (Utku, 1999, s.93-98). Foucault (1972) ise, insansız bir söylem oluşturmak istemiş, bu düşünce, 20.yy düşünürleri için gerçeğin araştırılmasında yeni bir yol olarak kabul edilmiştir; çünkü insana bağlı düşünce yine insana bağlıdır ve özgür bir gerçeklik oluşturulamaz.

Lefebvre (1998, s.112-128), gösterilenle gösterenin birbirine iliştiği yeri gündelik hayat olarak tanımlarken ve gündelik hayatta kullanılan dilin, ikame etme, yerine geçme, yer değiştirme süreçleri içinde en ilgi çekici olanı olduğunu ifade ederken dil

ve gündelik hayata dair önemli saptamalarda bulunur<sup>6</sup>. Bu saptamalar, dilin şeyleri tanımlayarak, belirterek, sistematikleştirerek onlara anlam katmasına; bu nedenle bu dil oluşturma süreçlerinin gündelik hayat deneyimleri açısından önem taşımaya bir kanıt niteliğindedir.

### **2.3 Modernleşmenin Yeniden Tanımladığı Tüketim Kavramı**

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının son dönemlerde birçok çalışmanın ana konusu haline gelme nedeni, her şeyden önce toplumsal düzeyde gerçekleşen önemli değişimlerdir. Önemli olan da bu değişikliklerin temel dinamiklerini ve kırılma noktalarını ortaya koyabilmektir. İletişim alanında yaşanan her yenilik ve ilerleme zaten kırılma noktası olan toplumsal yapı üzerinde daha köklü etkilere yol açar. Artan iletişim olanakları sayesinde toplumları etkileme gücünü elinde tutan sistem, günlük hayatı biçimlendirmektedir.

Tüketimin hesaplanabilir, ölçülebilir, yaratılabilir, yönlendirilebilir ve öngörülebilir olması kültürel alandaki küreselleşmenin nedenidir. Şengül (2001) çalışmasında tüketimin en önemli özelliklerinden birini satılan ya da alınan ürünün öneminin kullanım değerinden çok bir yaşam tarzının belirleyici ögesi olması olarak tanımlar. Elbette, tüketim ürünlerinin yaşam tarzlarını ve daha da önemlisi giderek bireyin iç dünyasını belirleyen bu niteliği, toplumların imajlara ve göstergelere bağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Dünya iletişim sisteminin ‘dünyasallaşma’sı ile, tüketim kavramının boyutlarının değiştiğine, iletişim sistemlerinin ve ekonomilerin bütünleşerek ülkeler ve bölgeler arasında olduğu gibi toplumsal gruplar arasında da ayrımların oluştuğuna yönelik görüşlere (Mattelart, 1998), küreselleşme tartışmalarında sıkça başvurulmaktadır. Dünyasallaşma ile, elbette ki tüketim kültürünün oluşması için uygun koşulların hazırlanması amaçlanmaktadır.

---

<sup>6</sup>Lefebvre (1998) gündelik hayat deneyimleri ile modern dünya kurgusu arasındaki etkileşim üzerine detaylı ve kapsamlı tartışmalar yapmıştır.



Roosevelt'in (1898) ilk kez dile getirdiği dünyanın Amerikanlaşması fikri 1898'den beri rağbet görmektedir (Başat, 2008). Bu ideolojinin zamanla dünya halklarını bütünleştirici rolüne duyulan inanç doğallaşacak ve tüketim kültürü meşrulaştırılacaktır. Bu durum, tüketim kültürünün tehlikeli ve bir o kadar da güçlü yanıdır (Şengül, 2001).

Marx'ın (1998) kapitalizmindeki tüketim olgusu aslında sosyal bir olgu olarak ele alınır ve Weber (1971) ve Bocoock (1997) tarafından geliştirilerek, sosyal statü kavramı ile açıklanır (Akbalık, 2004, s.20). Bocoock'a göre (1997), tüketim toplumundan çok tüketim kültürü önem taşımaktadır; artık gerçek anlamda tartışılmayı bekleyen sabit statü ve sosyal gruplar değil tüketici yaşam stilleri olup, bu tür bir sosyal statü grubunun ortak yeme, içme, giyinme, eğlence kısacası tüketme modelleri bireyin sosyal-kültürel konumlarını belirler (Akbalık, 2004, s.20).

Bauman'ın (1992), modern olarak tanımladığı, sosyo ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist toplumu çağrıştıran dönem içinde yapılan kuramsal çalışmalarda ağırlık kazanan tüketim olgusu, 1980'lere gelindiğinde yaşanan değişimlerle birlikte farklı bir perspektif kazanmıştır (Akbalık, 2004, s.23). Bauman (1992) post-moderni ise, "insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski sabit değerlerin yer değiştirdiği, banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ya da post-kapitalist denebilecek bir toplumu" ifade etmektedir (Akbalık, 2004, s.23).

Lury (1996) tarafından ortaya atılan, sınıf kavramının ortadan kalkarak tüketimin ve tüketim nesnelерinin belirleyici konumuna geldiği yönündeki görüş, tüketimin günümüzdeki karakterine ilişkin önemli ipuçlarına sahiptir:

- Gittikçe artan miktarlarda ve daha çok alana yayılan çeşitlilikte tüketim ürününün var olması,
- İnsanların, farklı yönleriyle piyasa içinde aktif bir şekilde yer almalarına yönelik eğilim,

- Bir ‘boş zaman uğraşı’ olarak alışverişin gittikçe ağırlık kazanması (A.B.D.’de TV izlemekten sonra en popüler ‘boş zaman uğraşı’, kişi başına haftada 6 saat ile alışveriş),
- Alışverişin değişik biçimlerinin ortaya çıkması (Alışveriş merkezleri, internet, ikinci el dükkanları, arabaya servis vs..),
- Tüketicilerin politik organizasyonu,
- Spor ve boş zaman aktivitelerine yönelik tüketimin gözle görülür biçimde artması (Ticari sponsorlara ihtiyaç duyan Olimpiyatlar gibi),
- Kredi alma önündeki kısıtlamaların kaldırılması ve buna bağlı olarak ‘borçlu olma’ durumunun anlamının değişmesi,
- Alışveriş merkezleri, perakende satış alanları ve temalı publar gibi Disney dünyası biçiminde stilleştirilen boş zaman komplekslerinin hızlı artışı,
- Tüketim ürünlerinin satış ve sunumuna yönelik ambalaj ve promosyonun öneminin giderek artması,
- Günlük yaşamda reklamın her alana yayılması,
- Ürünlerin görünümleri, tasarımları ve tarzlarına yönelik ilginin artması,
- Ürünlerin promosyonuna yönelik olarak ‘herhangi bir zaman- herhangi bir yer’ şeklinde yeniden tanımlanan zaman ve mekan kavramlarının manipülasyonu (Akbalık, 2004, s.24-26).

Lury’nin (1996), tüketimin günümüzdeki karakterine ilişkin olarak bulunduğu önemli saptamalar, kentlerde yaşanan değişimin asıl nedenlerini oluşturduğu için bu çalışma açısından da önemli bulunmuştur. Tüketimin anlamının değişmesi gündelik yaşama, ‘yaşam tarzı’ kavramsallaştırması ile yansımıştır. Yaşam tarzı, Chaney’e (1996) göre insanları birbirine göre farklı kılan davranış kalıpları olup, bu kavram Featherstone tarafından (1996) ise;

*“Yaşam tarzı deneyimi günümüzün moda kavramlarından...Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibinin yada tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir...Günümüzdeki*

*toplumlarda yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin...) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış durumdadır” şeklinde açıklanmıştır (Akbalık, 2004, s.28-29).*

Tüketim nesnelere artık bireyleri tanımlar hale gelmesi ve yaşam tarzı kavramsallaştırması ile birleşerek birey ve toplum üzerinde tüm bir yaşam alanına yayılan denetim aracı olması önemli bir saptamadır. Tüketimin bir yaşam projesi olarak anlam kazanması kültürün önemini bir kez daha ortaya koyarken, Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye olarak tanımladığı ve en az ekonomik sermaye kadar önem taşıyan kavram, orta sınıfı bu iki sermaye arasındaki gerilimin etkisine maruz bırakmaktadır (Akbalık, 2004, s.30). Featherstone (1996) ise bu durumu açıklarken;

*“Yeni orta sınıflar ve Bourdieu'nun yeni kültür araçları olarak adlandırdığı sektörleri, sanatçıların ve entelektüellerin hayat tarzlarına hayrandırlar ve bu grupların hayatlarını üsluplaştırmalarına genel bir ilgi duyarlar...tüketim kültürü ve kültür endüstrilerinin yaratmayı sürdürdüğü yeni üsluplar, tecrübeler ve simgesel mallar bolluğuyla yan yana durmaya yetenekli, esnek ve ayırt edici bir beğeni anlayışının yeşertilmesine hatırı sayılır bir zaman ve çabanın sarf edilmesi zorunludur” ifadelerini kullanmaktadır (Akbalık, 2004, s.30).*

Kentler uygarlık tarihi boyunca teknolojik, ekonomik, politik, kültürel alanların prototipi biçimi olarak kabul edilmiştir. Küreselleşme, tarih içindeki yerini yeniden tanımladığı ve farklı bir sistem anlayışına sahip olduğu için önem taşımaktadır. Tüketim kavramı, küreselleşme ile beraber bambaşka bir anlama bürünmüş ve birey/toplum açısından farklı bir deneyime neden olmuştur. Kentsel mekan, diğer tüm nesnelere gibi tüketim unsuru olarak tanımlanırken imgeler ve imajlar sayesinde kentler aslında olmadıkları ve belki de asla olmayacakları biçimlere sokulmaktadır.

Tablo 2.1 Kent ve tüketim arasındaki ilişkinin tarihsel dönüşümü

		<b>KENT</b>	<b>TÜKETİM</b>
<b>M.Ö.2500-19.yy.sonu</b>	<b>Sanayi Öncesi</b>	-İlk Kentler -İmparatorluk başkentleri -Ticaretle uğraşan ayrıcalıklı bir kesimin ortaya çıkması	-Ticaret kolonileri -İhtiyaca yönelik tarımsal faaliyetler
<b>19.yy-20.yy son çeyreği</b>	<b>Sanayi Devrimi ve Kapitalizm</b>	-Kapitalist kentler -Sınıfsal Farklılıklar -Banliyöleşme -Desantralizasyon -Metropolleşme -Kamusal alan	-Seri üretim ile artan ürün miktarına paralel tüketim -Meta ve yabancılaşma -Mağazalar, alışveriş merkezleri
<b>20.yy son çeyreğinden Günümüze</b>	<b>Küreselleşme ve Post-kapitalizm</b>	-Küresel kentler -İşlevlerin birbirine geçmesi -Merkeze Dönüş -Sermayenin simgesi yapılar	-Gündelik yaşamın estetikleşmesi -Simülasyon aracılığıyla deneyim yaratma -Yaşam tarzı -Turist bakışı

Kaynak: Akbalık (2004, s.68).

### **2.3.1 Tüketimin Kitle ve Birey Üzerindeki Etkileri**

Tüketim ideolojisini oluşturan değerlerin nasıl bir süreç izleyerek kanun haline geldiği sorusu birçok alanda önemli ve temel bir soru olagelmıştır. Tüketim

ideolojisinin tüm kurguları iletişim uzmanları tarafından incelenmiş ve birey üzerinde ne çeşit etkilere yol açtığı birçok çalışmaya konu edilmiştir.

Tüketim kültürü, bir özdeşleşme kültürü olduğu için ulaştığı kitle ile mümkün olduğunca zıtlasmama eğilimindedir. Bir sahiplenme kültürü olduğu için, bir önceki kültürün ürettiği tüm kavramları ve değer yargılarını yeni üretilen kültürde görmek mümkündür. Basitliği, hiçbir çatışmayı bünyesinde barındırmamasından ve günlük olguları kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Modern dünyada birey, tüketim kurgusunun ortasına düşer ve bireyin iç dünyası artık toplumsala eklenmiştir. Tekelioğlu (1999, s.42), bu durumu anlatırken *“Heidegger, Foucault, Deleuze’ün bize işaret ettiği varoluşlar bireyin özünde tekil olmadığını, çoğulluğunu, gezginliğini, uçuşunu, kısaca bir dizi başka varoluş halini gösterir. Birey bir olmaktan çok, parçalı, uyumlu ve uyumsuz, birbirine eklenmiş ama yine de o gövde de aynı anda varolan bir çoğul olabilir”* ifadelerini kullanır ve bu sürecin en fazla dikkat çeken yönünün, kişileri yönlendiren kurumsal yapının da ötesinde bireyin kendi iç yapılanmasını hiçbir dışsal etkene gerek duymaksızın yönlendirebilme yetisi olduğunu söyler.

Foucault (1985), hakikat oyunları ile anlamlı olduğunu öne sürdüğü kendilik ilgisi teorisinde bireyin kendi gerçeğini arama ve bulma kaygısını, zevk ve acının bireye değdiği alanları ortaya koymaya çalışırken teorisini şu biçimde özetler:

*“Şöyle bir öz eleştiri yapmalıyım. Habermas’ın bazı önermelerine bakarsak insan toplumlarında üç ayrı temel teknik ayırt edebiliriz: kişilerin nesnelere üretmesine, dönüştürmesine ve yönlendirmesine olanak sağlayan teknikler; kişilerin gösterge sistemlerini kullanmasına olanak sağlayan teknikler; son olarak da, kişilerin, bireylerin davranışlarını belirlemeye, onları belirli hedefler ya da amaçlar doğrultusunda hükmetmeye olanak sağlayan teknikler. Yani üretim teknikleri, ifade ya da iletişim teknikleri, hükmetme teknikleri. Ama giderek daha da farkına varıyorum ki tüm toplumlarda başka bir tür teknik daha var: kendi araçlarıyla, kendilerini dönüştürmek, bir düzene sokmak, bir mükemmeliyet, mutluluk, saflık,*

*doğüstü güç elde etmek için kişilerin kendi vücutları, kendi ruhlarını kendi düşünceleri, kendi davranışları üstünde belirli sayıda işlem yapmasına olanak sağlayan teknikler de var. Bu tekniklere şimdilik kendilik teknolojileri diyelim...”* (Tekelioğlu, 1999, s.43).

Bireyin toplumsal özne haline getirilmesi ile toplumsal davranış ve inanç kalıplarına uygun hale getirilmesi koşuttur. Bireyi, toplumsalın içinde şekillenen bir çoğul olarak tanımlayan bu görüşe göre, modernitenin sunduğu özgürlüklerin belli bir sınırı ve biçimi vardır, modernite kendi özgürlük alanlarını kendi var oluşuna göre tanımlar. “Her nesne ve koşula egemen olma istenç ya da arzusuna ilişkin bir düşler alemine” (Castoriadis, 1999) dalan birey için artık o alemin dışında bir dünyanın varlığını düşlemek neredeyse imkansızlaştırılmıştır.

Birey, kendi gerçekliğini ifade eden durum ile olmak istenen durum arasında gerilim yaşar; güçsüzlük duygusu ile kıskançlık duygusu birleşir ve birey, hayal ile gerçek arasında bocalamaya devam eder. ‘Düşler alemi’ne giren birey için artık çıkış yolunu bulmak kolay değildir; ‘tüketen ben’in gerçeklik ile olan bağı sorgulanmaksızın birey tarafından kabul edilmiştir. Bireyin farkına varamadığı ve varsa da sistem tarafından kontrol altında tutulan bu süreç, olmayan bir ‘ben’ yaratmaya ve sonunda o ‘ben’e ulaşamadıkça özleme ve şiddetli bir arzuya yol açmaktadır.

Tüketimin birey üzerinde en anlamlı etkiyi bırakan stratejisinin üretilen ürüne aşinalık olduğu ve bu aşinalığın doğal ve gelişigüzel gerçekleşmediği; bir dizi psikolojik sürecin de devreye girmesi ile bireyin benliğine nüfuz ederek, benlik maksimizasyonu<sup>7</sup> ile sağlandığı sonucuna varılmış, diğer bir anlatımla ürünün içselleştirilmesi ile bağımlılık yaratıldığı ve Lull’un (2001) ifade ettiği gibi, ideolojik aktarımların günlük iletişim deneyimi içinde bilinçaltı ikna yolu ile toplumsal bir geçerlilik kazandığı görüşü literatürde kabul görmüştür (Sam, 2004, s.144).

---

<sup>7</sup>Kovel’e göre (2000), benlik maksimizasyonu, kapitalist toplumun kişisel ideolojisindeki yansıması olup, yaratılan açlığın zirveye ulaşıldığında doyurulacağına dair sanal bir inanç oluşumu ve tükenmez olanaklar sunumu olarak tarif edilebilir, gündelik yaşam deneyimi içinde bireyin ‘tutkulu galipler’ olarak bu oyunun içine hapsedildiği söylenebilir (Sam, 2004, s.146).

Sam (2004, s.148-149), üretilen ürüne aşına olmak, benlik maksimizasyonu, arzulan ve kıskanılan öteki olmayı istemek dışında sloganlardaki buyruğa itaat etmek, imajlarla maskeler yapmak, modayla bir yaşam tarzı yaratmak, gösteriye katılmak, fark edilir olmak gibi aşamaları tüketimin birey üzerindeki şekillendirme sürecinin parçaları olarak tanımlamakta ve imajı bir maske ve görüntü eşliğinde anlamların bireye yüklenmesi olarak ifade etmektedir.

Başka ve farklı olmak üzerine kurulu bir senaryo üzerinden oynanan bu oyun bireyi, psikolojik bir savaşın ortasında bırakmaktadır. Baudrillard (2002), bireyin oynanan bu psikolojik oyundaki durumunu “bir yazgı olarak dünyadan, bedenden ve cinsiyetten kurtulmak için, farklılık olarak öteki üretilmiştir” şeklinde ifade etmektedir (Sam, 2004, s.148).

## 2.4 Reklam ve Reklamın Dili

*“Şeyleri yorumlamaktan daha çok yorumları yorumlamaya iş düşüyor.”*

*Montaigne*

Reklama ilişkin literatürde birçok tanım mevcut olup, hangisinin en doğru ve kapsamlı şekilde reklamı tarif ettiği ise üzerinde uzlaşılmış bir konu değildir. Reklama ilişkin ortaya atılan çok sayıda görüş bulursa da, reklamın toplumsala yönelik bir gelecek tasarımı olduğu konusunda büyük bir mutabakat sağlanmıştır. Bu çalışmada ise reklamın, popüler kültürün değerlerinin temsil edildiği ve ideolojik açıdan yeniden üretildiği araç olma yönünün daha önemli olduğu düşünülmektedir.

Reklamı sembolik bir temsil ve sunum alanı olarak tarifleyen ve reklamın ideoloji yaratma gücüne atıfta bulunan görüşler (Lull, 2001 ve Baudrillard, 2005) çalışmaya yön göstermiştir. Ayrıca, reklam olgusu her ne kadar ağırlıklı olarak gündelik söylemler üzerinden incelenecek olsa da, felsefi, bilimsel ve hatta mistik söylemlerin gündeliğe nasıl tercüme edildiği hakkında da bazı çözümler yapılacaktır.

Reklam, popüler kültürün önemli bir temsilcisi olarak, popüler kültürün yaratılmış değerlerini bir kez daha yaratarak nesnelere anlamlandırmaktadır. Her ne kadar, yaratılan kurgusal bir dünya olsa da, anlam kalıpları gerçek dünyadan alındığı için “sembolik değişim” mümkün olabilmektedir.

Reklamın ideolojik boyutu ve temsil gücü dışında toplumsal ve bireysel ölçekte bir “talep yaratma sanatı” olduğuna ilişkin görüşler, reklamın temsil gücü ile beraber ele alındığında, reklamın toplum üzerinde ne denli güçlü etkilerde bulunabileceği hakkında fikir vermektedir. Reklamın temsil yeteneği, gücünü sembolik anlam üretiminden alır. Reklam, sunulan ürüne sahip olduğunda daha mutlu, başarılı, güzel, seçkin, farklı olunacağına dair bir mesaj taşır.

Bu tanımlar, reklamın ortaya çıkış amacına yakın bir amacı tariflerken, kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilmesi ise, reklamın günümüzdeki işlevine bir gönderme niteliğindedir. Reklamın amacına yönelik olarak yapılan çalışmalar (Uçak, 2004 ve Demir, 2003), reklamların kapalı işlevini anlamının, reklamın belli bir düşünce, yaşama, görme, duyma biçimini kabul ettirerek bilinçaltına inmeyi amaçlaması nedeni ile bir tüketici için zor olduğunu, açık işlevlerinin ise (bir mal ya da hizmetin satışını uzun ya da kısa vadede arttırmak, bir mal ya da hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, bir mal ya da hizmetin varlığından tüketiciyi haberdar etmek, var olan imajı değiştirmek yada güçlendirmek, rekabeti arttırmak, pazar payını arttırmak, dağıtım kanalları ile iletişim kurmak, üretici işletmenin prestijini arttırmak, genel bir mal grubu için talep yaratmak) daha net ve okunaklı olduğu olduğunu ortaya koymaktadır<sup>8</sup>.

Berger (1986), reklamların taşıdığı imgeleri ‘özgür dünya’nın imgeleri olarak tanımlar ve reklamların nesnelere satın alarak kendimizi ya da yaşamımızı değiştirmemizi önerdiği savını ortaya koyar. Reklam, gerçeğe yönelik farklı bir tasarım sunar ve sunduğu bu gerçekliği desteklemek için sıkça gerçek dışı ancak gerçekmiş gibi kurgulanan simülasyonlardan yararlanır.

---

<sup>8</sup>Reklam hakkında detaylı ve kapsamlı tartışmalar için Bknz. Uçak (2004), Demir (2003).



Reklamın yarattığı etki, gerçek olmamasından güç alarak gerçeğin yerini alır. Reklam, ürünün özelliklerini ya da o ürüne ulaşma olasılığını var olan gerçekler üzerinden göstermez; çünkü göstermiş olsa inandırıcılığını yitirir. Bu nedenle imgenin gücü ile gerçekliğe dair kurgusal bir dünya yaratabilmek için nesneye yüklenen imgeyi iletir. Reklamdaki örtük ideolojiler, gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratan, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere yüzlerini değiştiren ve onları saptıran bir gerçekliktir<sup>9</sup>.

Reklamın geçmişle bugün ve hatta gelecekle kurduğu bağ, reklamdaki saptamaların örtük biçimde bilinçaltına ya da açıkça gündelik hayat deneyimlerine kadar ulaşmaktadır. Bu nedenle, medyada kullanılan her şey bu bağın kurulmasına aracılık eder, bireysel ve toplumsal yapıyı kendine referanslı tanımlı hale getirir.

Wernick (1996), reklamların sembolleşmiş metalar sayesinde birey ve toplum üzerindeki etkileri ile ideoloji ve sembolik anlam üretimi arasında önemli bir bağ olduğunu savunur (Sam, 2004, s.155). Bu sav, küreselleşme ideolojilerinin toplumsal yapıları biliçli, sistemli ancak üstü kapalı biçimde yönlendirdiği ve gündeliği mitsel olana dönüştürdüğü noktasında birleşmekte ve reklam dilini önemli kılmaktadır.

Adanır (2006), medyada dil kullanımını görsellik ve semantik arasındaki ilişkinin sesli hale getirilme çabası olarak tanımladığı çalışmasında, bu süreçte semiyotik çalışmalardan yararlanmak gerektiğini, çünkü bir olgunun ya da olayın işitsel-görsel olması ya da olabilmesi ve öyle algılanabilmesi için işitsel-görsel çözme sistemine sahip olması gerektiğini vurgular. Elbette ki bu sistem, evrensel boyutlarda kodlarla yüzyıllar içinde oluşmuş olup, medyanın dilini çözmek için öncelikle bu kodların doğru bir okuması yapılmalıdır.

Reklam, medya araçlarına ulaştığı andan itibaren söylediklerini kanıtlamaya yönelik bir belge durumuna gelir. Bunun tek bir nedeni olduğunu söylemek mümkün

---

<sup>9</sup>Buradaki görüşler, Uçak (2004) ve Demir (2003) tarafından hazırlanan çalışmalardan edinilmiş olup, reklam hakkında detaylı ve kapsamlı tartışmalar için Bknz. Uçak (2004), Demir (2003).

değildir. Reklamın yarattığı büyük etkinin temelinde, yazılı olanın dikte etme gücü<sup>10</sup>, görsel olanın ikna gücü ve her ikisinin bir aradayken sahip olduğu mitsel güç yatmaktadır. Yazılı medya kuşkusuz ki dilin bu önemli gücünü ve kendi varoluşunun bu güç üzerinde denetim kurması ile ilişkili olduğunu keşfetmiştir.

*“Şu halde dilin (gündelikliğin söyleminin), nesnenin, mekanın, gereksinimin (öngörülen, öngörülmuş, doyum imgesiyle önceden doyurulmuş) bir sıfır derecesi vardır. ...Sıfır derecesi her şeyin hem akılcı hem de gerçek olduğu için iletilebilir görüldüğü, fakat aslında artık hiçbir şeyin olmadığı anda iletişimi ve ilişkiyi kesintiye uğratan bir saydamlıktır”* (Lefebvre, 1968, s.180).

Toplumsal yaşamda ‘sıfır noktası’ olarak ifade edilen yer aslında bazen çok yaklaşılacak ancak asla tam olarak gelinmeyen bir yer vardır. Sorun şudur ki, ‘sıfır noktası’na<sup>11</sup> yaklaştıkça dilin ve yazılı olan şeylerin yaratacağı yanılsama düzeyinde artış olması kaçınılmazdır. Medya tam da bu sıfır noktasında durur; kullandığı dilin söylemlerini bu noktadan iletir.

Medyanın dil oluşturmak için kullandığı yöntemlerden biri, iktidarın söylemlerini, ait oldukları ideoloji ile beraber almaktır. Bir diğeri ise, reklam ve propaganda ile iknaya yönelik bir dil oluşturmaktır. Medyanın kullandığı dilin, kamusal ya da kişisel fark yaratmaya yönelik oluşu ve söylemin doğasında taraf olmaya müsait yapısı nedeni ile asimetrik taraflar arasında dengesizlik yarattığına yönelik görüşlere (Van Dijk, 1998), medya ve reklam konusunda yapılacak saptamalar sırasında başvurmak gerekmektedir. Medyanın yarattığı bu dil ve benzer tarzdaki söylemler, farklı dil ve söylemleri seçme olasılığını azaltmakta ve ayrımcı söylemlerin yaratıcısı olmaktadır.

<sup>10</sup>Yazı ya da yazılı olan şey gerçekten Lefebvre’nin dediği gibi ‘terör’ün temelini mi atar? Yazının nasıl ortaya çıktığı ya da nasıl geliştiğine dair teoriler bir yana, asıl ilgi çekici olan yazının ‘katı ve zorlayıcı karakteri’dir. Lefebvre (1968), yazının bu karakterini ‘kanunun ta kendisi’ olarak tanımlar ve bu yönü ile yazının tüm diğer kanunlara benzer biçimde toplumsal bir denetim mekanizması işlevi gördüğünü ifade eder: “Bu zorlama dayatılan tavır; saptama (metnin ve bağlamın saptaması), önlenemeyen bir yineleniş (geriye dönüş, hafıza), tanıklık (iletme ve öğretme), ebediyete kadar kurulmuş olan tarihsellik gibi olgularda dile gelir” (Lefebvre, 1968, s.154). Yazının uygarlığın temeli olan niteliği ile “soğuk ve donuk bir düşünsel toplumsal araç” olarak değişen tavrı arasında ince bir çizgi olduğu söylenebilir.

<sup>11</sup>‘Yazı’nın sıfır noktası olarak ifade edilen kavrama ilişkin geniş tartışmalar için Bknz. Lefebvre, H. (1968).

Medya dil oluştururken ben/biz kavramlarını yaratarak farklılıklar arasında uçurumlar yaratır.

Reklamda kullanılan dil, genel anlamıyla çekicilik kavramı ile oluşturulur. Reklamlarda sunulan şeylere sahip olanın mutluluğunun kıskanılması ve bu kıskanmanın yarattığı çekicilik, reklamda kullanılan dile şekil verir. Bu çekicilik ve mutluluk sonucunda bireyde yaratılan güven duygusu reklamların yönlendiriciliğine yardım eder. “Reklam imgesi, alıcıdan aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi, ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar”(Berger, 1986).

Reklamın kullandığı dilin özellikleri:

- Reklamlar tek taraflı, tamamlanmamış ve karşılıklı diyaloglara dayanan söylemlerdir,
  - Reklam cümlelerinin fiilleri emir kipinde ve gelecek zaman çekimlidir,
  - Reklamlarda belirli sözcükler yoğun biçimde tekrarlanır,
  - Reklam metinleri içinde yapısal karşıtlıklar ve ikili ayrımlar barındırır,
  - Reklam söylemi tüketici üzerinde inandırıcılık ve ikna sağlamak için biçimsel söylemden yararlanır,
  - Reklam metinleri, üretildiği ve tüketildiği topluma ait olan mitleri yeniden üretir,
    - Reklam metinleri, yan anlamlar üzerinden işler,
    - Reklam dili gayri-resmidir,
    - Akılda kalması kolay, basit, anlaşılır sloganlar kullanır,
    - Reklam filmi ve müziği arasında senkronize bir ilişki vardır,
    - Bir söylem olarak reklam, anlamlandırma veya seslenme pratiğini yaygın olarak kullanır,
    - Reklam bize bireyler olarak hitap eder ancak aslında imgesel bir özneye seslenmektedir,
    - Reklamlar bize neye benzediğimizi, ne istediğimizi, kimliğimizi söyleyerek aslında kendi tüketicisini yaratmaktadır,

➤ Reklamlarda kapitalizmin bireycilik ilkesinin açık bir uygulaması söz konusudur, gördüğümüz reklamın anlamlandırma işleviyle farklı ve çok sayıda insana hitap eder, ancak sadece kişiye özel, biricik olarak adlandırılır,

➤ Reklamlar metinlerarası okumalara olanak verir. Bir reklam metni diğer reklam metinlerine göndermede bulunarak diğerlerinin dolayımı ile okunur (Tüysüz, 2003, s.99-101).

## 2.5 Reklam Analiz Yöntemleri

Çalışmanın bu bölümünde, yazı, biçim, imaj...vb tüm görsel unsurların görselliğin doğasını oluşturduğu kabul edilerek, görsel ve dilsel olanın göstergebilimsel yöntemle incelenmesi hedeflenmiştir. Bu inceleme sürecinde Saussure, Barthes, Eco'dan başlayarak postmodernist düşünürler Derrida, Baudrillard, Jameson, Lacan'a kadar uzanan bir dönemden alıntılar yapılmıştır.

Şahiner'in (1999) dizgeyi oluşturan tüm unsurların bir arada bulunduğu eklektik yapıyı göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmeye çalıştığı ve göstergenin çağrışımsal ve anlamsal yapıları üzerinde durduğu çalışma referans oluşturmuştur. Reklamın sözel ve görsel öğelerinin incelenmesinde, Berger ve Parsa'nın çalışmaları, Strauss'un mit analizi, Barthes'in mit analizi ve düz-yan anlam çalışmaları, Thompson'ın kapitalist ideolojilerin işleyiş biçimini ele aldığı çalışmalar başta olmak üzere çeşitli görüş ve çalışmalardan faydalanılmıştır. Anlamın sadece yapısal değil aynı zamanda metin ve okuyucu arasındaki etkileşim tarafından belirlendiği savı, post yapısal düşünürlerin çalışmaları ışığında kabul edilmiştir.

Reklam çözümlenmesinde öncelikle teknik kodlar içeren görsel özellikler daha sonra ise içeriksel inceleme yapılmıştır. İçeriksel inceleme, göstergebilimsel analiz ve söylem analizi şeklinde iki başlık altında incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz, göstergeler arası ilişkiler, anlam üretim yolları, mitlerin ortaya çıkışı ve söylem analizi ise, söylemler, mikro ve makro yapısal özellikler olarak detaylandırılmıştır.

Medyanın en güçlü ürünü olan reklama ilişkin çözümlerler, 1960'lara kadar geleneksel yaklaşım ile ele alınarak reklamın kültürel yapılarıdaki anlamı ve ideolojik karşılığı gözetilerek çözümlenirken, özellikle 1960'lı yıllardan sonra reklam çözümlerlerinde semiyotik temelli yaklaşımlar ağırlık kazanmıştır (Şahiner, 1999).

Şekilci metinsel analizin açıklamakta yetersiz kaldığı çözümlerlere önemli katkıları sağlayan semiyotik, anlamın yaratılışının sadece yazılı dilde araştırılmasını değil, görsel-işitsel dil gibi sözlü olmayan kodlarla da araştırılabileceğini ortaya koyan bir sistemdir (Şahiner, 1999). Geleneksel dönemin simge, sembol, alegori yardımıyla yaptığı analizlerin yerini, göstergebilim almaya başlamış, yeni bir çözümler alanı yaratmıştır (Şahiner, 1999). Elbette bunun en temel nedeni, felsefe ve teknolojinin modern sonrası döneme girmiş olmasıdır. Reklam metni okunurken hangi kodlamalardan yola çıkılabileceğinin denendiği bu çalışmada, reklamların göstergebilimsel niteliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

İlk defa Saussur  (1976) tarafından dile getirilen gösterge kavramı, bilginin aktarımının simgeleştirilmiş, somutlaştırılmış halidir. Görüntüsel gösterge (ikon), belirti, asıl gösterge üç temel gösterge sisteminin varlığından söz eden Saussure, göstergenin gösteren ve gösterilen olarak iki bileşenden oluştuğunu ifade eder ve gösterenin anlatım düzlemini ve gösterilenin ise içerik düzlemini oluşturduğunu söyler (Tüysüz, 2003, s.66).

Erkman (1987), göstergeyi "kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim olanağı sağlayan her araç bir göstergedir" şeklinde tanımlarken, Sanders'in (1992) ifadesiyle gösterge, "bir kişi için herhangi bir şeyin yerini tutar, yani nesnenin yerini" şeklinde tanımlanmaktadır (Tüysüz, 2003, s.78). "Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısı ile bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. dil ile ilgili bilimlerde genel olarak gösterge diye adlandırılır" (Rıfat, 1998, s.113).

Gösterenlerin anlamı toplumsal kültüre bağlı olduğu gibi, gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantı nedensizdir, evrensel değildir, çağrışımlara dayanır, kültüre

özgüdür ve bu ilke nedensizlik ilkesi olarak kabul edilir (Tüysüz, 2003). Göstergenin gösterdikleri yapaydır, çünkü olanla değil olması istenenle ilgilenir. Bu nedenle görüleni olmasa da, görme biçimleri ve algı düzeyleri üzerinde değişiklik yaratır, görünenin altında yatan ideolojiye, anlama değil hayal edilene odaklanır (Tüysüz, 2003).

Reklamda ürüne anlam vermek için, dil, doğa, cinsellik, tarih, bilim gibi anlam ya da gönderge sistemleri kullanılır. Reklamda anlam mübadelesi sırasında göndergeler anlamını yitirir ve metaya dönüşür. Dil çoklu anlama müsait olması, farklı anlamlara gönderme yapabilmesi, yan anlam çeşitliliği yaratabilmesi, basit ve gündelik olabildiği gibi bilimsel-teknik de olabilmesi gibi nedenlerle önemli bir gönderge sistemidir (Tüysüz, 2003).

Tüysüz (2003), tüm gönderge sistemlerinde öğelerin başka bir şeyi temsil etmek üzere reklamların ve ideolojilerin hizmetine sunuldukları anda, anlam mübadeleleri süreci içinde kendi anlamlılıklarını kaybettikleri görüşünü savunur ve ürünün, bilimin değişmez, mutlak, kusursuz, açık özelliklerini kendine mal ederek onu olmadığı bir biçimde sunduğunu vurgular. Kavramların kültürün etkisi ile önemli birer gönderge haline getirildiği bu sistem içinde, bilim de benzer şekilde kültürün etkisindedir ve bireysel/toplumsal ihtiyaçların sömürülmesinde rol almaktadır.

Derrida (1976), dilin dışında hiçbir göndergeyle bir ilişki olmayan, havada uçuşan, saf, yalın bir gösterenler dizgesine inanmakta ve bu nedenle, hiçbir göstergenin anlama sahip olmadığını savunmakta, bu durumu “göstergeler yokluğu gösterirler, dolayısıyla bir anlamda anlamları yoktur” şeklinde tanımlamaktadır (Adanır, 2000). Baudrillard’ın ifadesiyle (2005), “gerçek taklit edilmez, benzeri yapılmaz ama gerçeğin imleriyle eşitlenir”.

Sistem, anlamların yok olduğunu saklamak için çaba harcamaktadır çünkü bunu kabul etmesi kendi sonunu kabul etmesi ile koşuttur. *“Kendisiyle dalga geçildikçe kendi gerçekliğini kanıtlayabilmek için daha çok tv programı, daha çok eğlence ve kültür programı, daha çok film vb şeylerin üretilmesini sağlamaktadır. Zaten insanı*

*ilk başta yanltan görüntü de budur. Çünkü sistem dış görünümü itibariyle korkunç dinamik ve devingendir” (Adanır, 2000).*

Görme, algılamada okumadan önce gelen bir süreçtir, “çünkü dünya kendisini göremediği bir sistemi, yalnızca görüntü ve üzerine üşüşen yorumlar aracılığıyla algılamaya mahkum edilmek istenmektedir. Bu durumda görüntünün hakikati, hakikatin görüntüsü anlamına gelmektedir” (Adanır, 2000). Ancak ne var ki, “gerçekle görüntüsünü karşılaştırma olanağı yoksa, gerçeğin varlığından söz edilemez”.

*“Simülasyon evreninde, gerçekliğin evreninde yaşanmış ve bitmiş olan her şeyin anlamını tersine dönmektedir. Oysa görünümünün egemen olduğunu söylediğimiz bu evrende; politik, toplumsal ve kültürel açıdan her şeyin eskisi gibi sürüp gitmekte olduğu gibi yanlış bir genel izlenim vardır. Sanki hala toplumsal sınıflar, bir çalışma ve üretim düzeni, bir fiyat ve ücret politikası ve nihayet yaşayan bir kültür varmış gibi yapılmaktadır” (Adanır, 2000).*

Toplum ve kültür tarafından öğrenilen, toplum içinde anlamların iletilmesine ve üretilmesine yarayan karmaşık dizgeler olan kodlar, göstergelerin düzenlendiği yapılar olarak anlamın göstergeler içinde kurulmasını sağlar; “toplumsal yaşamımızın her görünümü, gördüğümüz ve işittiğimiz her şey kodlanmaktadır diyebiliriz” (Parsa, 1994). Bu nedendir ki, kodları anlamak, ancak ait olduğu toplumda yaşamakla mümkündür, diğer bir ifade ile kodlar özgün halleriyle değil, yorumlayıcısının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumlama sürecinde ise, kitle iletişim araçları birinci derecede etkilidir.

Anlamın bir diğer kurucu ögesi ise dil ve dil çözümlemeleridir. Saussure’ın (1976) dilin bir sistem olarak ele alınması gerektiğini ortaya koyarak 20.yy dilbilim çalışmaları için en önemli katkıyı yaptığı düşünülmektedir. Saussure, “kavram ve ses imajlarından oluşan bir işaretler sisteminden“ oluşur şeklinde tanımladığı dili

sosyolojik açıdan ele alır ve dil biliminin tek ve asıl konusu dildir görüşünü savunur<sup>12</sup> (Boz, 2001, s.166).

Saussure, dili mikro ve makro yapılar olarak inceler; makro yapılar; tematik ve şematik çözümlenmeler şeklinde inceler; tematik çözümlenmeler, metnin hiyerarşik yapısını üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haber girişleri, başlık ve haber girişleri, özet bölümlerini inceler, şematik çözümlenme ise, metnin ana kurgusunun ne olduğu ve nasıl çözümlendiğine ilişkin açıklamalar sunar (Bezirgan, 2002, s.136-140). Mikro yapılar; söz dizimsel yapı, kelimeler arası uyum, kelime seçimleri-ideoloji ilişkisi, retorik çözümlenmeler (cümlelerin etken, edilgen, basit, bileşik olma durumu, fotoğraf, grafik, rakam kullanımı) sonucunda ideolojik bakış açısını ortaya koymayı hedefler (Bezirgan, 2002, s.136-140). Medyanın ideolojisini yansıttığı kelime seçimleri, alıntılar, fotoğraflar ve grafik, rakam, sayısal verilerden oluşan haber retoriği haberin mikro yapısının öğelerini oluşturmaktadır.

Barthes (1994), gösterilenin bir nesne değil, nesnenin zihinsel tasarımı olduğunu ve göstergenin gösteren (biçim-anlatım) ile gösterilenin (içerik-kavram) toplamından oluştuğunu ifade eder. Tablo 2.2, 2.3, 2.4 ve 2.5 anlam oluşumu ve anlam aktarma sürecine ilişkin olarak Saussure (1976) tarafından geliştirilen modelin şematize edilmiş halleridir. Değer/düşünce ürün üzerinden anlam kazanmakta (Tablo 2.2) göstergenin anlam kazanması bağlantı kuran şey/kişi sayesinde gerçekleşmekte (Tablo 2.3), yani aslında gösterene atfedilen anlam gösterileni de anlamlandırmakta, anlam aktarma süreci böylelikle gerçekleşmektedir.

Tablo 2.2 Anlam aktarma süreci

Gönderge Sistemi	Ürün Sistemi	<b>Mübadele:</b> ortak gösterilen
gösterilen: değer, düşünce	gösteren: ürün	

Kaynak: Tüysüz (2003, s.134).

<sup>12</sup>İmge ve dil hakkında daha detaylı tartışmalar için Bknz. Boz (2001).



Tablo 2.3 Göstergenin anlamlılığının ürüne aktarılması

Bağlantı Kurucu: şey/kişi	Ürün	<b>Anlam</b>
gösteren	gösterilen	

Kaynak: Tüysüz (2003, s.135).

Tablo 2.4 Ürünün kendisine atfedilen anlamın göstereni haline gelmesi

Ürün	Anlam/Değer
gösteren	gösterilen

Kaynak: Tüysüz (2003, s.136).

Tablo 2.5 Anlam mübadelesi sonucu oluşturulan özne

Değer/Düşünce	Ürün	<b>Anlam</b>
gösterge	gösterge	<b>Dönüşümü</b>

Kaynak: Tüysüz (2003, s.137).

Tüysüz (2003, s.90) tarafından, Foucault'nun ortaya attığı söylem teorisi Hall'dan (1992) ödünç alınarak şu biçimde özetlenir:

- Söylemin bütünlüğü ya da tutarlılığı tek bir yerden ya da tek bir konuşmacıdan kaynaklanıp kaynaklanmadığına bağlı değildir,
- Söylemler kapalı sistemler değildir. Bir söylem diğer söylemin öğelerini çekip alır, onları kendi sistemi içinde bir araya getirir,
- Bir söylemsel oluşumun içindeki ifadelerin hepsinin aynı olmasına gerek yoktur. Fakat aralarındaki ilişki ve farklılıkların rastgele değil, düzenli ve sistematik olması şarttır.

Söylem analizi kriterleri (Tüysüz, 2003, s.144-145):

- Oluşturucu ögenin yinelenmesi: incelenen metinde yer alan kişi, uzam, nesne ya da durumun adla/adıllarla/eş anlamlı sözcüklerle/çağrışımlarla yinelenmesidir. Yinelenen kişi, uzam, nesne, durum metnin oluşturucu ögesi olarak nitelendirilir,

- Art gönderim: genel metin içinde önce bir şeyden söz edilir sonra aynı şeye gönderimde bulunulur,
- Ön gönderim: metin içinde adı geçmeyen kavram ya da nesne daha önceden değişik adlandırmalar ile belirtilir,
- Eksilteli yapı: anlam kaybına neden olmayan sözcükler cümleden atılabilir.

Tüm bu sözü geçen yöntemler, reklam metnindeki yazılı ve görsel tüm göstergelerin çözümlenmesinde önem taşımaktadır. Reklamda saklı ya da açık olarak varolan mesajların ortaya konmasında bu yöntemler kullanılmakta olup, bu çalışmaya yön göstermiştir.

## BÖLÜM ÜÇ

### YENİ KAPİTALİST SENARYODA KÜRESELLEŞME SORGUSU

*‘Sahip olduğun şeyler, sonunda sana sahip olmaya başlar.’*

*Dövüş Kulübü’nden*

Küreselleşme bir kavram mı, bir olgu mu, bir ifade biçimi midir? Ne oldu da küreselleşme ‘dil’lere dolandı ve sonunda yine o ‘dil’lere destan olmayı başardı? Küreselleşme, belki de kapitalizmin tüm coğrafyalara giriş çıkışını kolaylaştırmaya ve orada bulunmasını haklı çıkarmaya yarayan bir zihin bulanıklığıdır. Belki de, küreselleşmeyi ya da kapitalizmi anlamlandırma çabalarına yön veren şey, bütün bir insanlık tarihi düşünüldüğünde algılananlardır.

Kapitalizm, doğasında varolan bozuklukları onarmak, yarattığı krizleri aşmak ve sürekliliğini sağlayacak yeni bir düzen oluşturmak için farklı senaryolar kurgulamaktadır. Kapitalist sistem tarafından, ustalıkla birçok alana, o alanın gerektirdiği biçimlerde uyarlanan küreselleşme söylemi, dünya coğrafyalarına kendini ya isteyerek ya da mecbur bırakarak kabul ettirmektedir.

İdeolojilerin ya da tarihin sonu olarak kabul edilen bir dönemin toplumsal sistemler üzerinde bıraktığı izler takip edildiğinde varılacak bir yer gerçekten var mıdır? Yoksa varılacak o yerde tıpkı izler gibi bir ‘simülasyon’<sup>15</sup> dünyasına mı aittir? İnsanlığın daha önceki hiçbir döneme benzemeyen bir belirsizlik, yeni anlamlar ve tanımlar ile karşı karşıya kaldığı ortadadır. Tüm bu tartışmaların ötesinde, küreselleşme çeşitli biçimlerde tanımlanmakta olsa da, bu tezde küreselleşmeyi sosyal ve kültürel alana yönelik bir proje olarak tanımlamanın daha doğru olduğu ve küreselleşmenin kapitalizmin girdiği krizleri aşma yollarından biri olarak işlev gördüğü kanaatine varılmıştır.

---

<sup>15</sup>“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçekliğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçeklik yani simülasyon denilmektedir” (Baudrillard , 2005, s.14). Simülasyon kuramı ile ilgili detaylı ve kapsamlı tartışmalar için Bknz. Baudrillard (2005).

### 3.1 Küreselleşme Nedir Sorusuna Yanıt Olarak

Küreselleşme, literatüre girişinden bu yana, ister olumlu ister olumsuz yönleri ile daha yoğun olarak ele alınsın, artık geldiği nokta itibari ile göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Küreselleşme üzerine üretilen her düşünce, kişilerin ya da düşünce sistemlerinin yakın olduğu ideolojiler ile biçimlenmektedir. Ne var ki, içinde bulunduğumuz zaman, artık tüm kuramların da ötesine geçerek dünyayı bir söylem alanı haline getirmektedir.

Küreselleşme hangi ideolojik bakış açısıyla tartışılırsa tartışılsın, küreselleşmeyi tek bir boyuta indirgemek, toplumsalın ve toplumsal değişimlerin göz ardı edilmesi, küresel-yerel ilişkisinin doğru kurulamaması gibi önemli sonuçlara neden olacaktır. Elbette, toplumsala ilişkin yorumlamalar çetrefilli bir çalışma olacak ve tıkanma duygularını yoğun olarak yaşatacaktır. Fakat, yine de yargı koymak ve kesinliğe ulaşmak yerine, yorumlayarak anlamaya çalışmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak ele almak, içinde yaşadığımız zamanı anlamayı zorlaştırır. Küreselleşme kültürel alanda gerçekleşirken, küresel homojen süreçler ile heterojen kültürler arasında yaşanan gerilimi anlamak için çok sayıda görüş öne sürülmektedir. Dünyada ortak bir pazar olduğu söylene de, söz konusu olan, Kuzey Amerika, Japonya, Batı Avrupa ve Latin Amerika, Asya, Hindistan, Brezilya, Çin, Meksika gibi ülkeler arasında gerçekleşen bir mübadele ilişkisidir.

Goldsmith (2001)'in ifadesiyle, “1939’da Washington’da diplomat ve şirket yöneticilerinden oluşan bir grup, savaşın ardından sömürge dünyasını oluşturmak için toplanır. 1944 yılında Bretton Konferansı’nda Dünya Bankası ve IMF Kurulu’na bu toplantı somut ürününü verir” ve sonuç; sermayenin yersiz yurtsuzlaştırılması, şiddet ve yoksulluk olarak toplumların karşısına çıkar. (Cheviron, 2004).

1.Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan bu fikir, 2000’lere gelindiğinde egemen söylem haline gelir ve sınırları olmayan bir dünya hayali toplumsal belleğe kazınır.

Amin'e göre (1993); 1880-1945 ve 1945-1970 arası süreçteki emperyalist, liberal, ve ulusal küreselleşme yerini, 2.Dünya Savaşı sonrasında popüler ekonomiye bırakır, 1970'lerden sonra denetimli küreselleşme son bulur, neo-liberalizm akımının, yeni teknolojiler, kitle iletişim araçları, finans akışları, kitle imha silahları ve uluslar arası sermayenin ortaya çıkışı gibi sonuçları nedeniyle küreselleşme farklı bir öz kazanır (Cheviron, 2004).

Küreselleşmenin farklı ve çoğulcu olma özelliği, başarısının da nedeni olarak kabul edilebilir. Küreselleşmeyi uluslararasılaşma, dünyasallaşma, küreselleşme olarak üç biçimde açıklayan Rocher'a göre (2001) uluslararasılaşma uluslar arası bağlar ve etkileşimleri, dünyasallaşma yeni ulaşım ve iletişim araçlarından oluşan mücadele ilişkilerini, küreselleşme ise toplumsal bir olguyu ifade etmekteyken, benzer biçimde Crochet de (1996), küreselleşmeyi ekonomik, politik ve toplumsal olarak ayrı ilişkiler içinde tanımlamaktadır (Cheviron, 2004).

Küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak gören Giddens'in (2004) söylediği gibi, 'her an kontrolden çıkıp her yeri tahrip etme gücü yüksek olan bir makine' midir? Yoksa bu tanıma şiddetle karşı çıkan ve küreselleşmenin kültürler arası bir süreç olduğunu savunan Featherstone'un (1996) dediği gibi, sadece Batı'ya özgü ifadelerle açıklanamayacak bir anlama mı sahiptir?

Birçok görüş, küreselleşmenin emperyalizmin yerine geçtiği yönünde birleşmektedir (Yıldırım, 2000). "Küreselleşme kavramı, insanların, fikirlerin, ekonomik etkinliklerin, kuralların, malların, hizmetlerin bağlı bulunduğu coğrafi mekanın kurallarına daha az bağımlı hale gelmesidir"<sup>16</sup> (Keleş,1993).

Küreselleşme ile ilgili toplumsal teoriler çeşitli olsa da, literatürde temel kabul edilen teoriler; Giddens'in (2004) küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak gördüğü teori, Robertson'un (1992) küreselleşmenin küresel-yerel ilişkisi ile

---

<sup>16</sup>Küreselleşmenin coğrafyaların özgül koşullarını hiçe sayan yapısının mekansal etkisi, beşinci bölümde İstanbul'da oluşturulan konut çevreleri incelenerek ve bu etkiyi en iyi yansıttığı düşünülen konut reklamı örnekleri üzerinden incelenmiştir.

anlaşılabileceğini öne sürdüğü teori ve Waters'ın (1995) küresel toplumun nasıl bir toplum olduğuna ilişkin dünya kenti kavramını ortaya attığı teori öne çıkar.

Küreselleşme tartışmalarının, uluslar arası ilişkiler ve dünya sistemi kuramı gibi birbirinden çok ayrı iki alanda yapıldığını ifade eden Giddens'a göre (2004), uluslar arası ilişkiler kuramında ülkeler uluslar arası arenada çekişen aktörlerdir ve tek bir dünya düzeni kurmaya yönelik bir ideal peşindedirler.

Giddens (2004, s.68-69), yerelliğin küreselin etkisinde olduğunu söyler; şuan yaşananı geç modernizm olarak tanımlar ve bunun küreselleşmeye tekabül ettiğini öne sürer. *“Modernlik yapısal olarak küreselleştiricidir; bu nitelik, modern kurumların en temel karakteristiklerinin bazılarında, özellikle, yerinden çıkarılmışlıkları ve düşünümsellikleri de kapsayacak biçimde, açıkça görülür...Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumları millerce ötedeki olaylarla biçimlendirdiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollara bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak da tanımlanabilir”*.

Giddens (1990) modernliğin bir sonucu olarak ele aldığı küreselleşmeyi; “Singapur'daki bir kentsel alanın gelişmişliği, küresel ekonomik bağları içeren karmaşık bir şebeke yoluyla, Pittsburgh'taki, yerel ürünleri dünya pazarlarında rekabete giremeyen bir bölgenin yoksullaşmasında nedensel bir biçimde ilişki içinde olabilir” şeklinde yorumlamaktadır (Akbalık, 2004, s.16).

Aslında, başlangıç koşulları itibariyle, yani modern zamana özgü olması ile Giddens'ın küreselleşme tanımına hak vermemek elde değildir. Ne var ki, bugünkü dünyada iletişim, bilgi, haber, imaj akımlarının yoğunluk kazanması ile Morley'in 'elektronik görüntüler küresi' olarak adlandırdığı sistemin etkileri daha yoğun olarak hissedilmektedir; “ekran sadece 'biz'e 'onlar'ın görüntüsünün elenerek yansıtıldığı, belirli görüntülerin ulaştırıldığı bir ortam değil, kendi kimliklerimizi tanımladığımız

ve inşa ettiğimiz, öteki ile ilgili korkularımızı, düşlerimizi, isteklerimizi yansıttığımız bir ekrandır”<sup>17</sup> (Morley ve Robbins, 1997).

Giddens’in görüşü (2004), birçok görüşün temelini oluştursa da, sadece küreselleşmenin devletler düzeyinde gerçekleşen boyutunu kapsamakta ve bu nedenle de küreselleşme tanımını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, küresel ilişkileri sadece devletler düzeyinde ele almak toplumsal ve hatta bireysel alanların bu sürece dahil edilmemesi ve tanımın eksik bırakılması anlamına gelmektedir.

Giddens’in (2004) aksine Robertson (1992), küreselleşmenin homojenleştirme amacı güden bir mekanizma olmadığını düşünür ve küreselleşme sürecinin coğrafi keşifler, güneş merkezli evren teorisi, dünyanın ilk haritasının çizilmesi ve böylece yere dair ilk genellemelerde bulunulması ile başladığını belirtir.

Küreselleşmenin modernliğin bir sonucu olmadığını, çünkü modernliğin kriterlerinden olan homojenliği değil heterojen bir yapıyı önerdiğini söyleyen Robertson (1992), küreselleşmenin kültürel yanına vurgu yaparak küre-yerelleşme kavramını literatüre kazandırır. Göksu (2005) ise, modernitenin yerelin direnme gücünü fark ederek yeni bir politikaya yöneldiğini;

*“...Batı, yeni kuramsal yada düşünsel tartışmalarla tamamlama aşamasına geldiği moderniteden başka bir düzleme sıçramaya çalışırken; çeper, natamam bir moderniteyi yaşar. Bu manevra, hem karşılıklı bir gerilimi, hem yeni bir sentezi işaret etmektedir. Evrensellik iddiasıyla ortaya çıkan modernite yerelin ‘kurgusuz direnç’i nedeniyle, farklı coğrafyalardaki yayılmacı yöntem ve stratejisini yerel üzerinden tariflemek zorunda kalmaktadır”* şeklinde anlatır<sup>18</sup>.

<sup>17</sup>Çalışmanın ikinci bölümünde, reklamların bireyin kimlik oluşumunda nasıl bir rolü olduğu tartışılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise, İstanbul’da 1985-2006 döneminde üretilen yaşam çevrelerine ait reklamlar göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Reklamların psikolojik-sosyolojik alandaki gücü ile birey ve toplum kimliğinde yaratılan değişimler, mekanın pazarlanmasına kadar varan geniş etkilere sahip olup, beşinci bölümde bu etkiler detaylı olarak ele alınmıştır.

<sup>18</sup>Yerelin direnme gücünün farkında olan sistem, küresel düşünceyi yerel düşünce ile harmanlamayı seçmiştir. Küresel sistem, yerel coğrafyanın özgün değerlerini ve kavramlarını mekanın pazarlama sürecine ustalıkla uyarlayabilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde göstergebilimsel çözümlemesi yapılan konut reklamlarında kullanılan kavramlar bu duruma bir kanıt niteliğindedir.

Waters'a göre (1995) ise, küreselleşme kültürel bir organizasyondur ve coğrafyalar etkisini kaybederken bireylerin bunun bilincinde olduğu bir durumdur (Akbalık, 2004, 16-17). Bu durum, coğrafyanın etkisini kaybetmesi ve iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde sermayenin tüm dünyada hakim olmasına neden olur. Bu nedenle, küreselleşmenin kültürel boyutu ekonomik ve siyasal boyutları kadar kapsamlı ve önemli olarak kabul edilmelidir.

Küreselleşmeye henüz tamamlanmamış bir olgu olarak bakan Waters'a (1995) göre de mekan sanallaşmakta ve küreselleşme semboller düzeyinde gerçekleşmektedir (Akbalık, 2004, 16-17). Küreselleşmeyi semboller düzeyinde algılamak, bu sembollerin söyledikleri/ifade ettikleri üzerinde geniş çaplı bir irdelemeyi olmazsa olmaz kılar.

Harvey (1996, s.317-341), her kapitalist dönemde mekanın kapital için yeniden düzenlendiğini, zaman-mekan sıkışması yaşandığını, artık imaj üretim, pazarlama ve hızın önemli olduğunu, sermayenin ve her şeyin kültürün araçları haline geldiğini ifade eder<sup>19</sup>. Robins (1997), Harvey'in (1996) zaman-mekan sıkışması teorisini esas alarak medya-iletişim teknolojilerinin etkisiyle küreselleşmenin gerçekleştiğini savunur ve küreselleşmenin zaman-mekan sıkışmasından ibaret, anlık ve derinliği olmayan bir dünya olduğuna dikkat çeker (Akbalık, 2004, s.17).

Dünya sistemi kuramı ise, kapitalizmin ilk kez küresel boyutlara vardığı tezinden hareketle küreselleşmeyi açıklamaya çalışır. "Kapitalizm, başlangıçtan beri ulus-devletlerle değil, dünya ekonomisi ile ilgili bir şeydi. Sermaye, özlemlerinin ulusal sınırlar tarafından belirlenmesine hiçbir zaman izin vermemiştir" (Wallerstein, 1979).

Kapitalizmin sömürgeci ve yayılmacı doğasına atıfta bulunan bu yaklaşıma referanslı görüşler küreselleşmeyi çok daha iyi ifade etmektedir. Bu sisteme göre;

---

<sup>19</sup>Küreselleşme, kapitalizmin değişen doğası ve zaman-mekan sıkışması teorisin ile ilgili ayrıntılı ve kapsamlı tartışmalar için Bknz. Harvey (1996).



Amerika, Japonya ve bazı Avrupa ülkeleri sistemin çekirdeğinde yer almakta, Afrika, Asya, Latin Amerika ülkeleri çekirdeğin çevresini oluşturmakta ve Güney Kore, Arjantin, Polonya gibi ülkeler ise çevre ülkeler olarak tariflenmektedir.

De Benoist (1996), kültürel ve ekonomik küreselleşmeyi ayırt etmekte, kapitalizmin artık sadece mal değil ses, imge, görüntü sattığını ve kapitalist medyanın tahakkümündeki imge ve görüntülerin dünyaya ilişkin tasarıları şekillendirdiğini ifade etmektedir (Sayar, 2008). Reklam bu tahakkümün en sağlam aracı olarak görülmekle yaşam biçimlerinin ve tutum- davranışların yapılandırılmasında en üst noktaya taşınmaktadır. Mekanda ise semboller aracılığı ile kopmalar yaşanır. Çünkü sembolün üretileceği yer kavramı yoktur; sembol her yerde üretilebilir, yani sembolik düzeyde gerçekleşen bir küreselleşmeden söz etmek daha anlamlıdır<sup>20</sup>.

Bauman (1999), küreselleşmenin endişenin en derinlerinde yatan nedenini- güvensizlik ve belirsizlik deneyimini- körüklediğini, insanların emniyet hissini devşirdikleri kaynaklar olan millet ve ailenin altını oyarak yabancı düşmanlığına davetiye çıkardığını söylemektedir.

Wallerstein (1979), tahakkümü ekonomik, politik, askeri, kültürel arenada kendi kurallarını varolan güçlere dayatma imkanı olarak tanımlar ve tahakkümün “büyük güçler arasındaki dengesizlik” yaratmasına bağlı olarak kapitalizmin de dünyadaki eşitsizliğin yaratıcısı olduğunu vurgular. Kapitalizmin, ancak etrafı ötekilerle çevrili ve ötekilerin zararına var olabileceğine yönelik görüşler de (Mattelart, 1998). kapitalizmin yıkıcı doğasına dair önemli hatırlatmalar içermektedir.

Alemdar ve Erdoğan tarafından (1994), küreselleşmenin emperyalizm kavramını ortadan kaldırarak onun yerini aldığına ilişkin çalışma, küreselleşmenin aslında emperyalizmin farklı bir düzenlenme biçimi olduğunu göstermektedir. Küreselleşme

---

<sup>20</sup>Bu paragrafta tespiti yapılan durum, çalışmanın ikinci bölümünde tüm ayrıntıları ile incelenmiş olup çalışmanın beşinci bölümde ise, somutlaşmış etkileri ve sonuçları örnek olarak seçilen konut alanlarının reklamları üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya konmuştur.

günümüzün egemen gerçeğidir; karşılıklı ilişkiler her ne kadar yanıltıcı ve sahte de olsa bu ilişkilerin dışında kalmak istenmez. Tekrarlamakta sakınca yoktur; küreselleşme yeni bir sömürgecilik biçimidir.

Tüm küreselleşme tartışmalarında şuna dikkat edilmelidir ki; ister küreselleşme yanlısı ister karşıtı olunsun küreselleşmenin bu kadar yaygın ve sık kullanımı, ‘belirli bir anlam örüntüsüne göndermede bulunmaya ve neredeyse herhangi bir şeyi düşünmeye bile izin vermemektedir’ (Althusser, 1971). Bu nedenle küreselleşme sözcüğünün çelişik, belirsiz karakteri göz ardı edilmemeli, küreselleşme tanımı fütursuzca kullanılmamalıdır.

### ***3.1.1 Küreselleşmenin Toplumsal ve Bireysel Yansımaları***

*“Her toplum kendi eleştirisini içinde taşır”.*

*“Toplumun amacı, hedefi ya da meşruiyeti tatmindir”.*

*Lefebvre*

Küreselleşmenin birey ve toplum üzerindeki etkilerini anlamlandırmak için öncelikle bazı soruların yanıtlanması gerekmektedir. Küresel toplum nasıl bir toplumdur, gerçekten bir toplumsal evrim sürecinde mi ortaya çıkmıştır, yoksa bir mutant mıdır?

Aslında, küreselleşme, küresel sistemin yaratılarının da kabul edilmesi, benimsenmesi, istenmesi, savunulmasını gerçekleştirerek kültürlerin ve ideolojilerin anlamsızlaşmasını amaçlanmaktadır. Küreselleşmeyi bir kaçınılmaz son olarak görmek yerine bir siyasal proje olarak görmenin daha doğru olacağını savunan görüşler, küreselleşme projesi ile öngörülen değişim ve gelişmelerin dikkatle ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır (Şengül, 2001).

Küreselleşme, bireyde ve toplumda bilinçaltı düzeyinde çalışır ve bireyin algılaması üzerinde dolaylı ya da direkt bir etkiye sahiptir. Aslında, küresel ve yerel ilişkisini toplum, birey, insanlık bağlamında algılamak gerekir. Bu kavramların her

biri bir diğeri kapsar. Küresel akış sonucunda küresel ilişkiler oluşur ve kültürler karşılaşır.

Küreselleşmenin kent mekanında üstlendiği yeni rol, artık sosyal adalet konusuna yüz çevirmenin art niyetli bir yaklaşım olarak kabul edilmesini gerektirmekte olup, bu çalışmada da küreselleşme bir sosyal adalet sorunu olarak tanımlanmıştır. Sosyal adalet sorunu, ister doğal bir sürecin ister eşitsizliğin sonucu olarak görülsün kentsel mekanda düzeltilmesi oldukça uzun ve zor bir değişime neden olmaktadır<sup>21</sup>. Engels'in (1968) ifadelerindeki çarpıcı gerçeklik, aradan geçen zamana rağmen bugünün kentleri için de geçerliliğini korumaktadır;

*“Kentin ilginç yerleşim biçimi nedeniyle, herhangi bir işçi sınıfı mahallesini hiç görmeden ya da bir zanaatkara hiç rastlamadan ömür boyu Manchester’da yaşamak ve işine gidip gelmek olanaklıdır...Bu iki kesimin bir araya gelmesinin kaçınılmaz olduğu durumlarda, orta sınıflar kendilerinden daha az şanslı olan komşularını bilerek görmezlikten gelir...Bu nüfuzlu zenginler evlerinden kent merkezindeki işyerlerine tümüyle çalışan sınıfların mahallelerinden geçen en kısa yoldan, yolun iki tarafında yayılan sefalet ve pisliğe ne kadar yakın olduklarının farkına varmaksızın gidebilirler” (Şengül, 2001, s.189).*

Engels'in çarpıcı biçimde ortaya koyduğu ve kapitalist kentlerin temel özelliği olarak tanımladığı sosyo-mekansal eşitsizliğin sosyal adalet<sup>22</sup> kavramsallaştırması adı altında kent mekanı ile ilişkili olarak ele alınması ise yenidir (Şengül, 2001). Engels'den bu yana değişen zamana rağmen yaşanan gerilim ve farkındalık

<sup>21</sup> “Sosyal adalet konusunda iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan biri Robert Nozick (1974) tarafından savunulan ve Chicago Okulu tarafından da geliştirilen liberteryen görüştür. Bu görüşe göre, toplumlarda adil koşullarla başlayıp adil süreçlerle devam eden bir döngü vardır ve dolayısıyla bu doğal bir yapıyı ifade etmektedir. Bu görüşten radikal bir biçimde ayrılan görüş ise, Rawls (1971) tarafından ortaya atılan sözleşme yaklaşımıdır. Bu görüş ise, eşitsizlik ve adaletsizliklerin varlığını baştan kabul ederek ne şekilde en aza indirilebileceği üzerinde durur” (Dipnot olarak verilen tüm bu bilgiler, 2001 yılında Şengül tarafından hazırlanan çalışmadan derlenmiştir).

<sup>22</sup>“Sosyal adalet sorununu kent mekanı çerçevesinde ilk kez kapsamlı biçimde ele alan çalışma Harvey'in “Social Justice and The City” kitabıdır. Bugün kentsel çalışmalar alanının bir klasiği haline gelen bu çalışma, 1970’li yılların başlarında bilimsel olmadığı gerekçesi ile basılmak istenmemiş, daha sonra olaylı bir biçimde basılmıştır. Belki bu bilimsel ortam konunun neden bu derece geç gündeme geldiğini de kısmen açıklamaktadır” (Bu konu ile ilgili daha geniş açıklama için Bknz. Şengül, 2001).

düzeşinin değişmediğini ve bu çelişkilere kapitalizmin doğasında var olduğunu görmek mümkündür.

Şengül (2001, s.203), Young (1990) tarafından küresel kentlerin en büyük sorunları olarak tanımlanan şiddet, sömürü, marjinalleşme, kültürel emperyalizm ve güçsüzlük sorunlarının literatürün dünya kenti tartışmalarında sıkça sorunsallaştırıldığına dikkat çeker ve Üçüncü Dünyanın küresel kentlerinde yaşananların kentsel büyümenin bir hatası olarak gösterilerek, aslında küreselleşmenin ve yapılan hatalı uygulamaların üzerinin bilinçli olarak örtüldüğünü ifade eder.

Robertson'un (1992) da belirttiği gibi, toplumlar artık birbirlerine göre konum belirlemektedir. Ancak, 'ben/biz'i rahatsız etmeyecek ölçüde bana benzemesi, ama öte yandan da 'öteki' olarak konumunun farkında olması ve o konumu koruması esastır. Sosyal ekonomik bu kutuplaşma şiddet ve suç eğilimlerinin artması ile sonuçlanmasına rağmen bu durum dünya kentlerinin bir parçası sayılarak sosyal adaletsizlik sorunu meşrulaştırılmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001). Bu durumun hiç de çatışmasız bir ortamda gerçekleşmesi beklenmemelidir.

Küresel dünyanın benlik ve birey psikolojisi üzerinde neden olduğu değişimler, özellikle kültürel küreselleşmenin başarısının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Küreselleşme ile beraber, geleceğe ilişkin beklentilerin yerini bugüne dair planları geçmiş ve birey psikolojisini değişmiştir. Fricker (2001), "sadaکہatin olmadığı bir dünyada kollektif sorumluluk duygusu ve dolayısıyla da ahlâk olamaz" derken küreselleşmenin toplumsal ölçekte neden olabileceği temel ve hassas bir noktaya değinir (Sayar, 2008).

Kültürel küreselleşmenin bireyi homojen gruplar içinde bir yalnızlığa mahkum ettiği konusunda genel bir görüş bulunmaktadır. Young (1990), cemaatleşme olgusunu, "aralarındaki ortak değerlere gönderme yapan homojen bir grubun diğer gruplar tarafından onun kendisini anladığı gibi anlaşılma çabası" olarak tanımlarken, benzer biçimde Sennett de (1970), kent mekanının en önemli özelliğinin farklılık ve

bir birlik oluşturmada yaşamak olduğunu ve farklı grupları bir araya getirmenin gerilim yaratacağını söyler<sup>23</sup> (Şengül, 2001, s.202-205).

Günlük yaşam deneyimleri, küreselleşmenin kültürel alandaki başarıları ile doludur ve “en son moda markanın veya rock grubunun ayaklı ilan panosu haline gelmiş gençler, sanal sohbet odalarının ve siberseksin gördüğü rağbet, mankenlere verilen “mega” statüsü, işletmecilik ve siyasette imaj derslerinin zorunlu hale gelmesi bu veriler arasında sayılabilir” (Bauman, 1999).

Birey artık gerçek anlamda özgür değildir. Birey, küresel kapitalizmin ‘oyuncak’larını (Baudrillard, 2005, s.28) kent mekanında tanımaya ve ilişki kurmaya başlar. Kentin üst-orta gelir grubunu temsil eden gruplar/bireyler, bu tasarımlarla çok önceden şekillendirilmiş olarak diğer tüm gruplar/bireylere göre çok daha fazla bu oyuncaklara meraklıdır<sup>24</sup>.

Birey psikolojisinde yaratılan boşluklar, küreselleşme mantığı ile büyük bir ustalıklarla doldurulmuş ve birey küreselleşmenin kültürel yapılanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Özgünlük ve samimiyet yerine geçen yüzeysel duygular, bireyin ve giderek de toplumun psikolojinin ‘pastiş kişilik’<sup>25</sup> olarak tanımladığı duruma doğru evrilmesi ile sonuçlanır<sup>26</sup> (Sayar, 2008).

---

<sup>23</sup>Gerek cemaatleşme olgusu, gerekse de mekandaki aynılışma ve farklılaşma kavramları, İstanbul kentinin özellikle son dönemine büyük ve güçlü etkilerde bulunmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde bu etkilerin İstanbul özelinde tartışılmasına yer verilirken, beşinci bölümünde ise konut reklamlarının detaylı analizi yapılarak bu durumun somut hale getirilmesi amaçlanmıştır.

<sup>24</sup>Çalışmanın beşinci bölümünde göstergebilimsel çözümlemesi yapılan konut reklamlarında kullanılan kavramlara, pazarlama ve reklam stratejilerine bakılmış olup, Baudrillard’ın ‘oyuncak’ olarak tanımladığı unsurların, reklamların hitap ettiği üst gelir grubu için ne anlam taşıdığı konusunda yorumlar yapılmıştır.

<sup>25</sup>“Pastiş kişilik, sosyal bir bukalemundur, hazırda olan herhangi bir kaynaktan kimlik kırıntılarını alır ve onları belirli bir durumda arzu edilir ve işe yarar hale dönüştürür” (Sayar, 2008).

<sup>26</sup>Birey ve toplum psikolojisinde, küreselleşen dünyanın yarattığı boşluk, yine bu sistemin yaratıları tarafından doldurulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde incelenen reklamlar bu boşluğu ve yaratılan boşluğun ne biçimde doldurulduğunu gösteren bir kanıt niteliğindedir.

Bilginin, paranın ya da malın her an her yerde olması gibi bir durum, kişilik için düşünüldüğünde, toplumsal yapıların mutant bir oluşum süreci ile karşı karşıya oldukları söylenebilir. Kişiliğin oluşturulabilir hale gelmesi ve o kişiliği oluşturacak parçalara uygun imge, imaj üretiminin belli hakim güçler tarafından üretilmesi küresel kültür kavramının diğer küresel kavramlara göre daha tehlikeli olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard'ın ifadesiyle (2005), “artık bilim-kurgu yazmaya gerek yoktur, zira bilim kurgunun tam içinde yaşıyoruz”.

*“Soru sormaktan kaçınmak verilebilecek bütün cevapların en kötüsüdür. Belki de utanmamız gereken bir şeyden, “ideoloji sonrası” ya da “ütopya sonrası” bir dönemde yaşamaktan, tutarlı bir iyi toplum vizyonuyla hiç ilgilenmemekten ve kamusal iyi hakkındaki kaygıyı özel tatminlerin peşine düşme özgürlüğüyle değiş tokuş etmiş olmaktan gurur duymaya meyilliyiz. Yine de bir an durup bu mutluluk arayışının neden umduğumuz sonuçları getirmeyi başaramadığını, güvensizliğin buruk tadının, neden duyacağımız vâat edilen saâdetin tadını kaçırdığını düşündüğümüzde, kamusal iyi, iyi toplum, eşitlik, adalet gibi fikirleri sürüldükleri yerden geri çağırmadıkça hiç bir yere varamayacağımızı anlarız; üstelik bunlar ancak başkalarıyla birlikte üzerine titrenip işlendikçe bir anlam kazanan fikirlerdir”* (Baudrillard, 2005).

### **3.1.2 Küreselleşmenin Ekonomik ve Mekansal Yansımaları**

Küreselleşmenin kökleri her ne kadar derinlere inse de, kavramsallaştırılarak tüm coğrafyalarda kendini doğrulamayı amaç edinmesi yenidir. Küreselleşmenin mekandaki düzenlemelerini, kapitalist sistemin ekonomik alandaki gücünün tercümesi olarak adlandırmak mümkündür. Mekan, sistemin ekonomik alanda varlığını göstermesi konusunda bir araç rolü üstlenmektedir. Kapitalist büyüme ve yayılma politikası, bazen her ne kadar sadece mekana yönelik müdahaleler yapıldığına dair bir kanı oluşturmaya çalışılsa da, tüm amacı ekonomik varlığını korumak ve güçlendirmektir.

Coğrafi sınırların devletleri ve toplumları ayıran bir sınır olmadığı, iletişim sistemlerinin kültürel homojen birleştirici haline geldiği ve sermayenin kentleri bir yarış içine soktuğu ve “küreselleşme” olarak tanımlanan bir dönemin incelenmesi zor, bir o kadar da uzun çalışma gerektirmektedir. Ancak, kapitalist ilişkiler içinde kent mekanının sahip olduğu yeri saptayabilmek ve en azından kapitalizmin tarif edildiği kadar kapitalist kentin de tanımını yapabilmek-ki böyle bir tanımın olup olmadığı konusunu şimdilik yanıtızsız bırakarak-tartışılan alanı bir nebze daha olsun muğlaklıktan kurtaracaktır.

Fordizmden postfordizme geçişte yaşanan toplumsal/ekonomik değişimler coğrafyaların eşitsiz büyümesi ve mekansal adaletsizliğe yol açmış ve aslında hız ile yakınlaştığı savunulan coğrafyaları çok başka ve etkili bir biçimde ayırmıştır. Üretim biçimindeki değişimin tamamlayıcısı olarak sermaye, bazı coğrafyalarda çökme yaparken bazı coğrafyalarda ise akıp gitmekte ve Tablo 3.1’den de görüldüğü üzere, bu durum farklı coğrafyalarda yaşayan nüfusun geliri üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Tablo 3.1, dünya coğrafyasının belli bölgelerinde, günde 1 doların altında gelire yaşayan nüfusun yıllar itibari ile artış göstermesine karşın, bazı bölgelerde tersine bir durum olduğunu göstermektedir.

Dünya coğrafyası üzerinde yaşanan eşitsizliğin ipuçlarını, nüfusa dayalı büyüme oranı ile ekonomide yaşanan büyüme oranı arasındaki dengesizlikte aramak ve bulmak mümkündür. Gelişmiş ve aynı zamanda köklü emperyalist geçmişi olan ülkeler, dünyadaki gelirin büyük bir bölümünü sahiplenirken, nüfus artışına bağlı büyüme oranı Tablo 3.2’den de görüldüğü üzere azalmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise, dünya gelirinden alınan pay azalırken, nüfusa bağlı büyüme oranı artmaktadır<sup>27</sup>.

<sup>27</sup>Tanyeli (2004)’nin İstanbul kenti için yaptığı dönemselleştirmeler, 1990’dan günümüze devam eden süreçte, ülkesel ve kentsel homojenliğin her ne kadar inatla düşlense de artık mümkün olamayacağı göstermektedir. Benzer biçimde, Şengül (2001) de, mekansal ve sosyal adaletin 1980 sonrasında daha önceki dönemlere benzemeyen biçimde ortadan kalktığını ifade eder. Bu durum elbetteki eşitsiz büyümenin sonuçlarından biri olup, her iki düşüncenin de İstanbul üzerindeki etkileri dördüncü bölümde açıklanmıştır.

Tablo 3.1 Günde 1dolardan az gelirle yaşayan nüfus (Milyon kişi)

	1987	1990	1998
Doğu Asya ve Pasifik	417,5	452,4	267,1
Doğu Asya ve Pasifik (Çin Hariç)	114,1	92	53,7
Doğu Avrupa ve Orta Asya	1,1	7,1	17,6
Latin Amerika ve Karayipler	63,7	73,8	60,7
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	9,3	5,7	6
Güney Asya	474,4	495,1	521,8
Sub-Saharan Afrika	217,2	242,3	301,6
<b>Toplam</b>	<b>1.183,20</b>	<b>1.276,40</b>	<b>1.174,90</b>
<b>Çin Hariç Toplam</b>	<b>879,8</b>	<b>915,9</b>	<b>961,4</b>

Kaynak: www.dtm.gov.tr

Tablo 3.2 Nüfusun ortalama büyüme oranları (%)

	1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar
<b>Zengin Ülkeler</b>	4,7	3,1	2,3	2,2
<b>Katılımcı Gelişmekte Olan Ülkeler</b>	1,4	2,9	3,5	5
<b>Katılımcı Olmayan Gelişmekte Olan Ülkeler</b>	2,4	3,3	0,8	1,4

Kaynak: www.dtm.gov.tr.

Ekonomik büyüme oranları ile nüfusa bağlı büyüme oranları arasındaki bu dengesiz dağılım, kentsel yoksulluk kavramının ortaya atılması ile farklı bir anlam kazanmıştır. “Kentsel yoksulluk, kimi durumlarda bir sınıfaltı (underclass) yoksulluğu biçiminde ele alınmaktadır. Sınıf-altı kitleden kastedilen, düzenli bir işi



olmayan, devlet yardımlarına bağımlı, suç işleme potansiyeli yüksek, herhangi bir barınağı olmayan veya çok kötü barınma koşullarına sahip bir kitledir?’ (www.toplumvesiyaset.com).

Bu türden yoksulluk biçimi daha çok Amerika ve Batı metropollerinde görülse de, 3.Dünya ülkelerinin dünya kenti olarak tanımlanan metropollerinde de geçerlidir. Literatüre göre Türkiye’de ve özellikle de İstanbul’da, Doğu Avrupa ve Latin Amerika deneyimlerine benzer bir yoksulluk olgusu söz konusudur. 1980’lerden sonra liberal ekonomik politikaya geçiş Doğu Avrupa ile benzerliği oluştururken, kırsal parçalanma ve akabinde devam eden kente göç olgusu ise Latin Amerika ile benzerliğin temelini oluşturmaktadır<sup>28</sup>.

Kentsel yoksulluk sadece basit bir gelir eşitsizliği değildir. Kentsel uyumsuzluk, sosyal marjinalite, gecekondulaşma, işsizlik, kayıtdışı istihdam, kentsel şiddet, örgütsel suçlarda artış ve kadın problemleri, kentsel yoksulluğun ortaya çıkardığı ciddi toplumsal sorunların giderek artması, kent yoksulluğunun toplumsal açıdan ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır (www.toplumvesiyaset.com).

Kentin fiziksel mekanı bu sürecin bir devamı ve sonucu olarak zengin-yoksul parçalara ayrılmaya başlamış; aslında sosyolojik açıdan yeni bir bölünme ifade eden oluşumlar gözlenmiştir. Kentsel mekan küreselleşmenin anahtar kavramlarının öngördüğü ve biçimlendirdiği gibi iki biçimde değişime uğrar; mekansal farklılaşma ve mekansal aynılaştırma<sup>29</sup>.

Mekansal farklılaşma, mekandaki her türden farklılığın sermaye tarafından ortadan kaldırılması ve aslında mekanın seçilme nedeni olarak yeniden şekillendirilmesi iken, kentlerin ulaşmaya çalıştığı sermayenin niteliğinin aynı olması

<sup>28</sup>Latin Amerika deneyimine benzerlik oluşturan bir diğer konu ise, kapalı yerleşim modelinin uygulandığı kentsel alanlar olup, bu konu çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümlerinde detaylı olarak ele alınmıştır.

<sup>29</sup>İstanbul’da 1985’ten günümüze kadar oluşturulan yaşam alanlarında mekansal benzeşme ve farklılaşmanın ne biçimde gerçekleştiğine dair incelemeler beşinci bölümde, seçilen örnek konut reklamları üzerinden incelenmiştir.

nedeniyle kentlerin benzer süreçler yaşaması ve nihai olarak da benzer karakterlere bürünmesi ise mekansal benzeşme olarak anılır (Hacısalıhoğlu, 1999, s.70-86). Mekandaki farklılık, sermayenin o mekanı seçen ya da eleyen konumuna gelmesi ile, mekanlar arasındaki mücadele alanını tanımlamaya başlamıştır.

Küresel kent, dev alışveriş merkezleri, popüler kültürün imgelerini barındıran ve “ideal ev mitosu”<sup>30</sup>nu kullanan lüks konut projeleri, imgesel anlamların yüklendiği şirket binaları gibi projeler üreterek kentleri yapay bir ortam, bir tür laboratuvar haline getirmektedir. Kentin farklı noktalarında oluşturulan prestij mekanları hangi mimari tarzla oluşturulmuş olursa olsun ötekilerden farklı ama kendi içinde de aynı olmayı ilke edinir. Aslında alt gelir gruplarında görülen cemaat tipi yapılanmaya benzer şekilde üst gelir gruplarında da gözlenmektedir<sup>31</sup>.

Küreselleşme, mekan üzerinde diğer tüm alanlarda olduğundan daha yüksek bir dönüştürücü güce sahiptir. Küresel kültürün insan ve birey psikolojisinde bıraktığı derin izler ile küreselleşmenin dünyayı ekonomik ve siyasi açıdan denetlemeye, şekillendirmeye yönelik –yüzyıllardır büyük bir altyapı ve birikime sahip olduğu- tasarıları mekanda somutlaşır.

Küreselleşme tüm boyutları ile beraber mekana müdahale ederek toplumsal yapılar ile diyalektik ilişkiler kurar. Küreselleşme söylemi mekana yeni bir boyut kazandırmış, mekana referanslı tüm kavramları dönüştürmüştür<sup>32</sup>. Ancak şu vardır ki, tüm çoklu ve iç içe süreçler tek bir genel yaklaşımın ortaya konulmasına da engel oluşturmaktadır.

---

<sup>30</sup> Öncü (1999) tarafından dile getirilen “ideal ev mitosu” hakkında detaylı tartışmalar için Bknz. Akbalık (2004).

<sup>31</sup>Mekanın imge kullanılarak tüketim ideolojisine sunulması, kentsel mekanın ve özellikle de konut alanlarının bu anlamda düzenlenme biçimi, çalışmanın beşinci bölümünde göstergebilimsel yöntem ile yapılan reklam çözümlerinde detaylı olarak ele alınmıştır.

<sup>32</sup>Mekana yönelik kuramlar için daha ayrıntılı olarak Bknz. Eraydın (1992).

Mekanın küreselleşmenin bazı temel kavramları ile girdiği ilişkinin mekansal değişimlerin anlaşılmasında üstlendiği rol önemlidir. Mekana dair algılar üzerinde etkili olarak aslında “küresel köy”<sup>33</sup> (Mc Luhan, 2001), kavramsallaştırmasının temelini atan hız kavramı, iletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan değişimin dünyayı birbirine bir çok anlamda bağladığı, yakınlaştırdığı ve zaman-mekana dair yeni açılımlar getirdiği günümüz dünyası için büyük önem taşımaktadır. Tablo 3.3’te günümüz dünyasında kentsel mekânın dönüşümünde kilit rol oynayan anahtar kavramların mekana etkileri sistematize edilmiştir.

Tablo 3.3 Küreselleşmenin temel belirleyicilerine dayanarak üretilen anahtar kavramlar ve mekansal etkileri

<b>Kavram</b>	<b>Kavramların Mekana Etkisi</b>
Hız	<i>mekanlar arası mesafenin göreliliği</i>
Ulus devlet aşınması	<i>mekansal yapı üzerindeki şemsiyenin kalkması</i>
Sermaye akışkanlığı	<i>mekansal çekicilik</i>
Çok uluslu şirketler	<i>merkezleşme-dağılma ikiliği</i>
Üretim biçimleri	<i>mekansal yapıda farklılaşma, ayrışma</i>
Bölgeleşme	<i>zıtlaşma-bütünleşme ikiliği</i>
Planlama işlevi	<i>işlevsizleşme, edilgenleşme, bireyselleşme</i>
Kültürel aynileşme	<i>benzeyen yaşam alanları</i>
Kültürel kapalılık	<i>bütünden kopuş, parçalanma</i>

Kaynak: Hacısalihoğlu (1999, s.69).

Modern ve modern sonrası dönemde, dünya ekonomik sistemindeki değişime bağlı olarak, kent mekânındaki değişimi farklı boyutlarıyla ele alan ve Tablo 3.4’deki dönüşümü daha ayrıntılı olarak okumayı olanaklı kılan Tablo 3.3 göstermektedir ki, toplumsal yapı üzerinde sistemli bir proje yürütülmekte, yaşam biçimlerinde bir yandan aynılaştırma ve diğer bir yandan ise farklılaştırma hedeflenmektedir. Toplumsal alanda izlenen bu politika ve sermayenin değişken doğasından aldığı güç

<sup>33</sup>Küresel köy tanımlaması, Mc Luhan (2001) tarafından yapılmış olup küreselleşme tartışmalarını esas alan bir çok çalışmada vurgulanmıştır. Küreselleşme süreci sonunda, tüm insanların bir kabile gibi yaşamaları ve uzakta yaşanan olayların herkes tarafından bilinir duruma gelmesi Mc Luhan tarafından “küresel köy” olarak tanımlanmıştır (Sarioğlu, 2005, s.7-8; Sırakaya, 2003, s.55).

ile mekansal sınıflamanın koşullarını sağlamakta, mekanı istenilen biçimde ve sayıda üretilebilen bir nesne haline getirmektedir.

Tablo 3.4'teki durumu Hacısalihoğlu'nun (1999, s.83) ifadesiyle, "Yerel/ulusal tarihsel ve kültürel değerlerinden yalıtılmış, eklettik, bulunduğu coğrafyaya iğreti duran ithal mekansal biçimlenişi yansıtan, şablonik bir mekansal görünüm, mekansal benzeşme kavramının oluşum özelliklerini yansıtır" biçiminde özetlemek de mümkündür. Mekan, her ne kadar farklılıkları üretse de, kültürel bir homojenleştirici görevini üstendikçe yaşam biçimlerinin aynılaştırılması adına aynılaştırılmış mekanlar kurgulanmaktadır.

Tablo 3.4 Kentsel mekânın farklı yönleriyle değişen anlamı

	MODERN			POSTMODERN		
KENTSEL YAPI	homojen fonksiyonel bölgeleme	ticaret hakimiyetli mekan	merkezden çevreye değer azalışı	karmaşık, çok düğümlü yapı	yüksek seyirlik donanımlı merkezler	ileri teknoloji koridorları
KENTSEL PLANLAMA	bütüncül planlama anlayışı			estetik kaygılar, parçacı planlama anlayışı		
MİMARLIK VE PEYZAJ	fonksiyonel mimarlık	stillerin kümesel, kitlesel kullanımı		eklettik	gösterişli	şekilci
KENTSEL EKONOMİ	endüstriyel kitle üretimi	ölçek ekonomisi	üretim temelli yapı	hizmet sektörü temelli yapı	iletişim ve finans ağırlıklı yapı	
KENTSEL KÜLTÜR, TOPLUM				sınıfsal bölünme, sosyal kutuplaşma	homojenleşme	yaşam stillerinde farklılaşma

Kaynak: Hacısalihoğlu (1999, s.85).

Harvey'in (1996) zaman-mekan sıkışması kuramında tanımladığı, kısa ömürlülük, elden çıkarılabilirlik, geçicilik, gösterge imajlar, simulakrumlar mekanı biçimlendirmektedir. Tablo 3.4, mekanda meydana gelen bu değişimi de ortaya koymaktadır; mekanda artık aidiyet duygusu ortadan kalkmış, her yere ait olma duygusu yerleşmiştir. Ama ortada bir paradoks vardır; mekanın önemi artmamıştır, sadece mekansal farklılaşma anlam kazanmıştır. Mekan, küresel bir kurguyu temsil ediyor olsa da, göstergeler ve simülasyonlar ile yerelliği kullanarak iki kavram arasında varmak istediği noktalara sanal köprüler inşa etmektedir. Tüketim ideolojisi, mekanda yarattığı tüketim kamplarını, zamanın hızını ve rengini istediği biçimde ayarlayarak kurguyu tamamlamaktadır.

Arendt'in (2003), insanlar tarafından gerçekleştirilmiş, insan yapısı nesnelere oluşan ve insanlar tarafından ortak olarak paylaşılan bir 'dünya' olarak tanımladığı kamusal alanın tanımı kent ile beraber değişmiş, hatta işlevini büyük ölçüde yitirmiş, bu dünyayı paylaşan bireyler ortak olaylar ile ilişkilendirilmiş, kitle toplumuna geçişle beraber ise kamusal alan çok önemli iki işlevini - ilişkilendirme ve özel alan ile kamusal alan arasına sınır çekme- yitirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının da özel alan girmesi ile beraber, kamusal alan her an her yerdedir. Böylece bir eylem alanı olarak kamusal alan tümüyle ortadan kalkmakta, kitle iletişim araçlarıyla bir kitle kültürü yaratılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. "Eylemsizleşmiş toplum bireylerinin toplumun bütününe ve kamusal alana karşı ilgileri giderek yok olmakta; bireylerin farklı konum, düşünce ve eylemleri ile birbirleriyle iletişim içerisine girdikleri bir kamusal alanın yerini, bugün ironik bir biçimde "kamuoyu" olarak adlandırılan kitle görüşü almış bulunmaktadır" (Bilsel, 2007).

Arendt (2003), her şeyin herkes tarafından duyulup görüldüğü kamusal alanın farklı olan bireyleri veya grupları bir araya getirdiğini ifade eder ve bu nedenle kamusal alanın gücünü kaybetmesinin toplumdaki birey ve grupların birbirinden kopmasına, mekansal ve sosyal ayrılmaya sebep olacağını savunur. Kent mekanı ise

bu anlamda her ne kadar önemli bir konumda olsa da küreselleşme, kentleri kamusal bir alan olmaktan hızla uzaklaştırmaktadır<sup>34</sup>.

Bu süreçler sonucunda mekânsal ve sosyal ayrışma yaşanmakta, kent kamusal alan olmaktan çıkarak bölünmüş bir yapıya dönüşmektedir. Küresel kentlerde kamusal karşılaşmaların ve kamusal mekanların küresel kentin mantığında “kamusallık” olmadığından ya hiç olmadığına ya da yok denecek kadar az olduğuna yönelik saptamalar (Arendt, 2003), küreselleşme tartışmalarında önem taşımaktadır. Tüm insanlık tarihi boyunca ihtiyaç duyulan kamusallığı sağlayan kent mekanı, artık işlevinden uzaklaşmış olduğundan, anlamını yitirmiş ve alınıp satılabilir bir meta haline getirilmiştir. Mekanlar önemini ve anlamını yitirerek tüketimin gerçekleştiği, tüketim için yaratılır hale dönüşmüş ve kentler birbirine benzer nitelikler kazanmıştır.

Mekanın küreselleşmenin somutlaştığı ve güç kazandığı bir alan olarak tanımlanması, kapitalizmin en büyük buluşlarından biri olarak görülebilir. Küreselleşme olgusunun sadece teknoloji ve üretim farklılaşması değil, toplumsal yaşama kadar bir çok alanda yeni dünya düzeni adı altında, kapitalizmin yeni bir aşaması olarak da ifade edilen ideolojik bir öz kazanmasına bağlı olarak, mekan ideolojik bir rol üstlenmektedir.

### 3.2 Dünya Kenti Ya da Küresel Kent Ütopyası

*“Kapitalizmi Gebert, Kentleri Durdur”*

*Seattle Gösteri Sloganı*

Kent kavramı, binlerce yıldır insanlık tarihi açısından önemli kabul edilmektedir. Kentler kültürel açıdan heterojen olduğu ve ekonomi, politika ve gündelik yaşamda

<sup>34</sup>Kentlerin kamusallığını yitirerek, özel alanlardan oluşan çok parçalı bir yapıya doğru evrilme süreci sonunda üst gelir grubuna ait yaşam alanları kentten kopuk biçimde tasarlanmış olup, çalışmanın dördüncü bölümünde İstanbul’un bu yapıya nasıl büründüğü açıklanırken, çalışmanın beşinci bölümünde ise seçilen konut reklamları üzerinden bu yapının çözümlenmesine detaylı olarak yer verilmiştir.

aktif belirleyici rol üstlendiği için bütüne dair önemli bilgiler içerir. Kentsel mekanın keşfi, Lefebvre'nin (1976) belirttiği üzere, kapitalizm için tarihsel bir dönüm noktası olmuş ve kapitalizmin 20. yüzyılı hatta 21. yüzyılı görmesinde büyük rol oynamış ve kapitalizm, her dönemde farklı kent tanımları üzerinden varlığını sürdürmüştür (Şengül, 2001, s.9-10).

Modernitenin erken dönemlerinde kent, emeğin yeniden üretim mekanı iken, neo-liberal politikaların küreselleşmeye dönük oluşturduğu sistem ile farklı bir kent kavramı yapılmıştır. Artık kent emeğin değil, sermayenin yeniden üretim mekanı olarak tanımlanmakta ve sermaye için kent çok önemli hale gelmektedir. Küresel kent tanımını 'hak etmek' ise kentler için birinci öncelik olmuştur.

Kapitalizmin varoluşunu mümkün kılan yayılma ve büyüme, nihayetinde kabına sığamamış ve tabiri yerinde ise içini doldurabileceği yeni kaplar yaratmıştır. Kapital hareket edebilmek için kentsel mekanı kullanmış, dolayısı ile kapitalist kent de tıpkı kapitalizmin kendisi gibi devingen olmak durumunda kalmıştır.

Özellikle 1980'lerde başlayıp hala devam eden süreçte kent mekanının sermaye açısından sahip olduğu anlam ya da mekanın vazgeçilmezliği varabileceği en üst sınırdadır. 80'lerde yaşanan ekonomik yeniden yapılanma süreci ile birlikte de, yerelin potansiyel ve etkilerinin ekonomi disiplini içinde yarattığı gelişimler yanında, yerel yönetimlerin eski kent-devletleri andıran düzeyde ekonomik ve siyasal özerklikler kazanmaya başladığına yönelik görüşler (Keyder ve Öncü, 1993) önemlidir.

Uluslar arası sermaye hakim olduğu coğrafyada ya alt endüstriyel merkezler yaratarak ya da dünya kenti kurgusuna dayanarak mekanda varlığını sabitlemek ister. Üretim sürecini dağıtarak yerel coğrafyaları birer ekonomik aygıtla dönüştürür. Bu aygıtların tek amacının ise, küresel sermayeyi kendine çekmek olduğunu varsayar ve tüm planlarını bu varsayım üzerinden yapar.

Kentler, özellikle de metropoller, ulusal kararlardan bağımsız kararlar doğrultusunda gelişme eğilimindedir. Elbette bu eğilim beraberinde kentler arası yarışı ve küresel bir hiyerarşiyi de getirir. Kentler birer çekim unsuru olarak tanımlandıkça, mekan üzerinde ne kadar değer varsa olduğundan fazla gösterilmek zorundadır.

Kentin ekonomisine bağlı olarak sermaye daha az ya da daha fazla çekilir hale gelmiştir. Kent merkezleri bu dönüşümden payını alır, geleneksel kent merkezinin fonksiyonları alışveriş ve eğlence merkezler ile yer değiştirir ve MIA olarak ifade edilen yapılanmalar oluşur.

Literatürde 1970'lerden başlayarak ve özellikle de 1980'lerden sonra kentler için farklı bir döneme girildiğine dair görüşlerin şüphesiz ki en önemlisi dünya kenti kavramsallaştırmasıdır. 'Dünya kenti ideolojisi'ne yönelik olarak literatürde yapılan çok sayıda tanım bulunmasına rağmen bu çalışmada söz konusu kentlerin karar ve kontrol işlevi belirleyici ve temel unsur olarak kabul edilmiştir. Sermayenin akışkan doğası kentlere karar ve kontrol merkezi olma niteliği yüklemektedir ki dünya kenti kavramsallaştırması karşımıza bu noktada çıkmaktadır.

Dünya kenti ile kast edilen nedir? Bir kentin dünya üzerindeki tüm coğrafyalara bir şeyler ifade edebilmesi gerçekten mümkün müdür? Ve diyelim ki, bu soruya olumlu yanıt verdik, o zaman şu soru mutlak suretle yanıtlanmalıdır: güçlü bir emperyalist ve kapitalist geçmiş olmaksızın dünya kenti olduğunu iddia eden bir kent ne kadar ciddiye alınabilir?

Dünya kenti, sadece kendi coğrafyası için değil, ulusal ve küresel birikimleri bünyesinde barındırdığından, uluslar arası ağ için de önem taşır. Uluslar arası düzeyde alınan kararların uygulandığı, kontrol edildiği, yönetildiği bu kentlerde sanayisizleşmenin maksimum düzeyde yaşandığı ve hizmet sektörünün ise temel sektör olarak kabul edildiği görülmektedir. Bazı çalışmalar ise (Ercan, 1996) belki de bu sebeple üçüncü dünya kentlerine dünya kenti demek yerine uluslar arası kent demeyi tercih etmektedir. Keleş (1998), dünya kenti tanımlamasını;



*“Kentbilim terimleri sözlüğü 'dünya kenti' kavramını ekonomik, ekinsel ve yönetkil etkisi bakımından etkileme ve etkilenme alanı ülke sınırlarını aşan, özellikle küresel ölçekte örgütlenmiş anamalin yönetimi, denetimi ve dağıtımını işlevini yerine getirmekte uluslar arası ölçünlere ulaşmış kurumları içinde bulunduran, sıra düzensel yerleşim dizgeleri içinde üstün konumda bulunan büyük kent, küresel kent olarak tanımlamaktadır” şeklinde özetlemektedir (Sarıoğlu, 2005, s.40).*

Küresel sermayenin ve üretimin yeniden örgütlendiği küreselleşme sürecinde, sahip oldukları ayrıcalıklarıyla bazı kentler diğer kentlere göre daha önemli hale gelmiştir. Friedman (1986), dünya ölçeğinde ön plana çıkan kentlere “world city” yani dünya kenti adını vermiş ve dünya kenti kavramını şu şekilde tanımlamıştır (Arslanoğlu, 1998, s.147):

- a- Farklı piyasalar ve üretim faaliyetleri için önemli kavşak noktaları,
- b- Uluslar arası sermayenin toplandığı merkezler,
- c- Global finans piyasalarının, ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar,
- d- İç ve dış göç akımlarının başlıca hedefi olan merkezler.

Friedman’ın tanımından yola çıkarak dünya kenti, uluslararası sermaye hareketleri için kilit öneme sahip yerler olarak tanımlanabilir. Bu kentler dünya ekonomik ve siyasal gelişimine yön veren kentlerdir. Hacısalihoğlu (2005, s.42) ise, Friedman’ın (1986) dünya kenti hipotezini benzer bir anlatımla şöyle aktarmaktadır,<sup>35</sup>

- Küresel sermayeyi çekebilecek altyapıya sahip olan kentler, giderek dünya kent hiyerarşisinde yerlerini alacaktır,
- Dünya kentlerinin küresel kontrol fonksiyonları, kentin yapısında etkin bir şekilde yansıtılırlar,

---

<sup>35</sup>Dünya kenti hipotezi, İstanbul’un tartışıldığı dördüncü bölümde İstanbul’un “dünya kenti” olup olmadığı konusunda yapılan sorgulamalar için önem taşımakta olup, konunun detaylarına ilgili bölümde yer verilmiştir.

- Dünya kentleri, gerek iç göç gerek uluslar arası göç konusunda odak noktaları olarak öne çıkmaktadır,
- Dünya kentleri, mekansal kutuplaşma, sosyal sınıf kutuplaşması gibi sanayi kapitalizminin çelişkilerine sahne olmaktadır,
- Dünya kentleri, devletin mali kapasitesinin üzerinde sosyal maliyetler yaratmaktadır.

Dünya kenti olabilmenin koşulları arasında önem kazananlar; sermayeyi çekecek gerekli altyapı ve ucuz işgücüne sahip olmak, sanayisizleşmeye paralel olarak hizmet sektöründe uzmanlaşmış olmaktır. Elbette bu kentlerin yarattığı çekim alanı içine önemli bir nüfus çekmekte ve işsizlik, yoksulluk had safhalara ulaşmaktadır. Söz konusu ekonomik sistem bir yandan nitelikli işgücüne diğer yandan da kayıt dışı olarak istidam edeceği işgücünü yaratmakta ve karma bir yapı oluşturmaktadır.

Dünya kentlerinin karakteristik özelliklerinden biri de, sermaye kentte yoğunlaştıkça yaşam maliyetlerinin artması ve kent toprağına olan talebin artmasıdır. Bu özelliklere sahip bir kentin üstleneceği sosyal maliyetler de yüksek olacaktır ve eğer bu amaçla yola çıkan bir dünya kenti aday, bu sistemi doğru kuramamışsa ödemesi gereken fatura yüksek olacak, o kent bu yükün altında ezilecektir.

“Küreselleşme, kentleri sahip oldukları avantajları belirleyerek birbirleriyle rekabet etmeye zorlarken, kentsel rekabet küreselleşme sürecinde kentlerin uluslararası ölçekte pazar payının korunması ve kentin ekonomik olarak önemli bir yere sahip olması anlamına gelmektedir” (Hacısalıhoğlu, 1999).

Neo-liberal politikaların IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi kurumlar ile Üçüncü Dünya Ülkelerine uyguladığı programlar sermayenin çıkarlarını korumayı ilke edinmiştir. Dünyanın daha büyük bir eşitsiz sisteme doğru gidişinde büyük rol oynayan tüm bu yapılanmanın kent mekanına yansımaları ‘dünya kenti’ sloganı ile olmuştur.

Neoliberal politikalara göre küreselleşme tanımı; 'piyasa mantığını engelleyen her türlü kollektif yapının yok edilmesi' (Bourdieu, 2006) şeklinde tanımlanmaktadır. Eğer bir yasal ya da idari engel sermayenin önünde engel ise 'akıl dışı'dır. Küreselleşme, kapitalizmin yüksek birikim temposunun yarattığı aşırı üretime dayalı kriz, kar sıkışması, rekabetin yoğunlaşması, finansal sermaye ve spekülasyon birikim tercihlerinin sanayinin önüne geçmesi ile gereken altyapıyı oluşturmuş ve neo-liberal politikaların yaptırımları ile gelişimini sürdürmüştür.

Literatürün bugün dünya kenti kapsamında incelediği kentler her ne kadar sayıca fazla olmasa da, sistemin dünya kenti üretme, en azından o yaftayı yapıştırma merakı nicelerini sunmaktadır. Bir yanda New York, Londra, Paris, Hong Kong gibi dünya kenti ünvanını 'hakkıyla kazanmış'lar, bir yanda Şangay, Sydney, Singapur gibi potansiyel taşıyanlar, bir yanda ise Meksiko City, Cakarta, Bombay, Sao Paulo, Seul ve İstanbul gibi 3.dünyanın önemli kentleri yer almaktadır (Akın, 1999, Arslanoğlu, 1996, Çadırcı, 2006, Eryılmaz, 2002, Hacısalıhoğlu, 1999).

Geçiş kentleri olarak adlandırılan kentler ise, küresel ilişki ağının üzerinden yoğun olarak geçtiği ve merkez kent olma potansiyeli taşıyan kentlerdir. Uluslar arası ölçekte bölgesel merkezler olma niteliğindeki kentler ise üçüncü dünyanın stratejik açıdan önem taşıyan ve merkez kentlerin etkisinde gelişen kentleridir (Akın, 1999, Arslanoğlu, 1996, Çadırcı, 2006, Eryılmaz, 2002, Hacısalıhoğlu, 1999).

Bu kentler küresel ilişki ağını etkileyen değil ama o ağdan yoğun olarak etkilenen kentlerdir. Küresel sermayenin bağlantı noktalarında konumlandıkları yani bir anlamda küresel sermayenin güçlenmesine aracılık ettikleri için hızlı bir değişim geçirmeleri konusunda desteklenmektedirler. Bu destek, her ne kadar söz konusu kentlerde ayyuka çıkan yoksulluk, şiddet, ırkçılık, sosyal adaletsizlik gibi yıkıcı sorunları ağırlaştırırsa da, ister ulusal olsun ister küresel, sermayenin varoluş sebebini bir kez daha açıkça ortaya koymaktadır.

Avrupa'daki ilk 50 kent baz alınarak oluşturulan Tablo 3.5 ve Tablo 3.6 göstermektedir ki<sup>36</sup>, küresel ağ sıralamasındaki konum ve küresel ağa bağlılık değeri ile kentin küresel kent göstergeleri arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki her ne kadar birebir olmasa da, küresel kent parametrelerinin küresel ağ içindeki konumu belirlediği ve küresel ağa bağlılığın bu biçimde hesaplandığı görülmektedir<sup>37</sup>.

Tablo 3.5 Küresel kentler sıralaması ve küresel ağa bağlılığı<sup>38</sup>

Küresel Kent Sırası	Kentler	Küresel Ağ Bağlılığı	Küresel Kent Sırası	Kentler	Küresel Ağ Bağlılığı
1	Londra	1.00	32	Barcelona	0.43
4	Paris	0.70	34	Moskova	0.42
8	Milan	0.60	35	İstanbul	0.42
11	Madrid	0.59	39	Viyana	0.42
12	Amsterdam	0.59	40	Varşova	0.42
14	Frankfurt	0.57	42	Lizbon	0.41
15	Brüksel	0.56	44	Kopenhag	0.41
19	Zürih	0.48	45	Budapeşte	0.41
27	Stockholm	0.44	48	Hamburg	0.39
29	Prag	0.43		Münih	0.39
30	Dublin	0.43		Duesseldorf	0.39

Kaynak: Çadircı (2006, s.112).

Dünya kentlerinde sosyal adaletsizlik ve eşitsizliğin vardığı nokta, mekana da yansımaktadır. Kent mekanı metalaştırılmakta, reklam öznesi haline getirilerek tüketime sunulmaktadır. Dünya kenti kavramına sosyal ve kültürel açıdan bakan bir grup görüş, küreselleşmeyi tüketim kültürü ile açıklamaktadır. Gündelik yaşam tüketim kültürü ile şekillenmeye başlamış ve bu kültürün mitlerine teslim olmuş durumdadır.

<sup>36</sup>Tablo 3.9 ve Tablo 3.11'de yer alan bilgiler İstanbul'un küreselleşme süreci için anlamlı olup, bölüm 4.1'de İstanbul kenti özelinde yorumlanmıştır.

<sup>37</sup>Küresel ağ sıralaması hakkında daha detaylı bilgi için Taylor, P., Walker, D., Catalano, G., Hoyler, M. tarafından hazırlanan "Diversity Power in the World City Network" adlı çalışmaya bakılabilir.

<sup>38</sup>Bağlılık, ağ üzerinde firmaların buldukları bir kentteki hizmet ofislerinin kent-firma verilerinden hesaplanabilmektedir.

Tablo 3.6 Küresel kent göstergeleri

	<b>New York</b>	<b>Londra</b>	<b>Tokyo</b>	<b>Paris</b>	<b>İstanbul</b>
Yüzölçümü	833.km <sup>2</sup>	1580.km <sup>2</sup>	2180.km <sup>2</sup>	105.km <sup>2</sup>	5711.km <sup>2</sup>
Nüfus	8.008.278	7.651.634	8.130.000	2.154.678	10.033.478
<b>Ekonomik Yapı</b>					
Yerel Yönetim Bütçesi	37.888 milyar \$ (2000)		57,2 milyar \$ (2000)	3,458 milyar \$ (1993)	3 milyar \$ (1999)
Uluslararası Borsa Sayısı	2	1	1	1	1
Hizmetler Sektörü Yapısı					
Yabancı Banka Sayısı	75	40			17
<b>Mekansal Yapı</b>					
Yüksek Yapı Sayısı	4208	811	307	201	613
Otel Sayısı	103		7944	2072	1471
Düzenlenen Olimpik Oyun Sayısı	0	2	1	1	0
<b>Ulaşım Altyapısı</b>					
Havaalanı Yolcu Sayısı-Yıllık	58.013.317	96.664.127	83.792.111	73.639.248	14.392.199
Yıllık Gelen Turist Sayısı	5.4 milyon (1995)	19 milyon (1999)	2.2 milyon (1995)	12 milyon (1994)	1.8 milyon (1999)
Araç Sayısı	1.972.653 (1995)		3.681.100 (2000)	850.000 (1994)	2.166.070 (2000)
<b>Sosyo-Kültürel Yapı</b>					
Konsolosluk Sayısı	90	64			61
Üniversite Sayısı	40	29	117	13	20
Kütüphane Sayısı	29	500	388	72	51
Tiyatro Sayısı	35	204	82	141	24
Sinema Sayısı	34		205	505	72
Otel Yatak Kapasitesi	60.000				239.970
Müze Sayısı	148	300	233	134	14
Hastane Sayısı	44	83	704	511	196
Uluslararası Kuruluş Sayısı	11	28	2	39	3
Suç Oranı	73.505 vaka (1999)		286.006 vaka (1999)	361.986 vaka (1994)	91.654 vaka (1999)

Kaynak: Eryılmaz (2002, s.95).

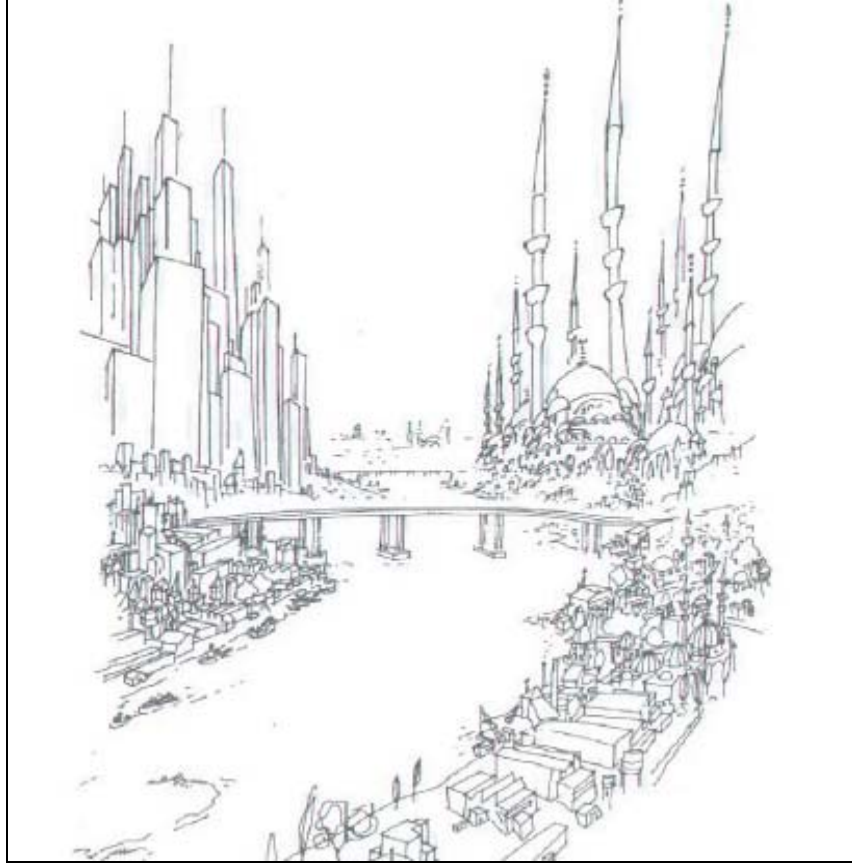
Küresel sermaye ve güç odaklarının yerel sermaye ve denetim mekanizmalarını kendine sıkı sıkıya bağlaması ile artık kentlerin özgürlüklerinin çok büyük oranda kısıtlandığını söylemek mümkündür. Yerel yönetimlerin yerini birçok alanda sermayeye devretmesi, küresel sistem içinde tutunmaya çalışması, bu nedenle medyaya ve sermaye gruplarına yakın olma isteği kentleri büyük sorunlarla karşı karşıya getirmektedir. Kentlerin dünya kenti hiyerarşisinde yer alma isteği ile sermayenin kentler üzerindeki projeleri birleşmekte ve bu süreçte bazı kentlere bu nitelik verilirken bazı kentler ise giderek gözden düşmektedir.

Kentlerin yapay bir sıralamaya maruz bırakılması yeterince büyük çelişkilere neden olurken, metropolleşmenin getirdiği sorunlar bu çelişkileri derinleştirmektedir. Kentler zenginliğin ve yoksulluğun aşırı uçlarını barındıran sistemlere ve sergi alanlarına dönüşmektedir. Kentlerdeki bu çelişik yapı kentte var olan uçlar arasındaki gerilimin tırmanmasına neden olmaktadır. Sadece küresel dünyanın küresel kentlerinde alınan güvenlik önlemleri bile bu tırmanışın hassaslığı hakkında ipuçları vermektedir.

Son olarak bir soruyu yinelemek gerekmektedir: güçlü bir emperyalist ve kapitalist geçmiş olmaksızın dünya kenti olduğunu iddia eden bir kent ne kadar ciddiye alınabilir ve bir kentin dünya üzerindeki tüm coğrafyalara bir şeyler ifade edebilmesi gerçekten mümkün müdür?

## BÖLÜM DÖRT

### “KÜRESEL” İSTANBUL: HAYALLE GERÇEK ARASINDAKİ KENT



Şekil 4.1 İstanbul'un küresel kent imajına uygun bir illüstrasyon (Semih Balcıoğlu, İstanbul Dergisi, Sayı:7, 1993, s.45, Akbalık, s.89).

Bu çalışma, son yıllarda çok farklı alanların problemi haline gelen küreselleşme kavramının kentler üzerinde farklı derecelerde de olsa etkiler de bulunduğunu birinci temel varsayım olarak kabul etmiş ve İstanbul üzerindeki etkilerini mekan ve özellikle de konut pazarlama stratejileri üzerinden ele almayı amaçlamıştır. Dünya kenti bir slogan olarak kulağa hoş gelse de, İstanbul için var olan sorunları derinleştireceği ise, bu çalışma için diğer bir önemli kabul ve bir saptamadır.

Bu iki varsayımın sonucu ve üçüncü olarak, küreselleşmenin beraberinde bu coğrafyaya taşıdığı tüketim kalıpları ve kültürel göstergelerin İstanbul'u diğer tüm zamanlardan farklı bir noktaya getirdiği, ancak bu durumun İstanbul'un küresel ağ içinde yerini aldığı anlamına gelmediği kabul edilmiştir.

Her ne kadar bu sürecin yarattığı değişimler konusunda net sonuçlar ortaya koymak zor olsa da üzerinde çalışılmaya değerdir. Küreselleşme ile ulusal kaynakların yerli ve yabancı sermayenin taleplerine sunulması, kentlerin bir yarışma içine sokulması, tüketimin kent mekanı ile özdeş tutulması, gündelik hayatın tüm alanlarında homojenleştirmenin amaçlanması ve eşitsizliğin mekanda somutlaştırılması yeni olarak tanımlanan dünyanın büyük krizlere neden olacak özellikleri olarak tanımlanabilir.

Küreselleşme sürecinin 3.Dünya metropollerini gelişmiş ülke metropollerine göre daha yoğun bir şekilde biçimlendirdiği ise bilinmektedir. İstanbul da, küresel ilişkilerin etkilediği diğer tüm kentler gibi farklı bir sürecin içindedir. İstanbul'un küresel bir kent olmasına yönelik olarak atılan adımlar, İstanbul'u herkesin paylaşabildiği bir kamusalıktan çıkararak sadece belli grupların ulaşabildiği özel alanlara bölmektedir.

İstanbul'a dair özel girişimciliğin desteklendiği hatta neredeyse dayatıldığı bu dönemde İstanbul'un ülkenin en önemli kenti olmasının artık kafi gelmediğine kanaat getirilir ve "dünya kenti nedir" sorgulanmadan dünya kenti olma yolları aranmaya başlanır. Ancak, İstanbul'un homojen bir sosyo-kültürel nüfusa sahip olmadığı ve 'dünya kenti İstanbul'un taleplerini karşılamaktan uzak başka beklentiler içinde olan bu nüfusun varlığı unutulur.

"Hayal" edilen İstanbul'un "gerçek" İstanbul ile bağını kurmak ise, görsel dünyanın imgelerinin küresel etkisi nedeni ile neredeyse imkansız hale gelmektedir. Küreselleşmenin politik ve ideolojik boyutu görmezden gelinirse, tıpkı diğer coğrafyalarda olduğu gibi, İstanbul'u anlama olanağı bulunmamaktadır.



#### **4.1 Bir Küresel Kent Olma Yolunda Bir Metropol: İstanbul (Şehr-i İstanbul'dan Dünya Kenti İstanbul'a)**

İstanbul'un küreselleşme sürecinde konumlandığı yeri anlamak için Türkiye'de yaşanan kentleşme sürecine bakılmalıdır. Her ne kadar uzun ve karmaşık bir süreci dönemselleştirmek hem bazı konuları yüzeysel olarak ele almak hem de dönemler arası bağlantıyı bazı noktalarda kuramamak gibi önemli riskler taşımakta olsa da, bu çalışmada sadece genel bir değerlendirme yapılacaktır.

Çalışmada, her endüstriyel yapının bir önceki yapının katmanları üzerinde şekillendiği 'jeolojik metafor' (Şengül, 2001, s.61) olarak tanımlı yaklaşım, yöntem olarak seçilmiştir. Kentleri, tarihsel olarak dönemselleştirmenin tüm sakıncalarına rağmen, İstanbul'un hangi dönemlerde hangi baskın karakteristikleri sergilediğine bakmanın, konuttaki değişimleri anlamak açısından taşıdığı önem ortadadır.

Tanyeli (2004), İstanbul'un tarihçesini 5 ayrı dönem olarak inceler ve "siyasal" bir varoluş tarifler:

- İstanbul, siyasal, ekonomik, kültürel, mimari ve simgesel anlamda üstlendiği ayrıcalıklı rol sayesinde, Klasik Osmanlı'dan 19.yy ortalarına kadar güçlü bir kent olarak varlığını sürdürebilmiştir,
- 19.yy'dan Cumhuriyet'e kadar, İstanbul'un Batı ile kıyaslanarak modernleşme sürecini yakalayamadığına dair hakim görüş eşliğinde İstanbul için büyük sorgulamalar söz konusudur,
- Ulus-devletin mekansal ve ideolojik yapılandırması sürecinde, Ankara'nın başkent oluşu, tarihi boyunca taşıdığı önemden uzaklaşan bir İstanbul resmi çizer,
- 1960-1990 döneminde; İstanbul, ulus devletin homojenleştirici ve eşitlikçi yapısına kendi gerçekleri ile, kendi prensiplerini yaratarak karşı koymaya başlar,

- 1990'dan başlayıp bugüne kadar devam eden süreç, her ne kadar kentsel-ülkesel eşitliğin gerçekleşmeyeceği bilinse de inatla düşlendiği dönemi ifade eder.

Tanyeli (2004), politikaların mekansal kurgusu üzerine yoğunlaşırken, Şengül ise (2001, s.64), Türkiye'deki kentleşme olgusunu "sermaye birikim süreci" açısından üç farklı ancak birbirinin devamı dönem olarak ortaya koyar. Buna göre Cumhuriyet sonrası Türkiye'sini, 1923-1950 döneminde ulus devletin kentleşmesi, 1950-1980 döneminde emek gücünün kentleşmesi ve 1980 sonrası dönemde ise sermayenin kentleşmesi<sup>39</sup> olarak tanımlamaktadır.

1923-1950 arası dönem, ulus-devletin ideolojisinin en net okunduğu, etnik ve dini homojenleştirme sürecinin başlatıldığı dönemi ifade ederken, 1980 sonrası dönem ise, sadece politikalar ve ideolojilerdeki değişimler nedeni ile değil, aynı zamanda devletin küçülmesi, küresel dünyanın mantığına uygun hale getirilmeye çalışılan bir metropol yaratma hevesi nedeni ile, yani geçmişe ait tüm değerleri altüst ettiği için önemlidir (Şengül, 2001, s.61-94).

1980'li yıllardan bu yana Türkiye politikada dışa açılma, piyasa ekonomisi ve özelleştirme gibi akımların etkisinde kalmış, üretime değil tüketime odaklı gelişim göstermiştir. Türkiye'nin 80'lerde başlayan uyum programı, 90'larda serbest uluslar arası finansın yarattığı denetimsiz ve aşırı hareketli piyasa koşulları ile birleşerek mali ve toplumsal yükler oluşturmaya başlamıştır<sup>40</sup> (Şengül, 2001, s.61-94).

<sup>39</sup>Sermayenin kentleşmesi olarak adlandırılan dönem, İstanbul için diğer kentlerden daha büyük anlam taşımaktadır. İstanbul'da kentsel mekanın düzenlenmesi, özellikle de konut alanlarının yer seçimi, sermayenin istekleri ve beklentileri ile yönlendirilmiştir. 1980 sonrasında yoğun olarak hissedilen sermayenin bu yöndeki etkisi, dördüncü bölümde yapılan tartışmalar ile genişletilmiş ve beşinci bölümde ise bu tartışmaların somutlaştığı örnek yaşam çevreleri ile detaylandırılmıştır.

<sup>40</sup>İstanbul, 1980 sonrasında dünya coğrafyalarına benzer biçimde küreselleşme politikaları ve sermaye tarafından yönlendirilmeye başlanmış, sonuç olarak küreselleşmenin derin ve sert etkilerine maruz kalmaya başlamıştır. Küreselleşmenin sonuçları çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak tartışılmıştır. Küreselleşme sürecinde ekonomik ve toplumsal yapının tahrip edilmesine en önemli kanıt olarak birey ve toplum psikolojisinin tüketim ideolojisi tarafından yönlendirilmesi nedeniyle bireye ve topluma tüketimin bir kod olarak işlenmesi, tüketilecek nesne, kavram ya da değerlere yönelik imaj oluşturulması ve İstanbul zengin ve yoksul parçalara ayrılırken bu sürecin mekanın pazarlanma stratejisi ile bütünlüğünün sağlanması gösterilebilir. Bu konuda örnek konut reklamları üzerinden detaylı tartışmalar ise çalışmanın beşinci bölümünde yapılmıştır.

1980 sonrasında, ulusal kalkınmacı dönemde dışlanan yabancı sermaye, yatırım yapmaya teşvik edilmiştir. Bu süreçte, finans sektörü dünya ekonomisiyle bütünleşmenin en önemli parçası olarak önem kazanmış ve İstanbul sermayenin biçimlendirdiği bir kent olma yolunda ilk adımı atmıştır. Köse ve Öncü (1998) tarafından Türkiye'nin bu dönemine ilişkin olarak “bu anlamda Türkiye'nin 89-95 deneyimi, mali piyasaların henüz çok genç ve sığ olduğu kalkınmakta olan bir ülkede, uluslar arası para piyasalarının spekülasyonuna erken ve denetimsiz bir biçimde eklemlenmesinin yüksek maliyetlerini sergilemektedir” yorumu yapılmaktadır. (Hacısalıhoğlu, 1999, s.105).

Şengül (2001) ve Tanyeli (2004) tarafından söz edilen dönemler, İstanbul'un küreselleşme sürecinin bir parçası olarak algılanmasını hazırlayan süreçler olup, dünya ekonomik sistemi ile paralel olarak gelişmiş ve Türkiye'nin dış politikaları ile şekillenmiştir. 1980 sonrasında tanımladığı yeni ekonomik sistem ve ardından gelen programlar İstanbul'un Türkiye'nin geri kalanından farklı bir yönde ilerlemesinin meşru zeminini oluşturmaya yönelik kurgulanmıştır.

İstanbul, ilk olarak 1996 yılında gerçekleşen Habitat Zirvesi'nde “dünya kenti” olarak tanımlanarak Türkiye için küresel ağa eklemlenme kenti olarak literatürdeki yerini almış, tutanakta küreselleşme sadece kaçınılmaz bir son değil ‘arzu edilmesi gereken bir olgu’ olarak tanımlanmıştır<sup>41</sup> (Sarıoğlu, 2005, s.83).

İstanbul'un küresel bir kent olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda yorum yapabilmek için, küresel kent parametrelerinin İstanbul için ifade ettiklerine bakmak gerekmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Tablo 3.6'da yer alan küresel kent göstergelerinin her biri üzerinde çok şey söylemek ve İstanbul kenti özelinde

---

<sup>41</sup>Literatürün dünya kentini nasıl tanımladığına ilişkin geniş açıklamalar, çalışmanın üçüncü bölümde yapılmıştır.

tartışmak mümkün olsa da, çalışmanın kapsamı ve amacı itibarı ile birkaç konuya dikkat çekmek yeterli olacaktır. İstanbul'un nüfusu ve nüfus yoğunluğu diğer kentlere oranla oldukça yüksek olsa da, sosyo-kültürel altyapı olanaklarının bu yoğunluğu karşılamaktan uzak olduğu görülmektedir. Küresel kentlerde en fazla üzerinde durulan göstergelerden biri olan suç oranının İstanbul'da yüksek olduğu bilinmekte ve bu oranın giderek artış göstereceği kabul edilmektedir.

Yine çalışmanın üçüncü bölümünde Tablo 3.5'te küresel kent sıralaması içinde İstanbul'un konumunu ve küresel ağa bağlantılık değeri görülmektedir. Bu iki tablo beraber okunduğunda bazı anlamlı sonuçlar elde edilmektedir. İstanbul, küresel kentlerde bulunan parametrelerin genellikle olumsuz olanlarını taşıdığı ve küresel ağ sıralamasındaki benzerleri ile niteliksel olarak örtüşmediği görülmektedir. Dolayısı ile, İstanbul'un küresel bir kent olarak tanımlanmasını gerçekçi ve iyi niyetli bir tanım olarak kabul etmek zor görünmektedir.

Dünya kentlerinin en temel özelliklerinden biri olan küresel sermayeyi çekebilme potansiyeli açısından İstanbul kenti incelendiğinde Türkiye'nin en fazla yabancı sermaye çeken kentinin İstanbul'un olduğu görülmektedir. Ancak elbette bu gösterge yeterli değildir, yabancı sermaye açısından kentin taşıdığı anlam, sermayenin İstanbul üzerindeki dağılımı ve işleyişi İstanbul'un küreselleşme sürecini kavramak açısından önemlidir. Tablo 4.2, İstanbul'da ve Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren yabancı firmaların toplam içindeki yüzdesini ve sermaye olarak değerini ve İstanbul'daki yabancı sermayenin özellikle hizmet sektöründe yığılma yaptığını göstermektedir.

Tablo 4.2'den de izlenebildiği üzere, İstanbul'un ülkedeki toplam sermayenin %75.39'u ile toplam firma adedinin %63.29'unu elinde tutması, kentin hizmet ve konut sektöründe yaşadığı hızlı dönüşümü büyük ölçüde açıklamaktadır (Berköz ve Eyüboğlu, 2005, s.182). Ancak kuşkusuz ki, yabancı firma sayısı da bir kentin dünya kenti olarak ilan edilmesi için yeterli görülmemeli, söz konusu firmaların kent ekonomisini güçlendirme yönündeki katkısı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, İstanbul'daki firmaların İstanbul kentini değil İstanbul'un bu

firmaları beslediği konusu her ne kadar bu çalışmanın tartışma alanını oluşturmasa da bir dipnot olarak ifade edilmelidir.

Tablo 4.2 Türkiye’de ve İstanbul’da yabancı sermayeli firmaların dağılımı

SEKTÖRLER	TÜRKİYE			İSTANBUL		
	FİRMA SAYISI	%	SERMAYE (YTL)	FİRMA SAYISI	%	SERMAYE (YTL)
TARIM-MADENCİLİK	414	.4.25	665.993.332	156	.2.53	568.566.508
İMALAT SANAYİ	2670	27.39	11.984.318.626	1592	25.80	6.617.977.382
HİZMET SEKTÖRÜ	6665	68.37	13.717.103.864	4422	71.67	12.692.717.617
TOPLAM	9749	100.00	26.367.415.822	6170	100.00	19.879.261.507

Kaynak: Berköz ve Eyüboğlu (2005, s.182).

Tablo 4.3 Gayri safi yurtiçi hasıla oranı

	1990			2000		
	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet
Türkiye	17	26,7	56,4	13,4	28,4	58,2
Marmara	7,7	36	56,3	5,3	38,9	55,8
İstanbul	0,9	34,4	64,7	0,5	37,5	62,1
*Oranlar yüzde olarak ifade edilmiştir.						

Kaynak: Çadircı (2006, s.67).

Tablo 4.3’den de görüldüğü gibi, İstanbul GSYİH’sı içinde hizmet sektörünün payı en yüksek olan il olup söz konusu yıllar içinde hizmet sektörünün payında küçük bir daralma yaşanırken, buna karşılık sanayi sektöründe aynı oranda bir büyüme payı açığa çıkmıştır. Sönmez (1996) bu duruma sebep olarak, 1980 sonrasında faizde, döviz kurlarında, mal-hizmet fiyatlarında liberalleşmeye gidilmesi ile devlet girişimciliğinin azalmasını, özel ve uluslar arası sermaye yatırımlarının

ağırlık kazanmasını<sup>42</sup>, sanayinin önemini kaybetmesine karşılık inşaat-hizmet-konut sektörlerinin önemini arttırmasını göstermektedir (Çadircı, 2006, s.67).

Hizmet sektörünün niteliğinin farklı mekansal kurgular gerektirmesi sonucunda İstanbul, yeni dünya düzeninin getirdiği üretim ilişkileri sayesinde gelir gruplarının yaşam alanlarında önemli farkların yaratılmasına, diğer bir ifade ile mekandaki değişime sahne olmuştur. Konut alanlarında yaşanan bu değişimlere bakıldığında genel olarak, ‘hassas tasarlanmış güvenlik önlemleri ile bir bütün olarak planlanmış, duvarlarla çevrili çeşitli tip ve boylarda konut alanları’nın yaratıldığı görülmektedir (Ergenekon, 2003, s.36-37).

Her fırsatta küresel bir kent olarak tanımlanmaya çalışılan İstanbul’un sosyal ve kültürel altyapı açısından yetersiz kalması ve suç oranı açısından ise ileri sıralarda yer alması, benzerleri olan Üçüncü Dünya metropollerinin giderek artan sorunlarına benzer sorunlar üreteceği şeklinde de okunabilir. Küresel kentler bir yandan mekansal ve sosyal altyapı olanaklarını geliştirmeye çalışırken diğer yandan da, bu olanaklardan yararlanabilen ve uzak kalan gruplar arasındaki gerilimi kontrol altında tutmaya çalışmaktadır.

İstanbul için üretilen politikalar ise, kendine model olarak aldığı dünya kentlerinin suç istatistiklerine gereken hassasiyeti göstermeyerek gelecekte suçun daha yoğun ve yaygın olarak kenti etkilemesine meydan vermektedir. Dolayısı ile, kentlerde sadece maddi yığılmaların değil, sosyal yapılarında da iç içe durduğu göz ardı edilmekte ve kentlerde kaos kaçınılmaz bir son olarak yaşanmaktadır.

Küresel dönüşüm süreçlerinin kentler üzerindeki etkileri ve kamusal-özel alandaki belirleyici gücü üzerinde yapılan çalışmalar kentlerdeki çelişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. İstanbul da tıpkı bu çalışmalara konu olan diğer Üçüncü Dünya

---

<sup>42</sup>1990’lı yıllarda kalkınmakta olan ülkelerde yabancı yatırımlar artmıştır. Ancak, Meksika, Şili ve Arjantin’de doğrudan yabancı yatırımlar %10-20 arasında iken, Türkiye’de bu oran %2’dir (Keyder, 2000).

metropolleri gibi küreselleşmenin yarattığı gerilimli ortamda çelişkilerin kenti olarak da tanımlanabilir.

İstanbul'da evrensel değerler üretmeye yönelik imajlar, tüketim kalıpları, yaşam tarzları bir yana, her geçen gün daha fazla insanın bu kurgusal dünyadan dışlandığı bir gerçektir. İstanbul'da da kentsel yoksulluk giderek artmakta, kentin yoksul ve varlıklı bölgeleri arasındaki gerilim ve kutuplaşma tırmanmaktadır. İstanbul'un diğer dünya kentlerine benzer süreçler yaşaması aslında kapitalizmin sosyal yaşam üzerindeki etkileri olarak da yorumlanabilir. Küresel ekonomik sistemde yaşanan dönüşümler yoksulluğun kalıcı ve daha önce etkilemediği kitleleri etkileyen yüzünü yani kentsel yoksulluğu ortaya çıkarmıştır. Kentsel yoksulluğun etkilediği bu kitleler artık mekansal ve sosyal açıdan soyutlanmıştır<sup>43</sup>.

Bu çalışmada, sosyal ve ekonomik yapının bir göstergesi ve bu yapılardan yoğun biçimde etkilenen sistemler olarak kabul edilen konut alanları ele alınmış ve pazarlama yaklaşımları üzerinden İstanbul'a ilişkin bir okuma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İstanbul'un Latin Amerika'ya benzer bir küreselleşme deneyimi yaşadığı tezinden hareketle, kentteki mekansal değişimlerin nedenleri ve sonuçları hakkında bazı saptamalarda bulunmak da olası görünmektedir.

İstanbul'un bir dünya kenti olmak için attığı her adım siyasal olarak desteklenmekte, kentin toplumsal ve mekansal yapı üzerinde yarattığı ya da yaratması olası tüm tehditler görmezden gelinmektedir. İstanbul'un küreselleşme olarak adlandırılan döneminde, nüfus ve işgücündeki değişimler ile doğal kaynakların sınırsızca kullanılması ve konutun sosyal bir gösterge olarak anlam kazanması, üzerinde durulması gereken ana başlıklardır. Sonuç olarak, İstanbul'u bir dünya kenti olarak kabul etmek yerine, onu bir eklemlenme noktası ve uluslar arası özelliklerde bir kent olarak görmek daha doğrudur.

---

<sup>43</sup>Kentsel yoksulluğun ortaya çıkma nedenleri, toplumsal ve mekansal yapıda neden olduğu değişimler çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak ifade edilmiştir.

## 4.2 İstanbul'da Kentsel Mekanın Büyüme ve Gelişme Eğilimleri

İstanbul, kentsel büyüme sınırlarını zorlayan ve kendini imha etmeye programlanmış bir metropol olma yolunda hızla ilerlemektedir. İstanbul'da mekansal değişime neden olan yasal düzenlemeler kentin bugünkü halini almasında en temel nedenlerden biri, diğer nedenlerin de hem nedeni ve hem de sonucudur.

Kent, kontrolsüz ve aşırı büyürken, plansız bırakılan alanlarda kentin doğal ve tarihi yapısını tahrip eden uygulamalara göz yumulmuştur. Şekil 4.1'den de görülebildiği üzere, 19.yüzyıl sonlarına kadar kentin makroformunda büyük bir değişiklik olmamasına rağmen, daha sonraki dönemlerde kent hiçbir doğal ve tarihi eşik gözetmeksizin büyümeye başlamış ve hatta yok edilen bu değerler üzerinden kentin pazarlanması dahi söz konusu olmuştur<sup>44</sup>. İstanbul'un belediye sınırlarının 1877'den 1981'e kadar hemen hemen aynı olmasına rağmen çıkar ve çatışma gruplarının mutabakatları doğrultusunda bu sınırların değişmesi de bu duruma kanıt niteliğindedir (Ergenekon, 2003, s.101).

İstanbul'da kent çeperlerinde gerçekleşen aşırı ve kontrolsüz büyümenin başlıca iki nedeni, kırdan kente göç ve kentin doğal kaynaklarının yer aldığı alanlarda lüks yaşam çevrelerinin oluşturulmasıdır<sup>45</sup>. İstanbul'da ilk büyük göç 1950-1955 döneminde gerçekleşirken, 1955-1965 döneminde ivmesini azaltmış, 1965-1975 arasında ikinci büyük göç dalgası yaşanmış ve son büyük dalga ise 1985-1990 döneminde gerçekleşmiştir (Çadırcı, 2006, s.78-79).

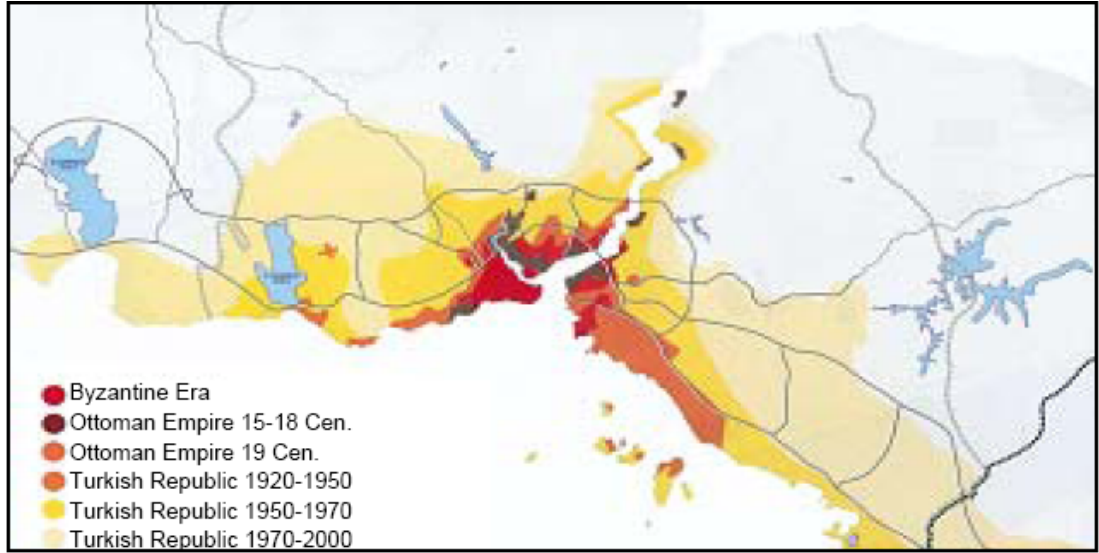
Göksu (1995) ise, göçün azdırılmasının, talebi yanıtlamaya ve yakalamaya çalışan mekansal düzenleme çabalarının, aslında yeni birikimlerin temelini oluşturmaya yönelik olduğunu; "Bu arayışta kent ve kent toprakları üzerindeki arz ve talebin kısıktırılması rastlantısal değildir" şeklinde ifade eder ve bu süreçte sermaye

<sup>44</sup>Yok edilen tarihi ve doğal değerler, kent parçalarının tüketime hazır ürünler olarak pazarlanma sürecinde kullanılmış olup bu süreç, kent üzerinde seçilen örnek alanlar üzerinden beşinci bölümde açıklanmıştır.

<sup>45</sup>Kentin doğal kaynaklarının ağırlıkta olduğu akslarda yaratılan konut alanlarının detaylı incelemesi çalışmanın beşinci bölümünde yapılmış, bu veriler ile olan bağına ilgili bölümde tekrar değinilmiştir.



birikiminin yeni yatırım alanları arayışını sürdürürken mekanı ve doğayı metalaştığını vurgular. Göksu (1997) tarafından da ifade edildiği üzere, gerek göç gerekse küresel kapitalist sistem sonucunda tüketim kalıpları üzerinde yapılan değişikliklere bağlı olarak oluşturulan arz ve talebe göre kentsel mekan düzenlenmiştir<sup>46</sup>.



Şekil 4.1 İstanbul'un nüfus ile yerleşim alanları arasındaki ilişki

Kaynak: Geymen, Baz (2007).

1950 sonrası İstanbul'da, sadece nüfus artışının değil, aynı zamanda da nüfustaki çeşitliliğin de değiştiği; 1980 sonrası dönemde ise, kentle bütünleşmeyen sosyal gruplar arasındaki gerilimin artmaya başladığı ve giderek ayrışma ve içe kapanmanın tüm gruplar için baskın hale geldiği görülmektedir (Ergenekon, 2003). Bu durumun temel nedeni olarak, 1950-1980 arası dönemde köyden kentte göçün yoğunlaşması ile köylü-kentli ayrışmasının derinleşmesi gösterilebilir.

Tüm bu gelişmelere rağmen, İstanbul için geniş ölçekli bir plan hazırlama düşüncesi 1965 yılında Nazım Plan Bürosu'nun kurulmasıyla başlamış ve 1980'de planın onanması ile ilk adım atılmıştır (Ergenekon, 2003, s.101). İstanbul'a rantın

<sup>46</sup>Kentsel mekanın arz ve talep dengesinin değiştirilmesi ile yeniden düzenlenmesi özellikle 1980 sonrası politikaların sonucu olup, bu konuda detaylı incelemeler ve yorumlar beşinci bölümde İstanbul'daki lüks konut reklamları esas alınarak yapılmıştır.

çökmesi ise 1980'lerin başında dönemin siyasi politikaları eşliğinde olmuş ve kent bu politikalar sonucunda bugünkü durumunun temellerini atmıştır.

Tablo 4.4 İstanbul'un nüfus değişimi

Yıllar	İl Nüfus (Toplamı)	Yıllık Büyüme Oranı	Merkez Nüfus	Yıllık Büyüme Oranı
1950	1.166.477		1.022.085	
1955	1.533.822	5,6	1.297.372	5,3
1960	1.822.092	4,2	1.506.040	3
1965	2.293.823	4	1.792.071	3,5
1970	3.019.032	5,6	2.203.337	4,2
1975	3.904.588	5,3	2.648.006	3,7
1980	4.741.890	4	2.909.455	1,9
1985	5.842.985	4,3	5.560.908	3,8
1990	7.309.190	4,6	6.753.929	4
2000	10.018.735	3,2	9.085.599	3
2004	11.144.000			
Ortalama		4,4		4,5

Kaynak: Çadırcı (2006).

Tablo 4.4'te ise İstanbul'un 1950-2004 yılları arasındaki nüfus değişimi, merkez ve il toplamı üzerinden verilmiştir. Tablo 4.4'den de görüldüğü üzere, kent merkezindeki yıllık büyüme oranı her dönem için il toplamından daha düşük olmuştur. Özellikle kırdan kente göçün yoğun olduğu 1965-1980 döneminde il genelindeki büyüme oranları ile merkezdeki büyüme oranları arasındaki fark açılmıştır. Bu dönemde, kent çeperlerinde plansız gelişen konut alanlarının arttığı ve siyasi nedenlerle yasal boşlukların yaratıldığı bilinmektedir<sup>47</sup>.

1980 sonrasında ise, il geneli ve merkezde görülen büyüme oranlarındaki farkın asıl nedeni, söz konusu yıllarda kentin çeperlerinde, özellikle doğal kaynaklarının yer

<sup>47</sup>Özellikle 1965-1980 döneminde gerçekleşen yoğun göç, kent çeperinde hızlı ve kontrolsüz büyümeye sebep olmuştur. Göç nüfusuna yönelik üretilen konut politikalarına ve oluşturulan yaşam alanlarına çalışmanın kapsamı ve içeriği nedeni ile sadece gerekli görülen yerlerde değinilmiştir.

aldığı koridorlarda rant baskısının artması ve bu alanlarda konut alanlarına yönelik talep yaratılmasıdır<sup>48</sup>.

Kentin doğal kaynaklarının yer aldığı doğu ve batı koridorlarındaki büyüme oranlarının gösterildiği Tablo 4.5, söz konusu rant baskısını anlamak ve yorumlamak açısından önemlidir. 1980-1990 döneminde üretilen konut alanları ve kentin hangi noktalarında konumlandığına ilişkin veriler, tabloda ilgili yıllarda görülen nüfus artışını açıklar niteliktedir<sup>49</sup>.

Tablo 4.5 İstanbul'un doğu ve batı yakalarında nüfus artışı ve artış hızları (Binde) (1950-1990).

	1950	1960	1950-1960	1970	1960-1970	1980	1970-1980	1990	1980-1990
<b>Batı</b>	772	1 081	40	1 702	58	1 874	11	4 495	140
<b>Doğu</b>	182	292	60	478	64	879	84	2 515	186
<b>Toplam</b>	954	1 373	44	2 180	59	2 753	26	7 010	155

Kaynak: Çadırcı (2006).

Tablo 4.6 Doğu ve batı yakaları nüfusunun İstanbul'un toplam nüfusuna oranı (Yenen, Ünal, Enlil)

	1950	1960	1970	1980	1990
<b>BATI</b>	80.9	76.7	76.1	68.1	64.1
<b>DOĞU</b>	19.1	21.3	21.9	31.9	35.9

Kaynak: Çadırcı (2006).

Doğu Yakası'ndaki hızlı nüfus artışı kent nüfusunun iki yakaya dağılımını etkilemiştir. Tablo 4.6, doğu yakası nüfusunun il nüfusu içindeki oranının 1950'den bu yana düzenli olarak arttığını göstermektedir. Batı yakası nüfusunun il nüfusu içindeki oranı ise yıllar itibarı ile düzenli olarak azalma göstermiştir<sup>50</sup>.

<sup>48</sup>1980 sonrası başlayan ancak özellikle 1990 sonrasında artış gösteren lüks konut alanları, kentin doğal kaynaklarının yer aldığı koridorlarda üretilmiş olup, söz konusu alanların gelişim sürecine bu bölümün ilerleyen kısımlarında yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise, lüks konut alanlarının genel özellikleri açıklanmış ve örnek konut reklamları esas alınarak ayrıntılı çözümlenmeleri yapılmıştır.

<sup>49</sup>Kentin doğu ve batı gelişme koridorlarında gerçekleştirilen konut alanlarının niteliğine ve içeriğine dair bilgiler beşinci bölümde detaylı olarak tartışılmıştır.

<sup>50</sup>Kentin doğu ve batı gelişme koridorlarında gerçekleştirilen konut alanlarının niteliğine ve içeriğine dair bilgiler beşinci bölümde detaylı olarak tartışılmıştır.

1984 yılındaki 2805 sayılı İmar Affi Yasası ile gecekonduların alanlarına meşruluk kazandırılarak yoğun yapılaşmanın önü açılırken, kentin doğal alanları (orman ve su havzaları) büyük ölçüde zarar görmüştür. Bütün bu sürece 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu'nda yapılan değişiklikler eklenince, Boğaziçi kıyıları villa ve apartmanlarla işgal edilmiş, 1987 yılındaki belde belediyesi oluşumu bu sürecin kent mekanı üzerindeki etkilerini arttırmış, kentin kuzeyinde yer alan ve Marmara-Karadeniz arasında kalan tek doğal alan olan orman, su ve tarım alanlarının yerleşime açılmasını yasallaştırmıştır<sup>51</sup> (Ergenekon, 2003, s.103).

Tüm yasal, teknik engeller görmezden gelinerek önce kent merkezi ve Boğaziçi kıyıları, ardından su ve orman havzaları küreselleşme söylemi ile beraber biçimlendirilmiştir. Elbette bu süreç 2000'li yıllarda hızlanmış, İstanbul'un küresel mantıkla inşasına devam edilmiştir. Bu yasal düzenlemeler sonucunda, Beykoz, Eyüp, Gaziosmanpaşa, Kartal, Sarıyer, Tuzla, Ümraniye, Büyükçekmece, Çatalca, Silivri, Şile ilçelerinde nüfus artışı görülürken, Bakırköy, Beşiktaş, Eminönü, Eyüp, Fatih, Güngören, Kadıköy ilçelerinde boşalmalar görülmüştür (Ergenekon, 2003, s.107).

1980 sonrası İstanbul metropoliten alanında fonksiyonların mekansal yer seçim ve sektörel özellikleri farklılaşmıştır. Ofis mekanları kentin prestijli alanlarını seçerken üretim mekanları geleneksel merkezden uzaklaşmış kent çeperlerine itilmiştir. Kentte hizmet sektörü küreselleşme projeleri ile yeniden yapılanmış ve bu projelerin yere yönetimlerce desteklendiği her dönem hızla büyümüştür. Boğaz Köprüsü, İstanbul'un coğrafyası mekansal açıdan biçimlenmesine neden olan en önemli etkidir diyebiliriz.

1980 sonrasında onaylı nazım plana aykırı şekilde yapılaşmaya açılan kentte Sarıyer-Kilyos bölgesinde Zekeriyaköy, Demirciköy, Uskumruköy gibi kırsal yerleşim bölgelerinde ciddi değer artışları gerçekleşmiş, büyük sermaye daha çok

---

<sup>51</sup>Kentin gelişme koridorlarında gerçekleştirilen konut alanlarının niteliğine, büyüklüğüne ve farklı açılardan değerlendirilmesine dair bilgiler beşinci bölümde detaylı olarak tartışılmıştır.

Büyükçekmece Gölü ve Ömerli su havzasına yatırım yapmış ve 1985'te İmar Kanunu'nda yapılan değişiklikler ile Boğaziçi kıyılarında yüksek yapılaşmaya izin verince büyük şirketler ve holdingler bu alana yoğun talep göstermiştir<sup>52</sup> (Ergenekon, 2003, s.118-121).

Levent-Maslak hattının gelişimine devam ettiği İstanbul'un ikinci önemli döneminde, 1995 Nazım Planının önce onanıp sonra durdurulması ile oluşan yasal boşluktan yararlanılarak kentin kuzeyi üst gelir grubuna yönelik konut alanları ile donatılmış, 1999 sonrasında ise kentin kuzeyinin daha sağlam zemine sahip olması nedeni ile varolan talep artmış ve nihayetinde kentin kuzeyi tamamen yerleşime açılmıştır<sup>53</sup> (Ergenekon, 2003, s.110).



Şekil 4.2 İstanbul Su Toplama Havzaları

Kaynak: Atasayan (2003).

<sup>52</sup> “1335 villa ruhsatı alanlar içinde Soyak İnşaat 178 ruhsatla, Uyum Villalarının müteahhidi Acarlar 136 ruhsatla, ünlü politikacı ve işadamlarının Kooperatifi uyum 86 ruhsatla ilk sırada yer almışlardı. Boğaziçi'nin rantını paylaşan diğer isimler ve ruhsat sayıları şöyleydi: Alarko (64), Kavala (62), İstanbul Belediyesi (62), Mesan (57), Üstay (56), Özay (53), Tatlıcı (52), S.Temel (47), Hattat (29), Ümit Kooperatifi (28), Otaş (22), Tekser (21), Belde (18), Cengiz Ulucan (16), Koray (15), Polat (15), Eliyeşil (15), Kastelli (13), Uğurcan Elmas (12), diğerleri (63)” (Ergenekon, 2003).

<sup>53</sup>Kentin gelişme koridorlarından biri olan kuzey koridorunda gerçekleştirilen konut projeleri ile ilgili tartışmalar beşinci bölümde detaylı olarak yapılmıştır.

İstanbul Nazım Plan Raporu'nda (2007) 'Göller Arası ve MİA Etkileşim Alanı Planlama Alt Bölgesi' olarak belirlenen Küçük Çekmece ve Büyük Çekmece Gölleri arasında kalan ilçeler ile Sazlıdere Havzaları'ndan oluşan bölge, İstanbul'un en hassas alanı olup, TEM'in kuzeyinin sanayi alanlarından arındırılması ve kentin doğal kaynaklarının yoğunlaştığı kuzey bölgesine kentsel gelişme baskısının önlenmesi, planın amacı olarak tanımlanmaktadır.

Benzer biçimde, 'Batı Gelişme Alanı Planlama Alt Bölgesi' olarak tanımlanan Büyük Çekmece Gölü'nün batısı ile Silivri Yakuplu, Büyükçekmece, Gürpınar. Batı Koridoru'nda (Mimarsinan, Tepecik, Kumburgaz, Celaliye, Selimpaşa, Kavaklı, Silivri ve Gümüşyaka) ikinci konut eğilimi yoğun olarak gözlenmekte olup, belediyelerin hazırlamış olduğu imar planlarının getirdiği yoğunlukların ve öngördüğü yerleşme deseninin aynen uygulamaya geçmesi halinde, İstanbul'un metropoliten ölçekte büyüme baskılarının kontrol altına alınabileceği, hafifletilerek yönlendirilebileceği herhangi bir manevra alanı kalmayacaktır (İstanbul Nazım Plan Raporu, 2007).

Nazım Plan Raporu'nda (2007) en önemli olan ise, ana amacın bir küresel bölge merkezi olmak ve dünya kentleri gruplamasında bir üst gruba geçmek biçiminde belirlenmiş olmasının yanısıra, İstanbul dünya kenti olarak gelişimine devam ederken aynı zamanda doğal yapının korunmasının da gözetilmesidir. Oysa ki, kent için teoride mümkün olan bu temenninin pratikte uygulanması neredeyse imkansızdır. Şekil 4.2'de görülen İstanbul'un su toplama havzaları, il sınırlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Ancak, söz konusu alanlarda köy statüsünden kentsel statüye geçiş sürecinde gerçekleşen hızlı ve denetim dışı yapılaşma, kentin hassas alanlarını tehdit etmektedir.

Su havzalarındaki toplam nüfus artışı, İstanbul'un toplam nüfus artış hızından yaklaşık 4 kat fazladır (1985–2000 yılları arasında İstanbul için nüfus artış hızı %5,3 iken su havzalarında bu oran %19,79 olarak belirlenmiştir) (Erbil, 2005, s.148). Dolayısı ile bu alanların korunması her geçen gün zorlaşmakta ve kentin diğer tüm

değerleri ve kaynakları gibi doğal kaynaklar da tüketime sunulmakta, uygulanan politikalar bu süreci desteklemektedir.

İstanbul, doğuda Kocaeli, batıda ise Tekirdağ ilçeleri ile bütünleşmiş bir kent durumuna gelmiştir. Bu süreçte 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi'nin önemli bir payı olduğu ise yadsınamaz. 1999 Marmara Depremi'nden önce parlatılan Beylikdüzü, Kartal, Samandıra gibi ilçeler hızla önemini kaybetmiş ve Beykoz, Durusu, Alemdağ, Çatalca, Şile, Terkos, Ömerli entin orman ve su rezervlerinin yer aldığı kuzey bölgesi kontrolsüz büyümeye teslim edilmiştir (Ergenekon, 2003, s.113). Kentin depreme dayanıklı toprak yapısına ve doğal kaynaklara sahip olan kuzey bölgesinde yapılaşma sınırlarını çoktan aşmıştır.

Sönmez'e (1996) göre, kamu arazilerinin işgali ve arsa spekülasyonu, imar ıslah planları ile artmış Kartal, Pendik, Ümraniye, Üsküdar, Beykoz, Sarıyer, Şişli, Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa, Zeytinburnu, Bakırköy, Bahçelievler, İkitelli, Küçükçekmece, Avcılar, Büyükçekmece gibi birçok bölge 1986-1993 arası dönemde imara açılmıştır (Ergenekon, 2003, s.122).

Kentin mekansal büyümesi, doğal ve tarihi dokunun tahrip edilmesi, hatta zaman zaman yok edilmesi ile gerçekleşmiştir. Bütün coğrafyalarda ekonomik ve toplumsal yapı üzerinde köklü değişikliklere yol açan 1980 ve sonrası dönemde İstanbul'un tüketiminde hiçbir engel tanınmamış ve sermaye kendini sürekli olarak yenilemiştir. İstanbul'da uygulanan politikalar ile ilk önce 1950-1980 döneminde göç nüfusunun mekana yönelik talep ve müdahalelerine meşruluk kazandırılmıştır. Ardından ise 1980 sonrası dönemde, küresel sistemin mikro ya da makro düzeyde öngördüğü değişikliklere uygun ikinci bir meşru zemin hazırlanarak kent tüm tarihi, ekonomik, toplumsal, doğal gerçekliğinden muaf tutularak parça parça pazarlanmaya başlanmıştır.

### 4.3 Alışveriş Merkezleri ve Konut Alanları Açısından İstanbul'un Mekansal Değişim ve Büyüme Dinamikleri

1980 sonrası dönem, sosyal-kültürel ve ekonomik alanda yarattığı değişimlere paralel olarak mekan üzerinde de dönüştürücü güç olagelmıştır. Küreselleşme politikaları eşliğinde, yerli ve yabancı yatırımların çekim noktası haline gelen İstanbul, Türkiye'de bu süreçten en yoğun ve kapsamlı biçimde etkilenen kent olarak literatürde kabul görmektedir. Bu çalışmada, konut alanları, mekansal dönüşümlerin izlenebildiği en temel birim olarak kabul edilmektedir.

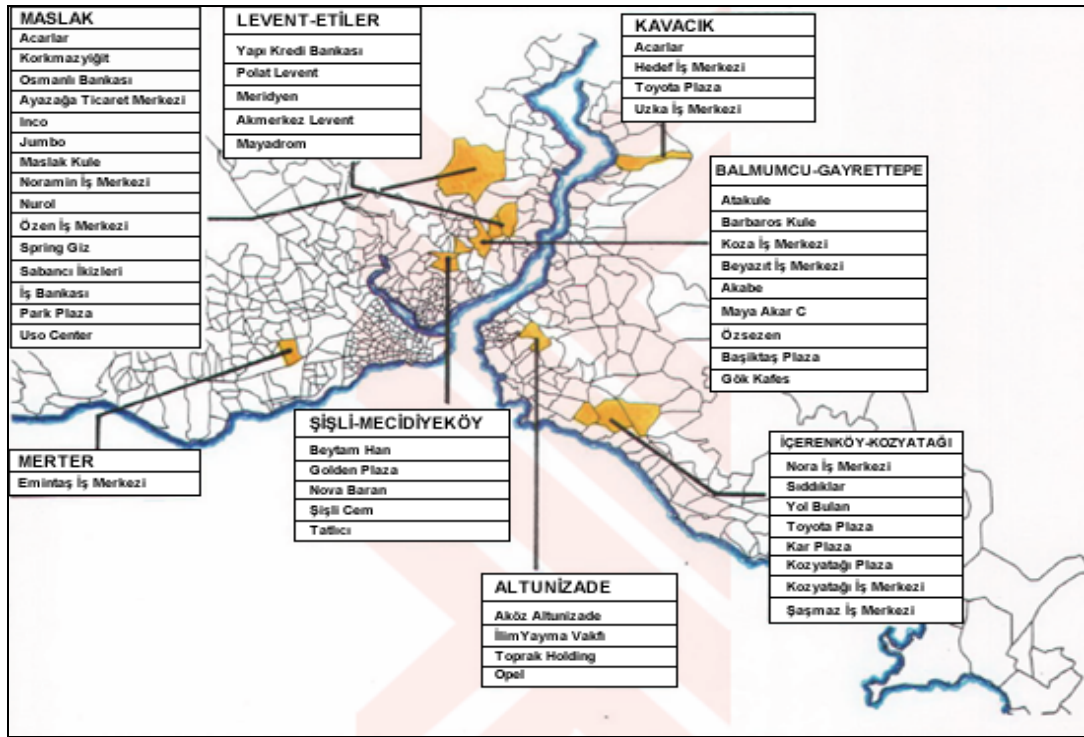
İstanbul'un küresel sisteme yönelik planları, sanayinin kent dışına desantralize edilerek kentin bir hizmet kenti olarak öne çıkması ve İstanbul'un plazalar, lüks konut alanları, alışveriş-eğlence- kültür merkezlerinden ibaret bir kent haline gelmesi olmuştur. Bu demektir ki, kent merkezinde ve çeperlerde zaten var olan rant baskısı tamamen artacak ve İstanbul bu baskının elverdiği şekilde yapılanacaktır.

İstanbul'da sanayinin desantralizasyonu, merkezi iş alanlarının dönüşümü ve çalışma alanlarının değişimi gibi üç temel dönüşüm yaşanmış ve kent bu dönüşümler neticesinde biçimlenmiş olup bu durum Hacısalihoğlu tarafından (2003, s.143-159) yapılan şu şekilde ifade edilmiştir:

- Finans ağırlıklı yapıda ve gökdelenlerin hakimiyetinde olan Zincirlikuyu-Maslak eksenini kentin kuzeyine doğru bir eğilim yaratmakta, eğlence ve alışveriş merkezlerini kendi etrafına çekmektedir,
- Kentin periferisindeki Beylikdüzü-Haramidede eksenini, 1987 yılında başlayan gösterişli, seyirlik, büyük ölçekli uydukent ve son dönemde artan villa projeleri ile oluşmuş yeni bir oluşumdur. TEM ve E-5 bağlantısının sağlanması ile büyük alışveriş merkezleri ile bütünleşmiş, Haramidede yönüne doğru ise ofis binalarının yapımı ile yüksek yapılaşmaya açılmıştır.



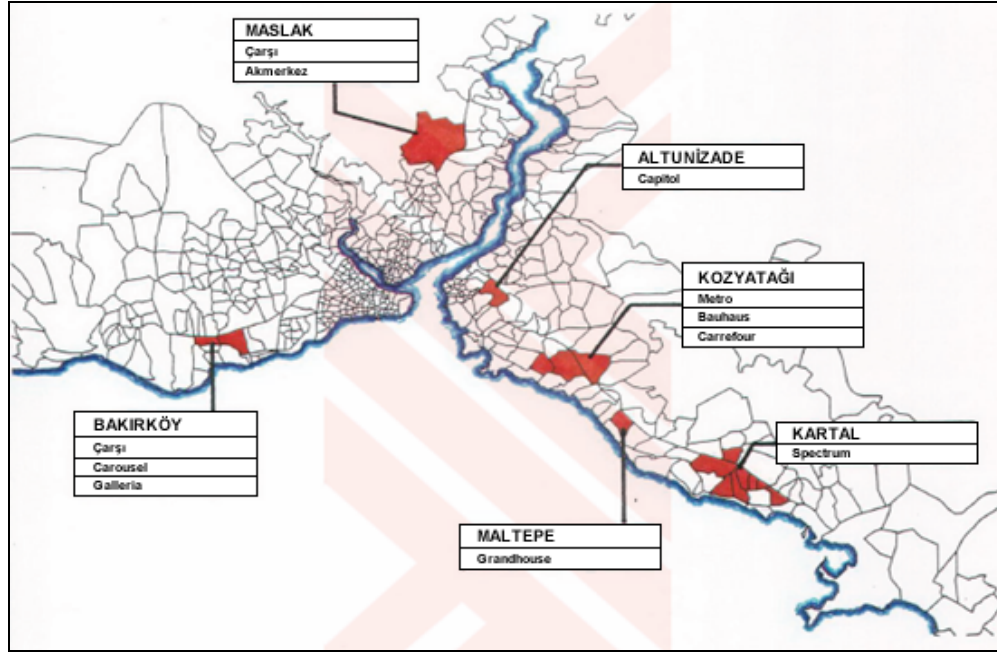
Merkezi iş alanlarındaki dönüşüm neticesinde MİA'lar oluşmuş ve çalışma alanlarındaki değişim ile plazalar, gökdelenler kentin silüetini oluşturmaya başlamıştır. Şekil 4.3'te kentin farklı bölgelerinde yer alan plazalara ve Şekil 4.6'da kentin farklı noktalarında yer alan alışveriş merkezlerine bakıldığında, konut alanlarının da bu bölgelerde geliştiğini, alışveriş merkezi, ofis yapıları ve konut alanlarının birlikte hareket eden bir yapısının olduğunu görmek mümkündür<sup>54</sup>.



Şekil 4.3 Plazaların mekansal yer seçimi

Kaynak: Akın (1999, s.125).

<sup>54</sup>Kentin alışveriş ve iş alanları ile konut alanlarının birlikte gelişim gösterdiği, bu gelişimin ise kentin özellikle kuzeyinde gerçekleştiği çalışmanın dördüncü bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İstanbul'da 1985-2006 döneminde uygulanan konut projelerinin reklamlarının yıllara göre analizi ise çalışmanın beşinci bölümünde tablolar ile daha detaylı olarak açıklanmıştır.



Şekil 4.4 A alışveriş mekanlarının mekansal yer seçimi

Kaynak: Akın (1999, s.126).

Tekeli (2001) tarafından yapılan analizlere göre; kentin eski formunda, Haliç'in güneyi İstanbul'un batı sektörünü, kuzeyi ise kuzey gelişmesini oluşturmuş, Boğaz'ın Anadolu kısmındaki her uzantısı kendi merkezi etrafında merkezi iş alanları (MİA) yaratmış, formun en dışında ise gecekondu alanları konumlanmış olup, Boğaz Köprüleri ve çevre yollarının yapılması ile kent coğrafyası büyük oranda bütünleşmiş ve merkeze göre konumlar değişmiştir (Ergenekon, 2003, s.95).

İstanbul'un 1950'lerden başlayan değişim süreci 1985 sonrasında farklı bir boyut ve anlam kazanmıştır. İstanbul'a yönelik beklentileri karşılamak adına, kentin doğal ve tarihi eşiklerinden bağımsız bir anlayışla gerçekleştirilen projelere konut özelinde bakılan bu çalışmada, konut alanlarında değişimin aslında genele ilişkin önemli bilgiler içerdiği düşünülmektedir.

İstanbul konut piyasasına bakıldığında, Kat Mülkiyeti Kanunu'nun çıktığı 1950'lere kadar tekil konut üretimi söz konusuysen, 1950'lerden sonra kitlesel üretim başlar ve 1980'lerden sonra ise toplu konut idareleri ile kitlesel üretim ivme kazanır (Görgülü, 2003). Konut değişiminin biçim değiştirdiği bu dönem sonrasında

1990-2000 küreselleşme olarak tariflenen ve tüketimin her türlüünün hayatı yönlendirdiği dönemin adıdır.

1950'li yıllarda nüfusun %70'ine yakınının Tarihi Yarımada'da yaşadığı ve yerleşim lekesinin kentten en fazla 30km mesafede bittiği, kentin gelişiminin doğu-batı Marmara sahilleri ve Boğaziçi yönünde olduğu görülmektedir (Akın, 1999, s.52). 1960'larda ise nüfusun %70'i merkezden yaklaşık 7km. ve %30'u ise yaklaşık 7-30km. mesafede yaşamakta olup, Şişli-Haliç kıyısı, Kağıthane, Üsküdar, Kadıköy, Maltepe, Kartal ilçelerinin nüfus artışı ile gecekondulu alanlardaki (Gaziosmanpaşa, Alibeyköy, Küçükköy, Osmaniye, Esenler, Güngören, Zeytinburnu, Haliç) artış ve özel konut alanlarının oluşumu dikkat çekmektedir (Akın, 1999, s.53). Gelir gruplarına göre farklılaşan konut alanları oluşmaya başlamış, her iki yakada da Londra Asfaltı ve Ankara Asfaltı'nın kuzey ve güneyi farklılaşarak, bu aksın güneyi ile Marmara Sahili arası (her ne kadar alt gelir grubu da yer alsada) üst gelir grubuna ayrılmıştır (Akın, 1999, s.53).

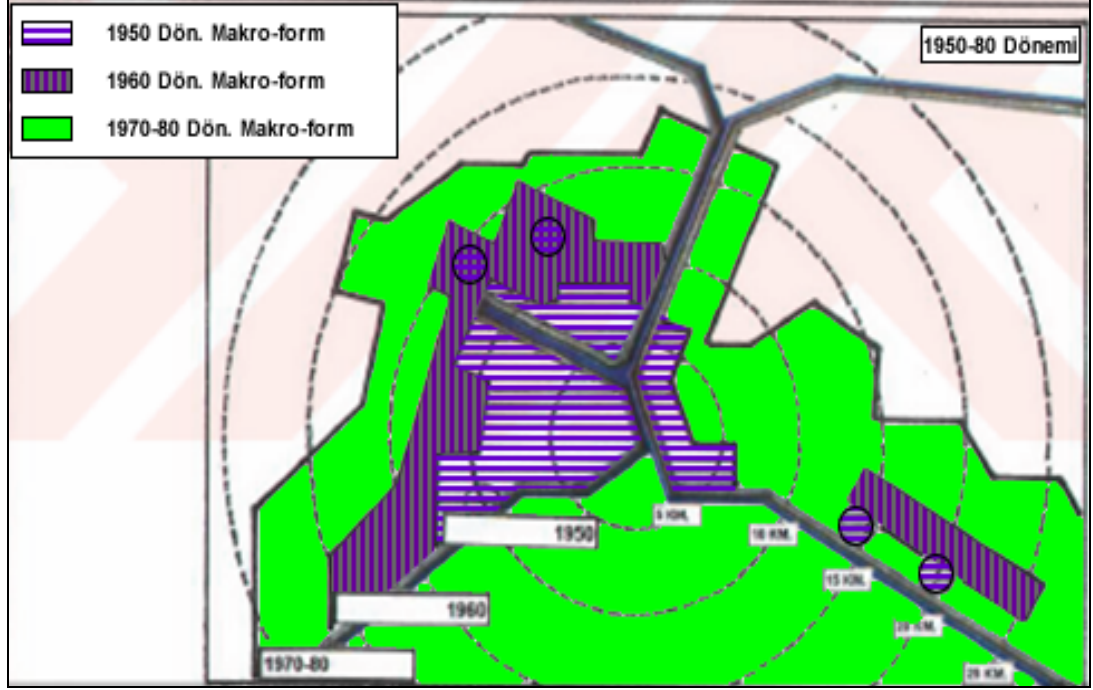
Boğaz Köprüsü'nün çevre yollarının yapımı, 1970'lerin ikinci yarısından sonra kent için önemli bir gelişme olup kentsel dönüşümlerin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde batı yakasında Bakırköy, kuzeybatıda Rami, Sağmalcılar, Eyüp, Gaziosmanpaşa, Küçükköy, Alibeyköy, Esenler ile doğu yakasında ise Soğanlık, Yakacık, Ümraniye, Çamlıca, Fikirtepe, Başbüyük bölgeleri nüfusun en fazla artış gösterdiği bölgeler olmuş, kentte prestij alanlarının sıralaması değişmiş, toplu konut uygulamaları artmış, kent sanayi gelişimine paralel gelişim göstermiş, üst gelir grubunun ise bu dönemdeki hareketliliği ve kentin farklı noktalarındaki ağırlığı artmıştır<sup>55</sup> (Akın, 1999, s.61). Şekil 4.6'da ise, 1970-1980 döneminde konut alanları ve diğer kentsel fonksiyonların yer seçimi ile ilgili bu durum mekansallaştırılmıştır.

1950-1980 döneminde, Boğaz Köprüsü önemli bir kırılma noktası olmuş, batı yakasındaki gelişim köprü aracılığı ile doğuya aktarılmış, doğu yakası orta ve üst

---

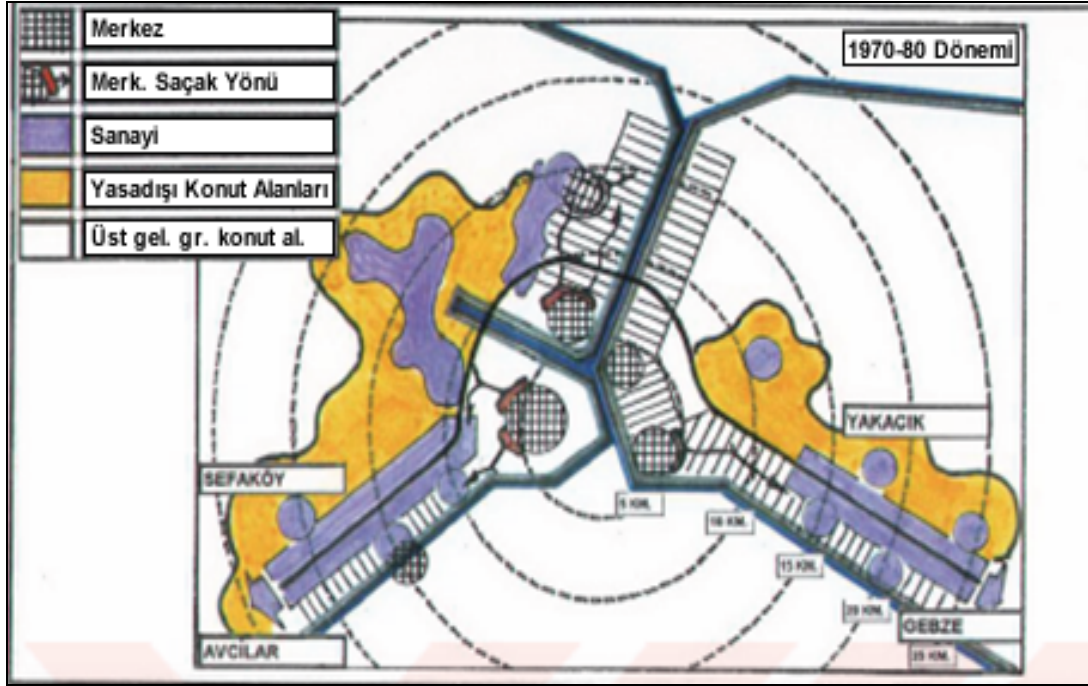
<sup>55</sup>1980'lerde başlayan bu süreçte, üst gelir grubunun kent dışına yönelişi ile yeni kentler oluşmuş, kapalı yerleşim alanı mantığı ile farklı bir dünya kurgulanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde bu alanların 1985-2006 döneminde mekansal yer seçimleri ve mekansal düzenlemeleri detaylı olarak ele alınmıştır.

gelir konut alanı iken alt gelir grubunun bu bölgedeki ağırlığında artış görülmüştür. Yine bu dönemde, alt merkezler oluşurken, üst gelir sürekli olarak yeni yerler aramıştır (batıda Boğaziçi, Bakırköy, Yeşilköy, Florya, doğuda Kadıköy, Göztepe, Bağdat Caddesi). Şekil 4.5, bu ifadelerin şematize edilmiş hali olup, İstanbul'un 1950-1980 arasındaki mekansal değişimini göstermektedir.



Şekil 4.5 1950-1980 dönemi İstanbul makroformu

Kaynak: Akın (1999, s.61).



Şekil 4.6 1970-1980 dönemi İstanbul

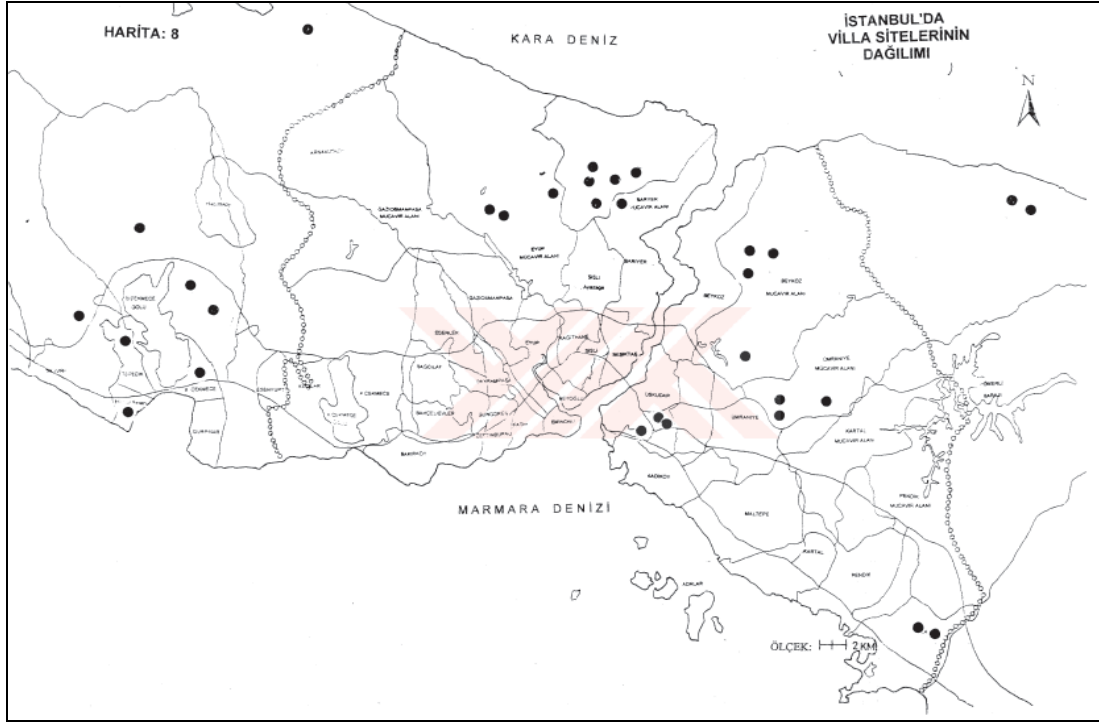
Kaynak: Akın (1999, s.56).

1984-1989 arası döneme bakıldığında, 1984 yılında kurulan Toplu Konut İdaresi'nin kurulması ile kooperatif eliyle konut üretimi kentteki konut piyasasını yönlendirmiştir. Bu tür konut alanlarının oluşturulabilmesi için büyük alan gerekmesine rağmen kent içindeki arsaların kısıtlı ve pahalı olması nedeniyle mekansal büyüme, kent çeperlerine yönelmiştir.

Kent çeperlerinde öncelikle tek konutlar olarak başlayan bu süreç orta sınıfı hedef alan kooperatif oluşumları ile devam etmiştir. Bu süreç, konut kredileri ve yasal düzenlemelerle hızlandırılmıştır. 1984-1989 arası dönem ayrıca, TOKİ Fonu'nun yaklaşık üçte birinin kıyı kesimlerdeki ikincil konut alanlarını finanse etmek için ayrıldığı bir dönemi anlatır (Pınarcıoğlu ve Işık, 2001). 1990 sonrası dönem, bu gelişmelere paralel şekillenirken, kentten kaçma isteğinin arttığı ve aynı zamanda göçün yoğunlaştığı bir dönem olarak sosyo-ekonomik ayrışmanın derinleştiği dönemin adıdır.

İstanbul'da 1985 sonrasında gerçekleşen dönüşüm sürecinde ortak özellikler gösteren eksenler oluşmuş, iş ve alışveriş alanlarının kuzeye doğru yönelmesi konut

alanlarının da bu yönde gelişmesi ile sonuçlanmış ve kentin doğal kaynaklarına büyük zarar vermiştir. Söz konusu eksenlerde gelişen iş ve konut alanları zaman içinde birbirine bağlanarak Şekil 4.7’de ve 4.9’da görüldüğü gibi villa-site mantığında oluşturulmuş yeni kentlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur<sup>56</sup>.

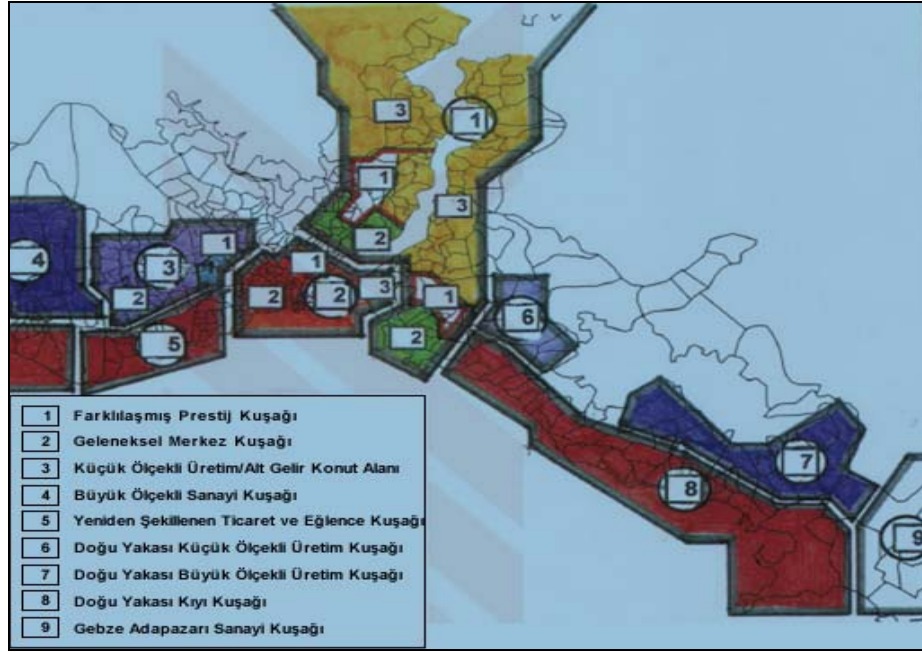


Şekil 4.7 Yeni kentlerin mekansal yer seçimi

Kaynak: Hacısalihoğlu (1999, s.163).

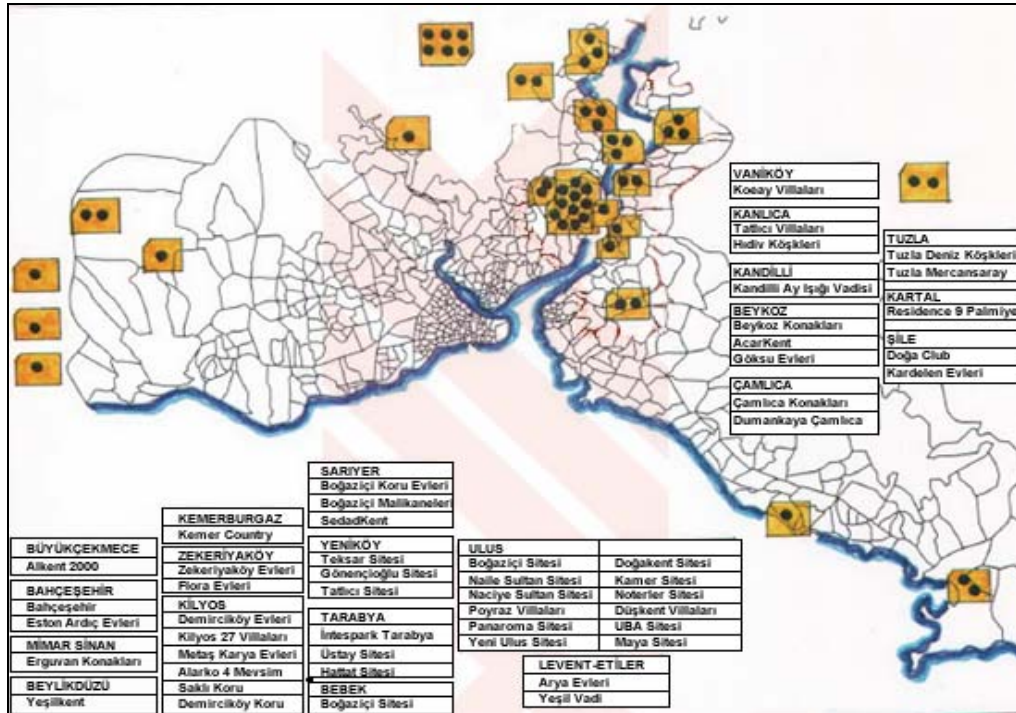
<sup>56</sup>Çalışmanın beşinci bölümünde üst gelir grubuna ait konut alanlarının 1985-2006 döneminde mekansal yer seçimleri ve mekansal düzenlemeleri detaylı olarak ele alınmıştır.





Şekil 4.8 İstanbul'un farklılaşmış kuşakları

Kaynak: Akın (1999, s.130).



Şekil 4.9 1980 sonrası İstanbul'da villa sitelerin dağılımı

Kaynak: Akın (1999, s.127).

İstanbul'un 1984-1991 yılları arasında, ülkenin genel politikaları nedeni ile önem verdiği kamu eliyle gerçekleştirilen toplu konut üretimi, 1990 sonrasında özel

girişimciliğin desteklediği konut projelerine evrilmiştir. Tablo 4.7’de Türkiye’nin büyük illerinde projelendirilen konut alanları esas alınarak tamamlanmış ve yapım halinde olan konut sayıları verilmiştir. Buna göre İstanbul, diğer tüm büyük şehirlerden daha fazla konut stokuna sahiptir.

İstanbul’daki toplu konut uygulamalarına bakıldığında, Emlak Bankası’nın 1947 yılında başladığı Levent Toplu Evleri ve 1957 yılında projelendirdiği Ataköy Projesi ilk örneklerden sayılmaktadır. 1969 yılında yürürlüğe giren Kooperatifler Kanunu, 1960-1970 yılları arasında kooperatiflerin artış göstermesine neden olurken, Bakırköy, Beşiktaş, Kadıköy, Kartal gibi bölgelere yoğunlaşmalar gözlenir (Görgülü, 2003) 1980’lere ise Toplu Konut Kanunu ile konut üretim biçimi değişmiştir.

Tablo 4.7 İstanbul’da 1984-1991 yılları arasındaki toplu konut üretimi.

	Proje Sayısı	Yapım Halinde Konut Sayısı	Tamamlanmış Konut Sayısı	Toplam Konut Sayısı
<b>İstanbul</b>	1080	45801	67458	113259
<b>Ankara</b>	939	44147	49753	93900
<b>İzmir</b>	734	13408	49523	62931
<b>Adana</b>	464	12038	22138	34176
<b>İçel</b>	292	15504	17956	33460
<b>Konya</b>	732	12436	18919	31355
<b>Kayseri</b>	321	11264	17244	28508
<b>Kocaeli</b>	507	11761	13681	25442
<b>Bursa</b>	354	12793	11761	24554
<b>Antalya</b>	249	9156	8691	17847
<b>Diğer</b>	5577	118272	173020	291292
<b>Toplam</b>	11249	306580	450144	756710

Kaynak: Ergenekon (2003).

Türkiye’nin küresel ilişkiler içindeki konumu ve 1980 sonrası dönüşümler ile beraber, özel girişimcilik konut piyasalarının yönlendirici gücü olmaya başlamış, İstanbul’da ‘yuppie’ olarak bilinen bir grubun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Pınarcıoğlu ve Işık, 2001). İstanbul’un bugün yaşadığı sorunların temelinde kendini dışarıdan bakıldığı gibi görme eğilimi olduğunu vurgulayan Aksoy ve Robins (1993),



bu durumu şu biçimde özetler; “İstanbul, kimliğini ararken, artık dışarının kendisine baktığı gibi görmeye başlamaktadır kendisini. Öyle ki, kendisini küresel dünyada daha iyi duyurabileceğini düşündüğü kültür sarayı, Olimpiyat Köyü gibi kentsel girişimlerde, yabancı mimar ve projeci kuruluşları kullanmayı tercih etmektedir. Zira yabancılar, kendimiz için yaratmak istediğimiz imajı bizim için, bizden daha iyi yapabilmektedir”

1536 konutluk Soyak Göztepe Sitesi, 440 konutluk STFA Kozyatağı Siteleri bu uygulamanın en tipik ve kapsamlı projeleri olarak gösterilmektedir (Görgülü, 2003). 1990’lı yıllardan itibaren ise İstanbul’da lüks konut alanlarına yönelen özel girişimcilerin büyük karlar gördüğü ve elde ettiği ise ortadadır. Kentin Avrupa yakasında, Sarıyer Boğaz sırtlarında ve daha sonra Belgrad Ormanı çevresinde üst gelire ait konut alanları gelişmiştir. İlk ve en önemli örneği Garanti Koza (Koç) Grubu tarafından 1989 yılında Zekeriyaköy Evleri olup, 1998 yılında Göl Evleri, ardından Kemberburgaz ve Göktürk Evleri (Eyüp), 1989 yılında Kemer Country, 1991 yılında Kemer Golf Klubü, 1999 yılında İstanbul-İstanbul Evleri, 2000 yılında ise Kemberburgaz Evleri, Çeşmeler Vadisi, Aytek Evleri, Göktürk Evleri önemli örnekleri oluşturmuştur (Ergenekon, 2003, s.128).

Buna ek olarak 1996 yılında Terkos Gölü havzasında Durusu Park Evleri, 1990 yılında Alkent 2000, 1998 yılında Bahçeşehir Projesi Ardıçlı Evler, Anadolu Yakası’nda, 1995 yılında Acarkent, Beykoz Konakları, Ömerli Barajı havzasında 2000 yılında Optimum ve Casaba projeleri önemli projelerden sayılabilir (Ergenekon, 2003, s.128).

Akın (1999, s.129), üst gelir grubuna ait konut alanlarının kent üzerindeki mekansal dağılımlarını zonlara ayırmış olup, bu zonlar Şekil 4.8’de izlenebilmektedir. Boğaz’ın görsel estetik nitelikleri ile etkileşim halindeki alışveriş, eğlence, büro ve üst gelir grubuna ait lüks konut alanlarını (2. bölge), sunduğu tüm olanaklar ve yaşam standartları açısından değerlendirildiğinde kentin bütününden kopuk, ayrışmanın yoğun olarak hissedildiği alanlar olarak tanımlar. 4 ve 7 No’lu zonlar: Merkez bölgeler ile sıkı bir ilişki içinde olup TEM otoyolu sayesinde orta-üst

ve üst gelir grubu konut alanlarını üretebilen 4. ve 7. bölgeler ile alışveriş ve eğlence merkezlerinin yoğun olarak yer seçtiği 5. ve 8. bölgeler genel olarak benzer karakteristikler taşımaktadır<sup>57</sup> (Akın, 1999, s.129)

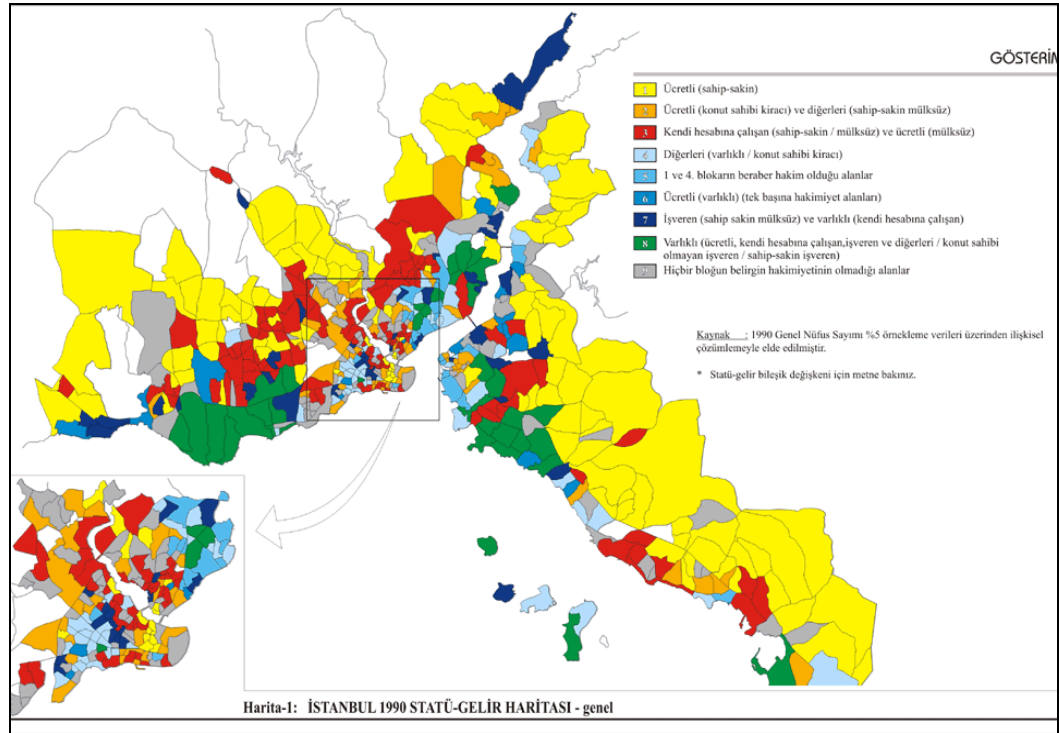
Hacısalihoglu (1999, s.163-166) tarafından yeni kentlerin mekansal yerseçimine ilişkin olarak oluşturulan Şekil 4.9'dan da izlenebileceği üzere, kentin özellikle kuzeyi ve Boğaziçi kıyıları yapılaşmadan yoğun olarak etkilenmiş, bu süreçte doğal kaynaklar göz ardı edilerek yeni kentlerin<sup>58</sup> “doğa”dan olabildiği ölçüde çok yararlanması amaç edinilmiştir.

İstanbul'da iç içe geçmiş toplumsal tabakaların haritalandırılması zor ve uzun bir çalışma gerektirmekte olduğundan bu çalışmada daha önceki çalışmaların bulgularından yararlanılmış ve 1990'lardan 2000'li yılların ilk yarısına kadar büyük bir değişime uğramadığını varsaymıştır. Şekil 4.10'dan da görüldüğü üzere, Beyoğlu bölgesi (Levent, Etiler, Ulus ve Akatlar), İstanbul merkez (Ataköy, Yeşilköy, Yeşilyurt), Anadolu Yakası (Moda, Fenerbahçe, Bostancı) varlıklı ve konut sahibi üst gelir grubu ile kiracı olan grubu birarada bulundurmakta, Haliç'in güneyi (Eminönü, Balat, Fener, Eyüp) ile Haliç'in kuzeyi (Kasımpaşa, Dolapdere, Söğütözü) ise en yoksul ve tüm sosyal güvencelerden mahrum kesimi barındırmaktadır (Güvenç, 2000).

---

<sup>57</sup> Akın (1999) tarafından yapılan ve Şekil 3.4'te verilen İstanbul'daki üst gelir grubuna ait konut alanlarının mekansal yer seçimlerine ilişkin zonlaması, 1985-2006 dönemini kapsayan konut reklamları üzerinden çalışmanın beşinci bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır.

<sup>58</sup>Hacısalihoglu (1999, s.124), üst gelir grubunun kendi yaşam alanlarını oluşturduğu, kentten ayrılma isteğinin bir dış vurumu olarak, kentten hem sosyal hem de çoğunlukla mekansal açıdan soyutlanmış konut alanlarını “yeni kentler” olarak tanımlamaktadır.



Şekil 4.10 İstanbul'un 1990 statü-gelir haritası

Kaynak: Güvenç (2000).

Genel anlamda, İstanbul'un Anadolu Yakası düzenli fordist işgücünün ve Avrupa Yakası ise ücretli veya kendi hesabına çalışan (esnek sanayi ve servis hizmetleri) işgücünün yaşam alanlarından oluşmaktadır. İstanbul'un statü-gelir grupları ve yerleşik nüfus-gelir grupları haritalarından çıkarılacak özet sonuç ise, yerleşik nüfus ile göç nüfusu arasında sağlam bir ilişki söz konusu olduğu, yerleşik göç nüfusunun göç nüfusunun konumunu belirlerken aynı zamanda her yeni göç dalgasının ise zaten var olan mekansal-sosyal eşitsizliği daha da derinleştirdiğidir.

Sosyo-ekonomik statü grubu (SES) verilerine göre A grubu olarak kabul edilen nüfus toplam İstanbul nüfusunun %11.4'ünü oluşturmaktadır olup, eski orman köyleri olan Zekeriyaköy, Uskumruköy, Bahçeköy, Demirciköy, sahilde Kilyos, Gümüşdere, Alibeyköy Barajı yakınında Göktürk, Kemerburgaz, Büyükçekmece Gölü yakınında Büyükçekmece, Çatalca, Anadolu yakasında Beykoz, Polonezköy, Çamlıca, Kandilli, Tuzla, Şile, Ömerli, Riva, Anadolu Hisarı üst gelir grubu tarafından tercih edilmektedir (Ergenekon, 2003, s.127-128).

2000 yılında yapılan bir araştırmaya göre, İstanbul'da aylık geliri 2000'de ortalama 27.5 milyar TL'yi bulan ve 18 bin dolayında aileden oluşan süper zengin olarak adlandırılan grup İstanbul gelirinin %29 almakta, aylık ortalama geliri en az 1 milyar 968 milyon ile en çok 4 milyar 674 milyon olan %1 lik gruptaki hanelerin %6'sı İstanbul gelirinden %17.6 pay almakta ve üst gelir grubu olarak nitelendirilmektedir (Eş ve Güloğlu, 2008).

Aylık ortalama geliri en az 823 milyon olan üst-orta gelir grubu ile en fazla 1 milyar 967 milyon TL olan %1'lik grup nüfusun %17'sini oluşturmakta ve gelirden %21.2 pay almakta, alt-orta gelir grubu ise, İstanbul nüfusunun yarısından fazlasını %51'lik kısmını oluşturmakta ve aylık ortalama geliri 804 milyon ile 303 milyon arasında değişmekte, düşük gelirli grup ayda 300 milyon ve daha az gelire sahip olup, toplam nüfusun %25'ini oluşturan bu grup gelirden %5.9 pay alır (Eş ve Güloğlu, 2008).

Bu bilgiler çerçevesinde bakıldığında özellikle 1998 sonrasında, İstanbul'un doğal alanlarını oluşturan kuzey kesiminin üst gelir grubunun yaşam alanları olarak düzenlendiği görülmektedir. Çınar, Çizmeci ve Köksal (2006), konut ve konut alanlarının bir yaşam tarzı halinde tüketime sunumunda etkili olan faktörleri kentsel konum (doğa, manzara, ulaşım), konut tipi, güvenlik, boş zaman aktivite mekanları, yönetim ve servis hizmetleri olarak tanımlar ve üç tip yerleşmeden söz eder:

1.Kent içinde ve merkezi iş alanlarına yakın konumlanan (Levent, Esentepe..), kent merkezinin olanaklarından, boş zaman ve servis hizmetlerinden sonuna kadar yararlanan bu alanların sosyal yaşam iddiası komşuluk ve aile değil, ayrıcalık, konforlu bir yaşam sunmaktır. Bu konutlar aynı zamanda en yüksek m<sup>2</sup> satış değerine de sahiptir.

2.Kent merkezinde ama görece merkezi iş alanlarına uzak konumda olanlar (Acıbadem, Kozyatağı, Ataşehir...) genellikle apartman tipi olup, güvenlik ve boş zaman aktivitelerini fazlasıyla sunar.

3.Kentin periferisinde yer alan (Göktürk, Bahçeşehir...) konut alanları konum ve konut tipi açısından farklılık gösterir. Komşuluk, huzur, güven, kentten uzak olma temel kurgularıdır.

Çınar, Çizmeci ve Köksal (2006) tarafından tariflenen her bir faktör<sup>59</sup>, özellikle küresel kentlerin kapalı konut alanları açısından vazgeçilmezdir. Kentsel konum, çalışma zamanından arta kalan boş zamanı belirler ve bu nedenle de temel amaç en kısa sürede konuta ulaşmaktır. Elbette sadece mesafe-zaman değil, konut alanının doğa-manzara gibi özellikleri de etkilidir. Birey en kısa sürede doğanın ona sunulan parçasına, kendi gibi olan diğerlerinin yanına ulaşma amacı taşır. Diğer önemli konu güvenlik olup, teknolojik olanaklar ve mimari düzenlemeler sayesinde bu ihtiyaç kolaylıkla doyurulabilmektedir.

İstanbul Nazım İmar Planı (2007), kentin kuzeyini yerleşime kapatmasına rağmen, rant uğruna kentin ekolojik dengesini bozmakta özellikle büyük inşaat şirketler hiçbir sakınca görmemişlerdir. Kentin parçalara ayrılarak pazarlanmasında şüphesiz ki doğanın sömürülmesinin büyük rolü vardır<sup>60</sup>. Kentin doğal kaynaklarına yapılan ve kamu yararını hiçe sayan bu saldırıdan kazançlı çıkanların bu sorumluluğun altından kalkabilmesi ise olası değildir

İstanbul'un büyümesi, diğer yerleşimler ile arasında zaten halihazırda var olan sosyal ve ekonomik gelişmişlik farkının kapatılmasına şans tanımayacak şekilde gerçekleşmektedir. İstanbul hem sahip olduğu doğal ve ekonomik tüm kaynakları hem de diğer kentlerin kaynaklarını hızla tüketmektedir.

Tüm bu süreçler sonunda bir yanda kendi haline bırakılmış İstanbul, diğer yanda ise küreselleşme söylemi altında şekillenen İstanbul yaratılmıştır. İstanbul, yaratılan

<sup>59</sup>Çalışmanın beşinci bölümünde 1985-2006 döneminde incelenen konut reklamlarında görülmektedir ki, İstanbul'da orta-üst ve üst gelir grubuna ait konut alanlarında Çınar ve Çizmeci (2007) tarafından yapılan sınıflandırma büyük ölçüde gerçeklik kazanmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde konu ile ilgili detaylı bilgiye yer verilmiştir.

<sup>60</sup>Kentin doğal kaynaklarının tüketime sunulması ve pazarlama stratejilerinin temel unsuru olarak ele alınması, çalışmanın beşinci bölümünde göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenen konut reklamlarında net olarak görülebilmektedir.

yeni yaşam ve tüketim kalıpları eşliğinde tartışılmakta, konut ve bireyi farklı bir ilişki içine konumlanmaktadır. Farklı coğrafyaların kent dokusunda önemli değişmelere neden olan kapalı yerleşimler, kamusal gereksinimleri bünyesinde toplayarak, aslında simülatif bir kamusalılık yaratmaktadır.

Konut tüketicisi, tüm bu faktörlerin ustaca bir araya getirildiği ve her türlü imkanın sağlandığı konut alanlarına ilgi duymaktadır. Çalışma zamanı ve boş zaman arasındaki ilişkinin belirlediği tercihler, konut seçimine de önemli etkide bulunmaktadır. Üst-orta ve üst gelir grubunu oluşturan bireyler ise konut seçiminde de daha fazla olasılığa sahiptir.

İstanbul tüm bu süreçleri kesintili ve yapay bir biçimde yaşarken, mekandaki değişimler kentin tarihi ve kültürel yapısı ile organik bir bağ kuramamıştır. Yüksek teknolojiyi, üst düzey finans ve yönetim hizmetlerini barındıran, uluslar arası buluşmalara ev sahibi olan, kültürel, coğrafi, tarihi tüm değerlerini küreselin hizmetine sunan bir İstanbul'un küresel dünya kentleri sıralamasında üst sıralara oturacağına dair bu tek yönlü bakış açısının İstanbul'un bütün bu oluşumlar ile pasif ilişki kuran bölümü üzerine ise düşünülmemiştir.

Bu yarış sonunda varılacak noktanın neresi olduğu sorusu bir yana böyle bir nokta olup olmadığı bile belirsiz olsa da bu yolda tam bir seferberlik ilan edilmiş görünmektedir. İstanbul'un diğer benzerleri gibi küresel dünyanın fırsatlarından yararlanan ve ona yeni fırsatlar sunan bir kent olması gerektiği fikri, yerel yönetimler, sermaye, toplumun bu oluşumdan yararlanması muhtemel grupları ve hatta hiçbir şekilde olumlu etkilenmesi olası görünmeyen grupları için ortak bir kabul niteliğindedir.

## BÖLÜM BEŞ

### BİR REKLAM VE TÜKETİM ARACI OLARAK İSTANBUL

*“Reklam, kamusal anlama sahip her şeye karşı duyarsız kalındığını gösteren bir ayna, paradoksal bir aşağılama aynasıdır”.*

*Jean Baudrillard*

İstanbul’un coğrafi ve kültürel değerlerinin görüntülere ve söylemlere dönüştürülerek tüketim kültürünün yarattığı yaşam standartlarına uygun kurgular ile pazarlandığı bir dönemi anlamaya çalışmak oldukça zordur. Bunun için küresel kültürün mekan ve birey ile kurduğu ilişkinin detaylı bir analizi şarttır.

Ancak genel anlamda şu, bilinen ve kabul edilen bir gerçektir ki, İstanbul bir tiyatro sahnesi ve içindekiler de dekormuş gibi izlenilmektedir. Dekorlara ve sahneye dokunmaya gerek yoktur; gerçek olması ise zaten beklenilmemektedir. Önemli olan görünendir ve bu tamamen yeterlidir.

İstanbul’un neden bir sahne olarak kurgulanmak istenildiği ve tüketim kavramının kentlerin biçimlenişi üzerindeki etkilerinin neden bu denli yoğun olduğunu anlamak için Bourdieu’nun ilk defa 1995 yılında ifade ettiği ‘kültürel sermaye’ kavramına bakmak gerekmektedir<sup>61</sup>. Bourdieu (2006) tüm kültürel pratiklerin ve beğeni ölçütlerinin aslında çeşitli göstergeler aracılığı ile aktarıldığı duruma işaret eder ve bu göstergelerin toplumsal katmanları birbirinden ayırdığını savunur.

---

<sup>61</sup>Kültürel sermaye ve sembolik değeri hakkında detaylı açıklamalar çalışmanın ikinci bölümünde verilmiş olup detaylı tartışmalar için Bknz. Bourdieu (2006).

Bourdieu (2006) tarafından toplumsal katmanları birbirinden ayırdığı söylenen kültürel sermaye, kentsel mekanda önem kazanır. Metropol kavramının geleneksel yaratıları nasıl değiştirdiğini yenilerini nasıl var ettiğini anlamak ve zevkin bireysel bir deneyim olmaktan çıkarak toplum içinde dışa vurulur hale geldiğini, yani bir anlamda sembolik sermaye değeri kazandığını kanıtlamak için konut önemli bir alan tanımlar. Konutu anlamak için öncelikle metropolün konut alanı ile kurduğu bağa bakmak yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Türkiye’de metropolleşme bir meşruiyet krizi ile beraber anılır; metropol sorunları giderilecek sorunlar olarak görülür ve bunun sistemin olağan bir sonucu, getirisi olduğu düşünülmez. Metropolün tüm olanakları umarsızca kullanılır; öte yandan da metropolden tutarlı ve homojen bir dünya sunması beklenir. Metropol aynı zamanda bir özgürlük alanı tanımlar; 1990’larda başlayan kentten kaçma isteği de bu özgürlüğün bir dışa vurumudur. Her yerdekine benzer şekilde bu kaçıışı ancak üst-gelir grubu elde edebilecektir. Bu coğrafyaya özgü olan ise, bu kaçışa özgü mimari teknikler ve pazarlama stratejileri olabilir<sup>62</sup>.

Türkiye’de ve özellikle de İstanbul’da gerçekleştirilen lüks konut alanlarının reklam ve pazarlama stratejilerinin bir bölümü özgün çözümler içeren ve gerçeklere dayanan stratejiler olsa da, A.B.D ve Latin Amerika metropollerinden devşirme stratejilerin ağırlık kazandığı görülmektedir. Çalışmanın göstergebilimsel reklam çözümlemesi bölümünde yapılan reklam analizlerinde de görülmektedir ki, söz gelimi, güvenlik konusunda yaşanan ve paronoyaya varan korku, metropolün Latin Amerika ve A.B.D kentleri kadar kaotik olmadığı İstanbul için aynı derecede anlamlı değildir. En azından şimdilik, İstanbul’un yüksek güvenlik önlemleri ile donatılan lüks konut alanlarında, esas olan fiziki anlamda güvenliğin sağlanması değil, bir özel ve farklı yaşam biçimi, steril ve yalıtılmış bir dünya idealinin karşılanmış olmasıdır<sup>63</sup>.

<sup>62</sup>Kentten kaçma arzusunun tatmin edildiği metropolde, İstanbul’da, üst gelir grubu için tasarlanan konut alanlarının bu tatmini ne şekilde gerçekleştirdiği konut reklamlarının göstergebilimsel analizinin denendiği çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

<sup>63</sup>Reklam ve pazarlama stratejilerinin en çarpıcı olanlarından biri güvenlik konusu olmakla beraber, bir çok kavramın yerli yersiz kullanıldığı görülmekte olup, diğer kavramlar 1985-2006 dönemindeki



Metropolün tüm pislikleri bu yalıtılmış, steril dünyaların çok dışında tutulmaktadır. Ve bu dünyalarda çeşitlilik minimumda tutularak aynı dünyalarda aynı ya da en azından benzer insanların yaşamasına dayanan bir aidiyet duygusu yaratılmaktadır. Bireysellik duygusunun azaldığı bu noktada psikolojik güven duygusu en üst seviyeye ulaşır.

Belki de gerçek bir metropol insanı olmamaktan kaynaklanan bir durumdur bu; her ne kadar geleneksel dünyadaki aidiyete benzemese de onun çarpıtılmış halidir denebilir. Aslında ciddi bir kişilik bölünmesi olarak da tariflenebilecek olan bu durumun özneleri ne yazık ki, bu durumla yüzleşmeye de hazır değildir.

Varılan nokta itibari ile şunu söyleyebiliriz; imgelerin mekanda ve nesnelere üzerinde yığılması ile tanımladığımız sistemin içinde tartışma konusu yapılan hiçbir şeyi bu imgelerin dilini çözmeksizin yani sosyo-psişik gerçekleri fark etmeksizin derinden kavramanın yolu yoktur. İnsanın imgeleri ve nesnelere tüketmesi, toplumsal düzende kendi yerini tarif etmesi için gerekli hale getirilmiştir. ‘Biz kostümler üzerinde gerçekten çalışan tarihteki ilk çağız’ derken Nietzsche’ye hak vermemek mümkün müdür?

### **5.1 Gazete Reklamlarına Göre İstanbul’da 1985-2006 Döneminde Lüks Konut Alanlarına İlişkin Bilgiler**

İstanbul’un pazarlanma sürecini, küreselleşme ideolojisinin en önemli araçlarından biri olan reklamlar aracılığı ile konut alanları üzerinden okumayı amaçlayan bu çalışmada, küreselleşme tartışmalarının yoğunluk kazandığı ve İstanbul’un farklı bir politika ile karşı karşıya kaldığı 1980 ve sonrası dönem çalışmanın zaman aralığını oluşturmuştur. Çalışmada, 1985-2005 yılları arası dönemde ulusal yazılı basında yer alan konut reklamları inceleme konusu edilmiş ve

---

konut reklamları üzerinden ayrıntılı olarak açıklanmış ve çalışmada bölüm 5.1’de bu açıklamalara yer verilmiştir.

ulusal basının ise en fazla tiraja sahip iki gazetesi olan Sabah ve Hürriyet Gazeteleri seçilmiştir.

Reklamlara ilişkin göstergibilimsel çözümleme çalışmasının ve bu bölüme kadar İstanbul'a ilişkin yapılan tartışmaların anlamlı hale getirilmesi için kentte 1985-2006 dönemini kapsayan süreçte gerçekleştirilen konut projeleri farklı açılardan ele alınmıştır. Kentin, “küreselleşme” olarak tanımlanan sürecinde meydana gelen değişimlerin algılanmasına ve yorumlanmasına olanak veren tablolar, bir anlamda kentin reklam ve pazarlanma stratejilerinin de genel yapısını göstermektedir.

Öncelikle Tablo 5.1'den de görüldüğü üzere, İstanbul'da 1985-2006 dönemi içinde uygulamaya geçirilen konut alanlarının büyüklükleri (hektar bazında) ve konut birim konut sayısı, kentin gelişme yönlerine göre verilmiştir. Bu tablo, birim sayısı ve toplam alan büyüklüğü verilen konut reklamları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 5.1 Gazete reklamlarına göre “İstanbul’da konut”: konutların toplam büyüklük/ birim sayısı/ nüfus karşılaştırması (1985- 2006 dönemi)

YILLAR	T OPLAM ALAN		T OPLAM KONUT SAYISI		T OPLAM KONUT	T OPLAM NÜFUS
	KUZEY AKSI	MERKEZ	KUZEY AKSI	MERKEZ	KONUT-VİLLA	
1985-1989	400.000	200.000	300	350	650K	2.600
1990-1994	6.500.000	250.000	30000	375	28100K-2200V	121.500
1995-1999	8.500.000	200.000	6000	500	5100V-1400K	26.000
2000-2006	6.000.000	100.000	4000	450	3850 V-600K	17.800
<b>T OPLAM</b>	<b>21.400.000</b>	<b>750.000</b>	<b>40.300</b>	<b>1675</b>		<b>167.900</b>

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında yayınlanan Hürriyet ve Sabah Gazeteleri’ndeki konut reklamlarında kullanılan kavramların dökümü sonucu oluşturulmuştur.

Nüfus değeri ise birim başına ortalama 4 kişi kabulü ile hesaplanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde Şekil 4.5'te İstanbul'un 1950-1980 dönemi arasındaki makroformundan da izlenebildiği üzere, kent 1970'ten sonra çeperlere doğru hızla büyümüş, 1980 sonrasında ise büyüme sınırlarını tamamen alt üst etmiştir. Yıllar itibari ile kentin farklı akslarındaki oluşturulan konut sayılarına, bu konut alanlarının büyüklüklerine ve öngörülen nüfuslara bakıldığında, kentin kuzey ve batı akslarında yoğunlaşmaların yıllar itibari ile arttığı ve merkezin belli bir düzeyde sabitlendiği görülmektedir. Kentteki kuzeye yönelim, büyük ölçüde manzara faktörüne ve konut için uygun geniş alanların bulunmasına bağlıdır.

1984-1989 arası dönem ayrıca, TOKİ Fonu'nun yaklaşık üçte birinin kıyı kesimlerdeki ikincil konut alanlarını finanse etmek için ayrıldığı bir dönemi anlatır (Pınarcıoğlu ve Işık, 2001). 1984 yılındaki 2805 sayılı İmar Affı Yasası ile gecekondular rant merkezine dönüşürken, su ve orman havzaları yani kentin doğal alanları ise villa-sitelere hibe edilmiş ve ayrıca 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu da benzer biçimde Boğaziçi'nde yapılaşma konusundaki engelleri kaldırmıştır. 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu'nun 1.maddesinin, yapı ve nüfus yoğunluğunun arttırılmaz olduğunu söylemesine rağmen, 3194 sayılı İmar Kanunu ile bu madde değiştirilerek su toplama havzalarının çoğunluğu oluşturduğu kentin kuzeyi sınır tanımayan bir yapılaşma ile talan edilmiş, villa siteleri bu bölgelerde yoğunlaşmıştır (Hacısalıhoğlu, 1999, s.165). Özellikle 1987 ve sonrasında uydukent projeleri ile villa-kent projelerinin ağırlık kazandığı, 1987 yılındaki belde belediyesi oluşumunun ise kentteki rant baskısını arttırdığı, kuzeyde yer alan orman, su ve tarım alanlarının yerleşime açılmasını yasallaştırdığı bilinmektedir.

1990-1994 yılları arasında niceliksel değerlerde görülen artış, yeni yasal düzenlemeler, konut kredilendirmelerindeki kolaylaştırmalar ve 1987 yılında revize edilen Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ertesinde İstanbul çeperlerinde yer alan doğal sit alanlarının yeniden değerlendirilmesi neticesi, sit alanlarının daraltılarak yeni konut alanlarının imara açılması ile açıklanabilir. Sönmez'in ifadesiyle (1996), imar ıslah planları ile kamu arazilerinin işgali ve arsa spekülasyonu artmış, Kartal, Pendik, Ümraniye, Üsküdar, Beykoz, Sarıyer, Şişli,

Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa, Zeytinburnu, Bakırköy, Bahçelievler, İkitelli, Küçükçekmece, Avcılar, Büyükçekmece gibi birçok bölge 1986-1993 arası dönemde imara açılmıştır (Ergenekon, 2003, s.122).

1995-1999 dönemi ise, bir çok açıdan okunabilir. 1999'da gerçekleştirilen Habitat Zirvesi'nde ilk kez "dünya kenti" olarak tanımlanan İstanbul için, yeni bir dönemin adı konmuş olur. 1995 yılında önce onanan ve sonra durdurulan Nazım Plan nedeni ile oluşan yasal boşluklardan yararlanılmış ve kentin özellikle kuzeyi önemli bir rant alanı haline gelmiş; tüm doğal kaynaklar rant uğruna sınırsızca kullanılmıştır. 1999 yılında büyük kayıplara yol açan ve kentleşme politikaları hakkında hala süren yoğun tartışmalara neden olan deprem sonrasında ise kentin sağlam zemine sahip olan kuzeyine yönelmek için meşru bir neden de bulunmuş olur.

2000-2006 dönemi için söylenebilecek en önemli şey ise, özellikle 1990-2000 döneminde kentin kuzeyine büyük bir yönelme varken, 2000 yılından sonra bu yönelişin biraz da olsa ivme kaybetmiş olduğudur. Çalışma kapsamının her ne kadar dışında olsa da, söylemekte fayda vardır ki, 2000'li yıllar üst gelir grubunun kent merkezini yeniden keşfettiği dönemin başlangıcı olması nedeni ile önemlidir. 2000'lere kadar kentin çeperlerine kaçma ihtiyacındaki üst gelir grubu için artık kent merkezinde, bu defa "gerçekten farklı", çoğu kez "yükselen bir değer" olarak tanımlanan bir yaşam kurgulanmaktadır. İstanbul da, diğer küresel kentlerin kapalı konut alanları açısından vazgeçilmez olan doğa-manzara, güvenlik, teknolojik olanaklar ve mimari düzenlemeler gibi olanakları bu kez kent merkezinde yükselen "rezidans"larda sağlamaktadır.

İkinci ve aslında birinci analizi tamamlayıcı olarak ise Tablo 5.2'den de görüldüğü üzere, İstanbul'da 1985-2006 dönemi içinde uygulamaya geçirilen konut alanları, sunulan yaşam çevresi ve girişimci açısından, yıllar ve kentsel konum baz alınarak değerlendirilmiştir. Yıllar itibari ile kentin büyüme koridorlarında gerçekleştirilen konut projeleri; sunulan yaşam çevresinin münferit ya da site olması, girişimci açısından ise kamu, özel ya da kamu-özel birlikteliği ile oluşturulmuş olması açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 5.2 Gazete reklamlarına göre “İstanbul’da konut”: tür/ girişimci/ konum (1985-2006 dönemi)

YILLAR	YAŞAM ÇEVRESİ		GİRİŞİMCİ			KONUM		
	MÜNFERİT	SİTE	KAMU	KAMU-ÖZEL	ÖZEL	BOĞAZIÇI	KUZEY	MERKEZ
85-89	25	33	11	2		5	11	30
90-94	6	55	24	1	38	8	17	38
95-99	13	38	10	4	36	14	17	23
00-06	6	63	8	17	41	6	26	21

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında yayınlanan Hürriyet ve Sabah Gazeteleri’ndeki konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.

Tablo 5.2’den de görüldüğü üzere, İstanbul’da 1985 yılında özel girişimcilik ile gerçekleştirilen üst ve üst-orta gelir grubu konut projesi yokken, yıllar içinde artış göstermiş ve 2006 yılında tüm yıllar içindeki en yüksek rakama ulaşmıştır. Prestij konut, artık devlet desteği ile değil, özel teşebbüslerin yüksek kar oranlarına duyduğu ilgi ile üretilir hale gelmiştir. Diğer bir yandan, münferit oluşumlardan site tarzı yerleşim modeline geçiş, aslında küresel kentlerde büyük ilgi gören kapalı yerleşim modelinin Türkiye için de geçerli hale gelmesi ile açıklanabilir.

1984-1989 arası dönem her ne kadar TOKİ Fonu ile oluşturulan site tarzı yerleşimlerin artış gösterdiği bir dönem olarak bilinse de, 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu ile Boğaz kıyılarının yerleşime açılması ve benzer biçimde 1984 yılındaki 2805 sayılı İmar Affı Yasası ile kent içinde hala yapılaşma şansı tanındığından kent toprakları henüz tam olarak tüketilmemiş ve kent içinde de münferit tarzda yapılaşma devam etmiştir. Bu nedenle 1985-1989 yılları arasında sunulan yaşam çevresine bakıldığında, Tablo 5.2’den de görüldüğü gibi, site ve münferit konut alanları arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.

1990-1994 arası dönemde, Tablo 5.2’den açıkça görülebildiği üzere, sunulan yaşam çevresinde site tarzı yerleşimlerde hızlı bir artış söz konusudur. 1987 yılında revize edilen Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu’nun sonuçlarının kendini göstermeye başladığı ve İstanbul çeperlerinde yer alan doğal sit alanlarının daraltılarak yeni konut alanlarının imara açıldığı bu dönemde, site tarzı yerleşim modelinin uygulanması için gerekli alan sağlanmıştır.

1995-1999 döneminde ise, İstanbul'un "küresel bir kent" olarak ilanı, 1995 yılında önce onanan ve sonra durdurulan Nazım Plan nedeni ile oluşan yasal boşlukların değerlendirilmesine ve kentin özellikle kuzeyinin önemli bir rant alanı haline gelmesine meşru zemin hazırlamıştır. Bir önceki dönemde uygulamaya geçirilen site yerleşimleri her ne kadar hızını azaltmış olsa da, merkez kentte uygulanan münferit yapılaşma ile arasındaki fark hala çarpıcılığını korumaktadır.

2000-2006 döneminde artık bir yaşam biçimi haline gelen "kırsal alanda doğal yaşam" sevdası, mekansal düzenleme biçiminde kendini açıkça ortaya koymaktadır. Kent merkezinin yeniden keşfedilerek rezidanslarda kurgulanan yaşam biçiminin henüz sonuçlarının alınmaya başlanmadığı bu dönemde, site tarzı yerleşimlerin sunumu diğer tüm zamanlardan daha yoğun bir biçimde gerçekleşmiştir. Site tarzı yerleşim modelinin, konutu hedef tüketici grubuna pazarlama sürecinde önemli kolaylıklar sağladığı da düşünüldüğünde, bu dönemdeki artışı anlamak kolaylaşmaktadır<sup>64</sup>. Kentin dışında, kendi gibi olanlarla, güvenli, steril, doğa ile iç içe bir yaşam vaad eden bu yerleşimler kentin tüm pisliklerinden de kurtulmanın yolu olarak görülmeye ve gösterilmeye devam etmektedir.

Kamu-özel sektörün beraber gerçekleştiği projelerin genellikle orta ve düşük gelir grubuna yönelik olmasına karşın, özel sektör kanalı ile hayata geçirilen projelerin hemen hemen tamamı üst gelir grubunu hedef almaktadır. Konut projelerinin giderek büyük inşaat firmaları tarafından gerçekleştirilmeye başlanması ile konutun basit bir barınma işlevini değil, sosyal ve ekonomik gösterge işlevini üstlenmeye başlaması aslında aynı tarihlere denk gelir ki bu bir tesadüf değildir. Konut alanları, yer seçiminden, tasarımına, kullanıcı grubundan, dekorasyonuna kadar tüm detayları ile bir tüketim nesnesi halini almıştır.

1985-2006 yılları arasında gerçekleştirilen konut alanlarının sunduğu yaşam çevresine bakıldığında da, site tarzı yerleşimlerin yıllar içinde giderek artış

---

<sup>64</sup>Site tarzı yerleşim modelinde, konutun hedef tüketici grubuna pazarlanma sürecinde kullanılan kavramlar Tablo 5.3'te verilmiş ve bu kavramların pazarlama ve reklam alanında nasıl kullanıldığına dair detaylı yorumlar yapılmıştır.

gösterdiği, münferit projelerin ise toplam içindeki payının büyük oranda düşüş gösterdiği görülmektedir. Site tarzı konut alanlarındaki artışın en büyük nedeni olarak, söz konusu projelerin genel bir yaklaşım olarak ortak yaşam kültürünü benimsediği ve kentte artık yok olan aidiyet duygusunun bu mekan kurgusunun içinde kullanıcılara vaad edilmesi gösterilebilir. Kendi gibi olan ile bir arada olma isteği, aslında bireyin kendini özel hissetmesine olanak verdiği ve konut reklamlarında sıklıkla kullanılan ‘farklı’ ve ‘özel’ olma durumunu karşıladığı için site tarzı yerleşimlerin başarıya ulaşmasını sağlamıştır.

1985-2006 yılları arasında gerçekleşen konut projelerinin kent içindeki dağılımına bakıldığında ise, merkez içinde gerçekleştirilen projelerin sayısının giderek azaldığı, buna karşılık kentin doğal kaynaklarının yer aldığı kuzey ve batı bölgelerinde artış yaşandığı görülmektedir. Merkez bölge için söylenebilecek başka bir önemli detay ise, 2000’li yılların 2.yarisından itibaren popülerlik kazanan “rezidans” uygulamalarının kent için farklı bir konut ve yaşam anlayışı getirdiğidir.

Gerek özelleştirme kapsamına alınan kamu mülklerinin ve gerekse kentsel dönüşüm yoluyla merkez kentte elde edilen potansiyel alanların, alt katların alışveriş merkezi ve üst katların büro+lüks konut olarak inşa edildiği “rezidans”lar yeni bir “trend” ve “fırsat” olarak görülmeye başlanmıştır. Kuşkusuz, kent çeperlerine kaçan üst gelir grubunun mesafe ve ağır trafik nedeni ile kent merkezini yeniden fethetmesine yol açacak bu eğilimin sonuçlarının tatışılması da önemlidir.

Ancak çalışmanın kapsamı nedeni ile bu konuda sadece bu saptamaya yer verilerek üzerinde detaylı olarak durulmamıştır. Boğaz kıyıları ise ayrıcalıklı konumu nedeni ile her dönem, aristokrat kentlinin yarattığı talep düzeyini korumuş olmakla beraber, yapılaşmaya uygun alanların kısıtlı olması nedeni ile kuzey ve batı aksları gibi bir yapılaşma hızıyla karşılaşmamıştır.

İstanbul’da doğal kaynakların yer aldığı kuzey ve batı bölgelerinde özel sektör tarafından sunumu yapılan site tarzı konut projeleri, özellikle 1995-2005 yılları arasında en yoğun dönemini yaşamıştır. Kentin üst gelir grubu için doğal kaynakların

hiçbir kısıtlama gözetilmeksizin kullanılması, bir anlamda ‘doğa ile iç içe’, ‘doğal’, ‘huzurlu’, ‘sağlıklı’ yaşam çevrelerinin oluşturulması anlamına gelmiş ve ‘farklı’, ‘ayrıcalıklı’, ‘özel’ bir grup bu ayrıcalığın içinde yaşama şansını yakalamıştır.

1985-2006 yılları arasında Sabah ve Hürriyet Gazeteleri’nin ulusal baskılarında yer alan reklamlarda kullanılan kavramlar incelenmiş ve yıllar itibari ile hangi kavramların parlatıldığı hangilerinin önem kaybettiği üzerinde durulmuştur. Tablo 5.3’ten izleneceği üzere, 2000-2006 yılları arasında güvenlik, yeni yaşam tarzı, daha iyi yaşam, sınırsız düşünülmürlük, teknoloji, mükemmellik, benzersizlik, özel-ayrıcalıklı, keyif, seçkinlik, ayrıntı, mutluluk, sağlık-spor ve yüksek standartlar gibi kavramlar diğer dönemlere oranla çok daha yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Kullanılan kavramlara ilişkin derin bir anlam tartışmasına girmeden de söylenebilecek şeyler vardır.

1985-2006 yılları arasında konut alanlarında sunulan olanaklar, söz konusu yerleşimlerde zaman içindeki değişimi gösteren bir başka gösterge olarak ele alınmıştır. Tablo 3.18’den de rahatlıkla okunabileceği gibi, inceleme dahilindeki reklamlarda adı geçen konut alanlarında, çalışmada **zorunlu teknik altyapı** olarak tarif edilen olanakların yerini giderek **türetilmiş teknik altyapı** olanakları almıştır. Sosyal altyapı olarak tanımlanan yapılar ise özelleştirilerek farklı anlam ve içerikler kazandırılmıştır.

Yaratılan konut alanlarının sunduğu çağdaş olanakların ve uygun ödeme koşullarının konut seçiminde etkili olduğu bilinmektedir. Bu dönemde kavramların nesnelere tanımlamaktan çok, konut almanın önemini ve koşulları üzerinde durmaktadır. 1985-1989 yılları arasında, uygun ödeme, yatırım-tasarruf, komşuluk, konut sahibi olmak gibi kavramların öne çıktığı ve konutun değil, esasen konut sahibi olmanın tanımlandığı görülür.

1990-1994 yılları arasında ise, çağdaşlık, uygun ödeme, sosyal donatı olanakları, huzur, fırsat, yatırım-tasarruf, konut sahibi olmak kavramlarının öne çıktığı



görülmektedir. Elbette, bu yıllar arasında konutun en akıllı ve karlı yatırım aracı olduğu yolundaki bir inanç söz konusudur.

Tablo 5.4 Gazete reklamlarına göre “İstanbul’da konut”: kullanılan kavramlar (1985-2006 dönemi)

KAVRAM FREKANSI				
	2000-2006	1999-1995	1994-1990	1989-1985
GÜVENLİK				
KALİTE				
KONFOR ve RAHATLIK				
HIZ				
ÇAĞDAŞLIK				
UYGUN ÖDEME				
SOSYAL DONATI				
GÜVEN				
GÖZDE PROJE				
AKILLILIK				
TARZ				
DOĞAL YAŞAM				
YAŞAM PROJESİ				
YENİ DÜNYA VE YAŞAM TARZI				
DAHA İYİ YAŞAM				
SINIRSIZ DÜŞÜNÜLMÜŞLÜK				
TEKNOLOJİ				
GÜVENLİK				
MÜKEMMELLİK				
DENEYİM				
ŞAHESER				
İSTANBULA HEDİYE				
FARKLI				
BENZERSİZ				
ÖZEL AYRICALIKLI				
DOĞA-MANZARA				
KEYİF				
CENNET-KUSURSUZ DÜNYA				
SEÇKİNLİK				
HUZUR-SESSİZLİK				
OLAĞANÜSTÜ				
VAZGEÇİLMEZ				
HAYAL-GERÇEK İKİLİĞİ				
DEĞERLİ				
AYRINTILAR				

DOSTLUK -KOMŞULUK				
AVRUPA STANDARTLARI -YÜKSEK.				
DEPREME GÜVENCE				
SAĞLIK-SPOR				
TARİH				
ÖZGÜRLÜK				
BEKLENTİLER				
YARATICILIK				
DAVET				
FİRSAT				
EĞLENCE				
YAŞANABİLİR MEKANLAR				
YATIRIM-TASARRUF				
FİRSAT-ŞANS				
İHTİYAÇ				
ULAŞIM				
KONUTSAHİBİ OLMAK				

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında yayımlanan Hürriyet ve Sabah Gazeteleri'ndeki konut reklamlarında kullanılan kavramların dökümü sonucu oluşturulmuştur.

GÖSTERİM	
	ÇOK AZ
	AZ
	ORTA
	YOĞUN
	ÇOK YOĞUN

1995-1999 yılları arasında dikkat çeken husus ise, hiçbir kavramın öne çıkmamasıdır; aslında bunun temel nedeni biraz da bireysel taleplere yönelik kavramların gerçek anlamda ve bilinçli olarak 2000 yılından sonra kullanılmaya başlanmasıdır. Ancak yine de, doğa ve çağdaşlık kavramlarına yapılan vurgu dikkat çekicidir.

Kavramlar bir araya getirildiğinde, 2000-2006 yılları arasında, mükemmel düşünülmüş, kusursuz, eşsiz, ayrıcalıklı, güven dolu dolayısı ile mutluluk, sağlık, ayrıcalık vaad eden benzersiz bir dünyanın tasarlandığı anlaşılmaktadır. Elbette böyle bir masal dünyanın sakinlerinin de aynı özellikleri taşıyacağı ortadadır. Bir başka anlatımla, 2000'li yıllara kadar konut pazarlamasında, gayrimenkulün ekonomik değişim değeri yüceltilmiş, 2000 sonrasında ise bu amaç sürdürülmesine karşın gizlenerek bireysel özlemlerin ve hazzın tatmini öne çıkarılmıştır.

Tablo 5.4 göstermektedir ki, konut alanlarının ulaşım, elektrik, su, kanalizasyon gibi imar mevzuatında tariflenen temel düzeydeki teknik altyapıyı sağlaması artık yeterli bulunmamakta ve her konuta ait özel otopark alanları, ileri teknoloji ile donatılmış siteler arzu edilir hale gelmektedir. Benzer biçimde, yeşil alanlar basketbol, voleybol, futbol sahaları, parklar, çocuk oyun alanları iken, giderek içinde her türlü lüksün ve seçeneğin yer aldığı spor kompleksleri, bazen geleneksel bazen modern tarzda oluşturulmuş çarşılar, kulüpler önem kazanmıştır.

Tablo 5.4 Gazete reklamlarına göre “İstanbul’da konut”: sunulan olanakların yoğunluğu (1985-2006 dönemi)

<b>SUNULAN OLANAKLAR</b>				
	<b>2000-2006</b>	<b>1999-1995</b>	<b>1994-1990</b>	<b>1989-1985</b>
<b>ZORUNLU TEKNİK ALTYAPI</b>				
<b>TÜRETİLMİŞ TEKNİK ALTYAPI</b>				
<b>SOSYAL ALTYAPI</b>				
<b>ÖZEL SOSYAL ALTYAPI</b>				
<b>GÜVENLİK</b>				
<b>KONFOR</b>				
<b>LÜKS</b>				
<b>MİMARİ ÜSTÜNLÜK</b>				
<b>TEKNOLOJİK ÜSTÜNLÜK</b>				
<b>İMAJ</b>				

<b>GÖSTERİM</b>	
	ÇOK AZ
	AZ
	ORTA
	YOĞUN
	ÇOK YOĞUN

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında yayınlanan Hürriyet ve Sabah Gazeteleri’ndeki konut reklamlarında kullanılan kavramların dökümü sonucu oluşturulmuştur.

Üst gelir grubuna yönelik oluşturulan sitelerde, her bir detay bir bütünün olmazsa olmazları olarak tasarlanmıştır. Bu yaşam alanlarında sunulan türetilmiş sosyal altyapı olanakları ile, farklı ve özel olma isteği karşılanmaktadır. Her ne kadar imaj somut bir özellik olmasa da, sunulan olanaklar içinde ele alınmasının en temel nedeni, yaratılan imajların aslında tüm diğer olanakların üzerinde ve onların tümünü tanımlar nitelikte olmasıdır.

1999-1995 döneminde konut reklamlarında sunulan olanaklarda ise hiçbir hizmetin öne çıkmadığı görülmektedir. Yine de konfor, lüks zorunlu ve türetilmiş teknik altyapı ile özel sosyal altyapı olanaklarının bu dönemdeki reklamlarda sıkça vurgulandığı görülmektedir.

2000-2006 döneminde konut reklamlarında sunulan olanaklara bakıldığında konfor, lüks, mimari ve teknolojik üstünlük, güvenlik gibi kavramların her biri “yüceltilmiş”tir. Bu kavramların her biri aslında kelime anlamlarının dışında bir anlam kazanmıştır. Konfor, artık fiziksel bir unsur olmaktan öte bir şeydir; yaşamın tamamına yayılan bir “anlayış” olarak algılanmaktadır. Güvenlik, gerçek bir tehlikeden korunmayı değil, steril, yalıtılmış bir yaşamı sağlamayı amaçlamaktadır. Lüks, ortalamanın üzerinde olmayı değil, hayallerde, masalarda bile bulunması zor olanı, bir başka deyişle ideal olanı temsil etmektedir.

Mimari üslup, bazen Amerikan tarzı bir salonu, bazen İtalyan tarzı bir mutfağı, bazen Osmanlı tarzı bir bahçe düzenlemesini içeren oldukça karmaşık bir nitelik sergilemekte ve bu karmaşık tarzın içinde yaşam ise “özel” ve “farklı” olarak tanımlanmaktadır. İmaj ise bu reklamların en büyük kozu olarak karşımıza çıkar.

## **5.2 Gazete Reklamlarına Göre İstanbul’da 1985-2006 Döneminde Lüks Konut Alanlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi**

İstanbul, küreselleşme süreci olarak tarif edilen bir sürecin içinde değişmektedir. Bu değişimi çok farklı alanlar üzerinden okumak ve anlatmak mümkündür. Konut, temel bir birim olarak bu okumaların odağında durmaktadır. Küreselleşmenin aslında kültürel alanda gerçekleştiği ve reklamların bu sürecin kesintisiz ve kusursuz olarak işleyişini sağladığı tezinden hareketle, konut reklamlarının göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile yorumlanması amaçlanmıştır.

Konut sadece mimarlığın en temel kavramı olması nedeniyle değil, topluma ait sosyal ve kültürel bileşenleri içermesi nedeni ile de önemli bir çalışma alanı tanımlamaktadır. Konutun eve dönüşümü onun hem içinde yaşayanlarla hem de

toplumla kurduğu diyalektik ilişkiden kaynaklanmaktadır. Saegert'e (1985) göre konutun mekan temelli ve kısıtlayıcı tanımına karşılık ev gündelik yaşamın önemli aktivitelerinin yürütüldüğü yerdir (Akbalık, 2004).

Geleneksel konut anlayışında konut, içinde yaşayanların zevkine dair bir şeyler anlatma derdi taşımaz, modern konutta ise amaç konut sahibinin zevkini kişisel tutumunu yansıtmaktır. Konut tasarımlarını imgeler yönlendirmeye başlamıştır bu nedenle konutun sadece fiziksel bir unsur olma özelliği neredeyse ortadan kalkmıştır. Modern dönem öncesi insan, bir nesneye imgeler yoluyla anlam kazandırmak ve bu sayede nesnelere aracılığı ile bireysel/kişisel bir tatmin sağlama amacı taşımazken, modern insan da bu yolla tatmin olma güdüsü yönlendirici olmuştur. Günümüzde ise hiçbir tarihi ve coğrafi bağlama gerek olmaksızın var olan bir 'ideal ev' mitosu<sup>65</sup> evrensel bir doğruya dönüşmüştür; en azından bu bir kabul haline gelmiştir. Bu dönüşüm sürecinde dil tek başına yeterli olmamış ve etkisi görüntü ile pekiştirilmiştir.

Konut hem toplum ve birey tarafından belirlenen hem de onları belirleyen bir sistemken 21.yyda tüketim kültürüne hizmet eder bir nitelik kazanmış ve üretilen, tüketilen bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle konut üzerinden tüketim kültürünün bir topluma nüfuz eden özelliklerini okumak mümkündür. "Konutun sahip olduğu simgesel anlamlar, onun bir tüketim aracı olarak görülmesine neden olmuştur. Konutun bir tüketim aracı olarak görülmesi, onu bağlamından koparmış ve kullanıcı ile yabancılaşmasına neden olmuştur" (Akbalık, 2004).

Konutun, tüketimin bir parçası olarak kurgulanması, yaşam tarzı kavramsallaştırmasının da yardımıyla bir mit haline gelir. Lüks konut alanları,

---

<sup>65</sup>Baudrillard, küreselleşmenin artık bu döngüyü kesintiye uğratarak tüm yerleşik gösterge sistemlerini alt üst ettiğini ifade eder. İdeal ev mitosu işte tam olarak da böyle bir alt üst oluşun ürünü olarak karşımıza çıkar. Güncel mitosların uzun anlatılara ve derin anlamlara ihtiyacı yoktur; medya toplum belleğini nasıl yönlendireceğinin ipuçlarına sahiptir. Soyut anlam ve değer üretimlerini nesnelere yükler ve topluma gönderir. Tüketilen ürünler ile soyut anlam ya da değer arası bağlantıyı kuran medya endüstrisi için reklam vazgeçilmezdir. Tüketim ürünü olarak alınıp satılan ne varsa bir anlamda da üzerinde taşıdığı değerlerin alınıp satılması demektir (Öncü, 1999).

tüketim mekanlarının sahip olduğu tüm olanakları sunarken yaratılan dünya bir simülasyonlar dünyasıdır. “Post kapitalizmin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri olan tüketimin özelleşmesi kavramı, lüks konut yerleşimlerinin tasarımlarında, simülasyonlar aracılığıyla özenle hazırlanmış “kır hayatı”, “kasaba hayatı” gibi paketler şeklinde karşımıza çıkar”<sup>66</sup> (Akbalık, 2004).

### ***5.2.1 Reklam Analizlerinde Kullanılan Yöntem***

*“Göstergebilim prensip olarak yalan söylemek için kullanılabilir bir disiplindir”*

*Umberto Eco*

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde tüketim ve küreselleşme temelinde yaşanan değişimlerin İstanbul kenti üzerindeki çok boyutlu etkisine yönelik araştırmaların, düşüncelerin ve verilerin değerlendirilerek konut reklamlarının çözümlenmesinde kullanıldığı çalışmanın bu bölümünde, ayrıca sosyo-kültürel ve psikolojik boyutların etkisi de yapılan değerlendirmelerde önemli kabul edilmiştir.

Parsa, S. ve Parsa, A. (2002, s.171-172), herhangi bir medya metni içeriğini açıklamak için biri içerik analizi, diğeri göstergebilimsel analiz olmak üzere iki temel yaklaşım bulunduğunu, içerik analizinin anlama ulaşmada yüzeysel kaldığını bu nedenle de anlamı mesaj ve içerik ile eş tutmayan göstergebilimsel analizin anlama dair daha derin bir çözümleme olanağı sunduğunu ifade eder.

Göstergebilimsel analize yönelik eleştiriler genel anlamda bu yaklaşımın yüzeysel ve kuru biçimcilik düzeyinde kalmasına yönelik olmuştur. Ancak, bu yönüme en ciddi eleştiri göstergebilimsel kuramın sözlü-yazılı dile uyarlanması konusunda olmuştur. Çünkü, her ne kadar tam tersi görüşler bulunsada, Sontag’a göre görüntüler yazılı dilin alfabesine benzer öğelere sahip değildir ve görüntülerin tanımlanabilen bir dizimi-sentaksı yoktur (Parsa, S. ve Parsa, A., 2002, s.172).

---

<sup>66</sup>Konut reklamlarında gelir gruplarına ve zaman dilimlerine göre kullanılan kavramlar göstergebilimsel reklam çözümlemesi bölümünde detaylandırılmıştır.

Tüm bu eleştirilere rağmen, göstergebilimsel analiz yöntemi metnin ideolojik boyutunun okunmasında önemli katkılar sağlamakta ve özellikle toplumsal çalışmalarda sıkça kullanılmaktadır. “Göstergebilimin kendisi bir disiplin olmayabilir, ancak göstergebilim geleneksel akademik disiplinlerin yüzeysel düzeyde yaptığı incelemelere, anlam yaratan uygulamalara merkezi bir ilgiyle yaklaşmakta, araştırmaya odaklanmakta ve en azından kendisine sosyal bilimler alanında yer bulmaya çalışmaktadır” (Parsa, S. ve Parsa, A., 2002).

Parsa S. ve Parsa, A. (2002, s.130-131), Chandler’ın metin çözümlemesi çalışmasını sistematize eder:

1-İçerik Çözümlemeleri: Söylem Çözümlemeleri

2-İdeolojik Çözümleme: Metinlerarası İlişkilerin Çözümlemesi

3-Retorik Çözümleme: Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergebilimsel yöntem kullanılarak yapılacak çözümlemelerde;

- Görsel bir metinde yalnızca göstergelerin çözülmesi,
- Görsel bir metindeki ikili karşıtlıkların irdelendiği dizisel çözümleme,
- Görsel metnin sekanslarının nasıl bir yol izlediğini araştıran dizimsel çözümleme,
- Görsel bir metinde anlam yaratmada katkısı olan metaforların çözülmesi,
- Görsel bir metinde anlam yaratmada katkısı olan metonomilerin çözülmesi,
- Görsel bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisinin çözülmesi gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır.

Söz konusu çözümleme biçimlerinin kapsamı ve çalışma alanı ile mesleki bilgi ve deneyimlerimiz göz önüne alınarak bu çözümleme yöntemlerinden retorik çözümleme yöntem olarak seçilmiş ve göstergebilimsel bir yaklaşım ile analizler gerçekleştirilmiştir. Ancak, bazı gerekli durumlarda metafor ve metonomi çözümlemelerine de başvurulmuştur. Elbette ki, söz konusu üç çözümleme yöntemi belli nedenlerle birbiriyle etkileşim halindedir, ancak çalışmanın kapsamı ve alanı

her üç yöntemi aynı anda kullanmayı olasılık dışı bırakmaktadır. Görselliğin giderek önem kazandığı ya da kazandığının varsayılarak farklı bir düzen tasarımına doğru gidildiği bir dönemin konut piyasasının reklamlar üzerinden değerlendirilmesi önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Kentsel mekanı keşfeden kapitalizm, medyayı da kendi aygıtı olarak konumlandırmakta gecikmemiş ve toplum/birey üzerinde yönlendirici güç olmayı başarmıştır<sup>67</sup>. Medyanın en güçlü ideolojik aygıtlarından biri olan reklam, kentsel mekanın tüketim ürünü olarak algılanmasına ve giderek algılarda değişiklik yapılmasına aracılık eder.

Medya, toplumsal ve bireysel gerçekliğin en önemli yaratıcısı haline gelir ve gündelik yaşam bu gerçeklik temelinde şekillenmeye başlar. Lefebvre'nin (1998) ifadesiyle, medyanın imge ve göstergenin iletiminde düğüm noktasında yer alması ile toplumsal bellek oluşumu birbirine koşuttur. Gündelik hayatın sorunları ve çatışmaları içindeki birey için arzuların doyurulması, hayallerin gerçekleşmesi ve ihtiyaçların karşılanması gerçek hayatta olası olmamakla beraber, kurgu içinde mümkün görünmektedir.

Birey reklamlarda resmedilen dünyanın gerçekliğini, gerçek olmama olasılığının kuvvetliliğine rağmen, şiddetle istemektedir. Bireyin bu isteğini oldukça iyi bilen ve zaten de bu isteği büyük ölçüde kendisi yaratan kültürel kapitalizm için bu isteğin karşılanması oldukça kolay olup çalışmaya konu olan konut reklamlarının çözümlerinin yorumlarından da bu durum açıkça görülmektedir.

Tekelioğlu (1999) tarafından, Heidegger, Foucault ve Deluze'den alıntılanarak ifade edildiği üzere, birey artık parçalı, birbirine eklenmiş, çoğul bir varoluş içindedir. Bu nedenle; bireyin iç dünyasını yönlendirmek, toplumsal yapı ile bireysel yapıyı birbirine bağlamak çok zor değildir. Castoriadis'in (1999) anlatımıyla; "Her

---

<sup>67</sup>Kapitalizmin kentsel mekanı ve medyayı keşfi ve bunu izleyen süreçler, çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde detaylı olarak tartışılmıştır.



nesne ve koşula egemen olma istenç ya da arzusuna ilişkin bir düşler alemine” dalan birey için artık gerçek olan sadece düşlediği bu dünyadır (Sam, 2004, s.147).

Aslında, bunun anlamı tam olarak, bireyin bir hipnoz durumuna geçmesi değildir, daha çok birey kendi gerçekliği ile sunulan gerçeklik arasında bir bocalama halindedir. Ancak şu vardır ki, sunulan gerçekliğe inanmak bir anlamda mutluluğa da ulaşmak olduğundan birey bu kurgunun içinde olmak istemektedir.

Çalışmada incelenen reklam çözümlerinde de, bu durumun ipuçlarını bulmak ve derin tartışmalar yapmak amaçlanmıştır. Reklam çözümlerinin bir çoğu göstermektedir ki, reklamların kullandığı kavramların çoğu anlamdan uzaklaşmış, belirsiz ve sahtedir. Ancak, reklamın bir bütün olarak söylemek istediği, (reklamın hedef kitlesine göre değişen kavramlar kullanılarak, örneğin sorunsuz, mutlu, sağlıklı, güvenli, özel, farklı, seçkin... bir yaşam) reklamı yapılan konut alanının tercih edilmesi gerektiridir.

Çalışmaya konu edilen konut reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi de göstermiştir ki, reklamlar şeyler dünyasından aldığı kavramları anlamlı hale getirmek için imgeleri kullanmakta ve gündelik olan mitsele dönüştürülmektedir. Lefebvre (1968), nesnenin, mekanın, gereksinimin hem gerçek olduğu için iletilebilir görüldüğü, hem de aslında gerçeğe yaklaştığı fakat değmediği için gerçek olmadığını bir sıfır derecesinden söz eder.

Gerçekten de incelenen reklamlara bakıldığında, yazılı ve görsel olan ile gerçek arasında bir yanılsama olduğu ortadadır ve reklam dili her ne kadar bu yanılsamayı gizlemeye çalışsa da gerçek ve gerçeğin simülasyonu arasındaki fark görülebilmektedir. İncelenen konut reklamlarında gösterge olarak tanımlanan her bir kavram ya da nesne, gösterdiği şeyin dışında bir anlama işaret etmektedir. Elbette, büyük ölçüde anlamı belirleyen gücün yerel toplumsal çağrışımlar olduğu bilinmektedir.

Ancak, incelenen reklamlarda, yerelliğin yanısıra ve ondan çok daha fazla evrensel çağrışımların öne çıkarıldığı görülmektedir. Bir başka şekilde bu durumu, zaten anlamdan uzak olan imgeselin biraz daha gerçeklikten ve anlamdan uzaklaştırıldığı şeklinde yorumlamak da mümkündür<sup>68</sup>.

Bu nedenle, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenen konut reklamları şunu açıkça ortaya koymaktadır; amaç gerçek hakkında bilgilendirme ya da tanıtım değildir, gerçeğin yerine gerçek olması hayal edilenin gösterilmesi ve gerçekliğine dair bir yanılısma yaratılmasıdır. Baudrillard (2005) tarafından “gerçeğin ellenmiş formu” olarak tanımlanan bu durumla, özellikle lüks konut reklamlarında karşılaşılmaktadır. Çünkü, üst gelir grubu sahip olduğu ekonomik güç nedeni ile hayal etmek ve istemek konusunda büyük şansa sahip olduğundan hayallere ve arzulara dayalı dünyanın gerçeklerini kurgulamak da reklamlara düşmektedir.

### ***5.2.2 İstanbul’da Yer Alan Lüks Konut Alanlarının Göstergebilimsel Reklam Çözümlenmeleri***

Çözümleme yapılacak örnek reklamlar ise, her zaman dilimi (1985-1989, 1990-1994, 1995-1999, 2000-2006) içinde yer alan ve alt gelir, orta gelir ve üst gelir grubu için farklı biçimde projelendirilen konut alanlarını en iyi temsil eden örnekler arasından seçilmiştir.

#### ***5.2.2.1 1985-1989 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Avrupa Konutları***

İlk çözümleme örneği üst gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan “Avrupa Konutları” reklamıdır.

---

<sup>68</sup>Derrida (1976), “Göstergeler yokluğu gösterirler, dolayısıyla bir anlamda anlamları yoktur” derken, dilin dışında hiçbir göndergeyle ilişkisi olmayan, havada uçuşan, saf, yalın bir gösterenler dizgesini işaret etmekte ve göstergelerin anlamsızlığına vurgu yapmaktadır. Bu konu ile ilgili detaylı bilgi ve tartışmalar çalışmanın ikinci bölümünde yer almaktadır.



figürlerinin alt kısmına ödeme plan tablosu ile kroki ve Avrupa Konutları'nın amblemi yerleştirilmiştir.

### *c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

#### *-Görsel Göstergeler*

##### *Teknik Kodlar:*

Çekim Açısı: Karşıdan ve düz açıyla

Aydınlatma: Normal Aydınlatma

Renk: Fon açık renk olup, altın sarısı renk hakim durumdadır.

##### *Simgesel Kodlar:*

Yıldız: Çerçevenin ortasından alt bölümüne doğru boyutları büyüyen yıldız figürleri Avrupa Birliği logosunda yer alan yıldızları simgelemekte ve dolayısı ile Avrupalı olma kavramına bir gönderme niteliği taşımaktadır.

Site: Sitenin uzaktan düz açı ile verilen görünümü gerçek değildir, modelledir. Modern şehircilik anlayışının unsurlarının bu siteye uygulandığı görülmektedir; güvenlik kontrollü site girişi, otomobil ve yüksek binalardan Avrupa standartlarında bir yaşamı simgelemektedir.

#### *-Yazılı Göstergeler*

“Türkiye Avrupa’yı Hak Ediyor”

#### *- Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilen istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Reklamın adı olan Avrupa Konutları ve reklam sloganı olan “Türkiye Avrupa’yı Hak Ediyor” sloganı ile reklamda kullanılan görsel gösterge arasında bir anlam ilişkisi vardır.

*d. Reklamın Anlamı.* Avrupa Konutları, Avrupa’lı olmak, Avrupa’nın yüksek yaşam standartlarına kavuşmak için gerçekleştirilmiş bir projedir. Avrupa’lı olmanın tüm gerekleri bu sitede sağlanmıştır. Türkiye için Avrupalı olmak arzu edilen ve

aslında hak edilen bir durumdur ve Avrupa Konutları'nda yaşamak da bu nedenle bir şanstır.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* İstanbul'un 1984-1991 yılları arasında, ülkenin genel politikaları nedeni ile önem verdiği kamu eliyle gerçekleştirilen toplu konut üretimi, 1990 sonrasında özel girişimciliğin desteklediği konut projelerine evrilmiştir. Avrupa Konutları, kentin dışında ancak kent merkezi ile doğrudan ilişki kuran otoyolların çeperinde konumlandırılmaktadır. Müstakil konut anlayışından ortak yaşam anlayışına ve çok katlı yapılardan az katlı yapılara bir geçiş olmuş ve mimari üsluplar öne çıkmaya başlamıştır.

Giderek prestij ve zenginliğin sembolü haline gelen ve Işık ve Pınarcıoğlu tarafından (2001) 'cemaatleşme arzusunun bir yansıması' şeklinde adlandırılan konut alanlarının popülerlik kazandığı görülmektedir (Akbalık, 2004, s.102). Avrupa Konutları da Batı normlarına sahip bir grubun cemaatleşme arzusunun karşılandığı bir yerleşim alanı olarak okunabilir.

Avrupa Konutları da, özel girişimcilik ve kamu ortaklığı ile üretilen ve Batı'dan örnek alınan projelerin neredeyse hiç değiştirilmeksizin uygulandığı bir projedir. Reklam, Batılılaşma arzusu ve Batılı olma normlarının mekanda karşılık bulması olarak yorumlanabilir. Reklamda sosyal mekanların çokça vurgulandığı ve reklamın bir kavramla özdeşleştirilerek kişiselleştirildiği göze çarpmaktadır.

Reklamda, Avrupa kentlerine benzer özelliklere sahip bir yerleşim alanı yaratıldığına ilişkin imge oluşturulmaktadır. Bu nedenle de, yerleşimde de ancak Batının yaşam standartlarına uyum gösterebilecek kişilerin yer alması uygun olacaktır.

#### *5.2.2.2 1985-1989 Dönemi Örnek Konut Reklamı: STFA Kozyatağı Konutları*

İkinci çözümleme örneği üst gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan "STFA Kozyatağı Konutları" reklamıdır.



Şekil 5.2 STFA Kozyatağı Konutları Reklamı

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Hürriyet Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.

*a. Reklamın Tanımı.* Bu reklam, STFA tarafından projelendirilen, İstanbul Kozyatağı'nda uygulamaya geçirilen STFA Kozyatağı Konutları isimli site reklamıdır. Reklamda tanıtılan siteden iç ve dış mekan görünüşleri ile yazılar birarada kullanılmıştır. Yazıların ve görsel unsurların reklam çerçevesine yerleştirilme biçiminde belli bir düzen olsa da, bu düzenin özenli ve dengeli olmadığı görülmektedir. Reklamda kullanılan fotoğraflardan sitenin dışına ait olanlar sitenin modern ve teknolojik yapısına gönderme yaparken, konutun iç mekanına ait olanlar ise konfor, estetik ve modernlik vurgusunu öne çıkarmaktadır.

*b. Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklamda siyah-beyaz renkler kullanılmış olup reklam çerçevesinin tasarımında denge unsuru çok fazla gözetilmemiş, reklamın anlatmak istediği konulara mümkün olduğunca yer verilmeye çalışılmıştır. Çerçevenin üst bölümünde büyük puntolarla ana slogana yer verilmiştir. Çerçevenin sol bölümü yazılı açıklamalara ve krokiye, sağ bölümü ise fotoğraflara ve yazılı açıklamalara ayrılmıştır. Çerçevenin üst bölümünde, projenin adı olan "STFA KOZYATAĞI KONUTLARI" sloganı ile "STFA KONUTLARI'NDA BİR DAİRE EDİNMEK GÜVENCELİ, AKILCI VE İYİ BİR YATIRIMDIR" sloganı yer almaktadır. Reklamın sağ bölümünde yer alan fotoğraflar iç ve dış mekanlara ait olup

iç ve dış mekanda olmalarına göre farklı boylarda yerleştirilmiş olup fotoğrafların yanlarında fotoğrafları anlatan yazılı açıklamalara yer verilmiştir.

*c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

*- Görsel Göstergeler*

*Teknik Kodlar:*

Çekim Açısı: Karşıdan ve düz açı ile

Aydınlatma: Normal aydınlatma

Renk: Siyah-beyaz

*Simgesel Kodlar:*

Simgesel kod kullanılmamıştır.

*- Yazılı Göstergeler*

“STFA KOZYATAĞI KONUTLARI”

“STFA KONUTLARI'NDA BİR DAİRE EDİNMEK GÜVENCELİ, AKILCI VE İYİ BİR YATIRIMDIR...”

*- Göstergeler Arası İlişkiler*

Reklamda yazılı ve görsel göstergeler arasında simgesel düzeyde bir ilişki söz konusu değildir.

*d. Reklamın Anlamı.* Reklamda görsel gösterge olarak kullanılan unsurların hiçbiri simgesel anlam taşımamaktadır. Reklamın söylemek istediği oldukça net ve açıktır; STFA Kozyatağı Konutları modern şehirciliğin gereklerinin yerine getirildiği bir yerleşim alanı olarak akılcı, karlı, güvenceli bir yatırım alanıdır.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* Reklamda görsel ve yazılı göstergeler incelendiğinde açıkça görülmektedir ki; amaç kent/kentliye dair imge oluşturmak değil, STFA Kozyatağı Konutları hakkında bir fikir oluşturulmak ve bireyleri burada yaşamaya ikna etmektir. Reklamda kullanılan yerleşim alanı ve

konut fotoğraflarından bu yerleşimin kullanıcı grubunun modern kentli birey/aile olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda güçlü bir imge/metafor kullanılmaması, İstanbul'un küresel ölçekte pazarlanma süreci başlatılmış olsa da, bunun dile getirilme düzeyinin yüksek olmadığı tezine dayandırılabilir.

### 5.2.2.3 1990-1994 Dönemi Örnek Konut Reklamı: TOKİ Ataköy Projesi

Üçüncü çözümlene örneği orta gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan “TOKİ Ataköy Konutları” reklamıdır.



Şekil 5.3 Ataköy Projesi Reklamı

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Sabah Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.

*a. Reklamın Tanımı.* Bu reklam, TOKİ tarafından projelendirilen, İstanbul Ataköy'de uygulamaya geçirilen TOKİ Ataköy Konutları isimli site reklamıdır. Reklamın sol bölümüne 1992 yılından reklamın yayınlandığı tarih olan 1994 yılına kadar farklı tarihlere ait pullar yerleştirilmiştir. Her bir pulun üzerinde 'Ataköy' yazmakta ve farklı bir çiçek resmi bulunmaktadır. Ataköy Konutları'nın son etabı olan 1994 Aralık tarihine ait pul ise diğer pulların yanına yerleştirilmek üzeredir. Söz konusu pullar pul koleksiyonunu çağrıştırmaktadır ve pullardan oluşan çerçeveyi tamamlayacak olan son parça olan Ataköy Aralık 1994 etabı koleksiyonunun son



parçası olarak yerini almak üzeredir. Görüntüler siyah-beyazdır ve düz açı ile net bir şekilde verilmiştir.

*b. Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklamda siyah-beyaz renkler kullanılmış olup reklam çerçevesinin tasarımı son derece sade ve dengeli düzenlenmiştir. Çerçevenin üst bölümünde sadece yazılı anlatımlara yer verilmiştir. Çerçevenin sol bölümü görsel unsurlara (pullar) ve sağ bölümünde ise yazılı açıklamalara ayrılmıştır. Çerçevenin üst bölümünde, “SON OLANAKLAR ATAKÖY KONUTLARI”, “Mutlu bir yuva değerli bir yatırım için bu son ATAKÖY” sloganları yer almaktadır. Reklamın sol bölümünde yer alan pullar eşit boylarda ve birbirine göre eşit mesafelerde yerleştirilmiş olup sadece son etap olan Ataköy 94 pulu açılı ve diğerlerinden büyük boyutlarda konumlandırılmıştır.

*c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

*- Görsel Göstergeler*

*Teknik Kodlar:*

Çekim Açısı: Karşıdan ve düz açı ile

Aydınlatma: Normal aydınlatma

Renk: Siyah-beyaz

*Simgesel Kodlar:*

Pul: reklamın sol bölümünde üzerinde tarihler olan pullar yerleştirilmiştir. Pullar, pul koleksiyonuna bir atıfta bulunarak metaforik olarak ise değerli olan bir şeyin biriktirildiğini anımsatmaktadır. Her bir pulun üzerinde farklı bir tarih yazmakta bu değerli koleksiyona bir yenisi eklenmektedir. Son değerli parça ise Ataköy Aralık 1994 tarihine aittir.

Çiçek figürleri: Her bir pulun üzerinde farklı bir çiçek resmi yer almaktadır. Her bir çiçek, muhtemelen pulun ait olduğu mevsimde açan çiçeklerden seçilmiştir. Pulların üzerinde çiçeklerin olması projenin doğallığına, zarıflığına, yeniliğine bir gönderme niteliğindedir.

- *Yazılı Göstergeler*

“SON OLANAKLAR ATAKÖY KONUTLARI”

“Mutlu bir yuva değerli bir yatırım için bu son ATAKÖY”

- *Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilmek istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Reklamda kullanılan “SON OLANAKLAR ATAKÖY KONUTLARI”, “Mutlu bir yuva değerli bir yatırım için bu son ATAKÖY” sloganları ile reklamda kullanılan görsel göstergeler arasında önemli bağlar bulunmaktadır. Koleksiyonlar ile Ataköy Konutları arasında benzerlik kurulmuştur.

*d. Reklamın Anlamı.* Reklamda kullanılan göstergelerin anlamı şudur; Ataköy Konutları farklı etaplarda gerçekleştirilmiş bir proje olup Ataköy Aralık 1994 bu projenin son etabını oluşturmaktadır. Metafor olarak pul koleksiyonunu kullanan reklam, söz konusu konutların değeri ile pul koleksiyonlarının değerini eşleştirmeye çalışırken, Ataköy Aralık 1994 etabının koleksiyonunun son parçası olduğuna da dikkat çekmek istemektedir.

Her nasıl ki, diğer tüm koleksiyonlar gibi, pul koleksiyonları değerli ise, Ataköy Konutları da tıpkı bu koleksiyon gibi ve en az onun kadar değerli ve nadidedir. Ayrıca Ataköy Konutları kapsamında gerçekleştirilen her bir etap bir şans olmakla kalmayı Ataköy Aralık 1994 etabı ise koleksiyonun son parçası olması nedeni ile son fırsatı temsil etmektedir. Ataköy Aralık 1994 mutlu ve değerli bir yaşam kurmak isteyenler için kaçırılmaması gereken son şans ve eşsiz şanstır.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* 1985-1989 yılları arasında, özel sektör müstakil konut üretimini terk ederek kitlesel üretime yönelmiştir. Büyük kar oranları, buna paralel olarak artan talep, politik yönlendirmeler ve tavizler sonucunda, Bağdat Caddesi (Kadıköy), Sarıyer’in Boğaz kıyıları, Beylikdüzü, TEM Otoyolu çevresi, Dudulu, Kozyatağı bölgelerinde lüks konut alanları oluşturulmuştur.

Orta gelir grubu açısından ise, yine özel sektörün ve Emlak Bankası'nın büyük rol oynadığı Ataköy, Bahçeşehir, Ataşehir Projelerinin önem kazandığı görülmektedir. Orta ve orta-alt gelir grubu için bakıldığında ise, en az konut üretiminin bu gruba yönelik gerçekleştirildiği ve büyük çoğunluğunun devlet eliyle gerçekleştiği ve bu bağlamda TOKİ tarafından uygulanan Halkalı Toplu Konut uygulamasının ise en kapsamlı uygulama olduğu görülmektedir.

Bu dönemde oluşturulan kavramlara bakıldığında ise, oluşturulmak istenen kent/kentli imgesi daha net okunabilmektedir. 1985-1999 döneminde, yine bir önceki döneme benzer kavramlar üzerinde yoğunlaşıldığı (uygun ödeme, yatırım-tasarruf, komşuluk, konut sahibi olmak gibi) ve konutun değil, esasen konut sahibi olmanın öneminin tanımlandığı görülür.

Reklamın en dikkat çekici özelliği, kent/kentliye yönelik bir imge oluşturma amacının olmaması, diğer bir ifade ile oluşturulmak istenen imgenin birey odaklı olmamasıdır. Reklamda, bireysel zevk, istek, haz ve tatmin duyguları değil, konutun ve özellikle de Ataköy Konutları'nın yatırım yapmak ve ev sahibi olmak için ne büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır.

Aslında, elbette ki bu durum, konut reklamlarının, herhangi bir tüketim nesnesi olarak ele alınıp imge yoluyla birey zihnine kodlanması sürecinin İstanbul kenti için küreselleşme söyleminin netlik kazanmaya başladığı yıllara denk düşmesi ile yakından ilgilidir. Ataköy Konutları reklamının yayımlandığı dönemde ise, İstanbul'un küresel ölçekte pazarlanma süreci başlatılmış olsa da, bunun dile getirilme düzeyinin yüksek olmadığı anlaşılmaktadır.

#### *5.2.2.4 1990-1994 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Zekeriyaköy Evleri*

Dördüncü çözümleme örneği üst gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan “Zekeriyaköy Evleri” reklamıdır.



**ZEKERİYAKÖY EVLERİ**

**Uygarlık doğaya saygıyla başlar...**  
**İstanbul'da "yeşil" bir yaşam !..**

İstanbul'da yeni ve sağlıklı bir yaşam için Zekeriyaköy bünyesinde "sereni" bir tesis inşa ediyoruz. Yeni yapılarımızla doğaya harika bir zaman geçirecek bahçeler içindeki Zekeriyaköy Evleri'ni daha yakın gelecekte her villanın bahçesine benzer hale getireceğiz. Arkadaşlarımızla İstanbul'da "yeni ve sağlıklı bir İstanbul yaşamı" hayalini gerçekleştirebiliriz. Zekeriyaköy Evleri'ni seçtiğinizde, doğanın en temiz havasını, en sağlıklı yaşam alanını, en güvenli yaşam alanını seçmiş olursunuz. Zekeriyaköy Evleri'nde yaşamın daha eğlenceli olur!

**Garanti-Koza İnşaat**

Garanti-Koza İnşaat  
Kazım Karabekir Caddesi No: 20  
Etiler - Beşiktaş / İstanbul  
Tic. Sic. No: 270944  
Telefon: 0212 349 11 11

Şekil 5.4 Zekeriyaköy Evleri reklamı.

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Sabah Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.



**ZEKERİYAKÖY EVLERİ**

**Uygarlık doğaya saygıyla başlar...**  
**Başka İstanbul yok ki !..**

"İstanbul'da yaşam" a dair olumsuz düşünceleri kendisi değil, Zekeriyaköy Evleri'ni" gördükten, kendilerinden önce davranan 500'ü aşkın ailemiz "doğru karar" verdiğini söylediler. Akademi, eğlence, kültür, spor, sosyal, kurumsal aktiviteleri ve idareme koşullarıyla Zekeriyaköy, beşeriyetlerinden üstündü.

Belgrad (Ormanları yamaçındaki yeşimsel doğa ve İstanbul'un en temiz havası, sizlere sağlıklı ve uzun bir yaşam imkânı sunuyor. Kararlarınızı hemen erteyip, her mistakül evle de emtiaz seçerler. Sizinle birlikte ne zaman Zekeriyaköy'de buluşuyoruz?

**Garanti-Koza İnşaat**

Garanti-Koza İnşaat  
Kazım Karabekir Caddesi No: 20  
Etiler - Beşiktaş / İstanbul  
Tic. Sic. No: 270944  
Telefon: 0212 349 11 11

Şekil 5.5 Zekeriyaköy Evleri reklamı (çözümleme dışı örnek reklamdır)

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Sabah Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.



Şekil 5.6 Zekeiriyaköy Evleri'nin havadan çekilmiş fotoğrafı

*a. Reklamın Tanımı.* Bu reklam, Garanti-Koza tarafından projelendirilen, İstanbul Zekeiriyaköy'de uygulamaya geçilen Zekeiriyaköy Evleri isimli projenin reklamıdır. Reklamda el ele tutuşmuş genç bir çift arkaları dönük olarak etrafi ağaçlar ve çimlerle kaplı bir yolda yürümektedirler. Kadının ayakları çıplaktır ve elinde çiçekli şapkasını tutmaktadır. Adam ise bir eliyle eşinin elini diğer eliyle ise içinde renkli çiçekler bulunan sepeti tutmaktadır. Adımlarından yavaş yürüdükleri anlaşılmaktadır. Yürüdükleri yol toprak bir yol olup etrafi ağaçlar ve çimler ile kaplıdır. Ayrıca çim alanda çitlerin varlığı da dikkat çekmekte bu alanın bakir bir doğa parçası olmadığı anlaşılmaktadır.

*b. Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklamda çerçevenin yarısından fazla bölümünde el ele tutuşmuş olan çifte yer ayrılmıştır. Resmin sağ üst tarafında sitenin adı, resmin hemen altında ise sola dayalı olarak reklamın sloganı ve reklam metni yer almaktadır. Çerçevenin sağ alt tarafında ise tek bir villanın model görünümüne, resmin hemen altında ise firmanın adına yer verilmiştir.

### *c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

- Görsel Göstergeler

Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Normal açı

Aydınlatma: Normal Aydınlatma

Renk: Yeşil, mavi ve pembe hakim renklerdir.

*-Yazılı Göstergeler*

“Uygarlık doğaya saygıyla başlar...”

İstanbul’da ”yeşil” bir yaşam!..

“İstanbullulara yeni ve sağlıklı bir yaşam yolu açan Zekeriyaköy bugünlerde “sevimli bir telaş” içinde..

“Yeni sahiplerine doğayla karışık bir yaşam sunacak bahçeler içindeki Zekeriyaköy Evleri adım adım yükseliyor”

*- Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilen istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Zekeriyaköy Evleri reklam sloganları olan “Uygarlık doğaya saygıyla başlar”, İstanbul’da ”yeşil” bir yaşam!..sloganları ile reklamda kullanılan görsel gösterge arasında bir anlam ilişkisi vardır. Görsel metinde kullanılan imgeler yazılı göstergeleri açıklar niteliktedir.

*d. Reklamın Anlamı.* Zekeriyaköy Evleri’nde ev sahibi olmak “doğal”, “saf” ve “huzurlu” bir hayatın sahibi olmakla eşdeğerdir. Modern yaşamın bir parçası olan modern insan, doğanın da bir parçası olarak yaşama şansına sahiptir. Çağdaş bireye çağdaş ve doğal bir yaşam vaadiyle seslenen bu reklamda, uygarlığın koşullarından biri “doğaya saygı” duymak olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle reklamda, doğal yaşamla karışık bir yaşam yeni ve farklı bir yaşam modeli olarak Zekeriyaköy Evleri’nde uygulanmıştır denmektedir. Zekeriyaköy Evleri’ne sunulan bu “farklı ve yeni yaşam”, aynı zamanda bireyin ailesi ile yaşayabileceği “sevimli bir telaş”tır.

Reklamda belki de en çarpıcı olan, doğayı bozan ve doğanın simülasyonlarından yaralanarak onu bir tüketim alanı haline getiren uygar dünyanın, sanki bunu yapan o değilmişcesine, aslında bunu tekrar tekrar uygulayabilmek için, bu defa da doğaya saygıyı yüceltmesidir. Reklam, uygar bireyi, mutluluk ve sağlık dolu yeni bir yaşamı Zekeriyaköy Evleri’nde bulabileceğine inandırmayı amaçlamaktadır.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* Zekeriyaköy Evleri reklamının yaratmak istediği kent ve kentli imgesini bu dönemde konut ve

kent üzerine üretilen politikalar eşliğinde tartışmak daha anlamlıdır. Reklamın yayımlandığı 1990-1994 dönemi konutlar piyasasına ilişkin sayısal veriler göstermektedir ki, 1990-1994 yılları arasında yeni yasal düzenlemeler, konut kredilendirmelerindeki kolaylaştırmalar ve 1987 yılında revize edilen Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ertesinde İstanbul çeperlerinde yer alan doğal sit alanlarının yeniden değerlendirilmesi neticesi, sit alanlarının daraltılarak yeni konut alanlarının imara açılması sonucunda, kentte önemli miktarda konut üretimi gerçekleştirilmiştir.

1980'lere kadar sosyo-ekonomik farklılık konut alanları üzerinden net okunamazken ve konutun konumlandığı semt bir anlam taşıırken, 1980'lerde başlayan değişim 1990'lardan itibaren konuta dair tüm ayrıntıların birer gösterge haline gelmesi ile sonuçlanmıştır. Kapalı yerleşimler olarak adlandırılan ve Batıdaki örneklerine benzer kurgularla oluşturulan bu yerleşimlerde kentin gürültüsünden, kirliliğinden, yozlaşmış değerlerinden uzakta, kendi gibilerle bir arada, mutlu, sakin, sağlıklı, huzurlu, ayrıcalıklı ve farklı bir yaşam vaad edilmektedir.

1990'lardan itibaren hayata geçirilen üst sınıf konut projelerinin her birinde farklı bir imaj yaratılarak farklılık oluşturulmaya çalışılsa da, hayat tarzı kavramı odakta yer almaktadır<sup>69</sup>. Kentin tüm olumsuzluklarından yalıtılmış, günün her saati güven içinde yaşanabilecek mekanlar yaratmak üzerine iddialı olan bu projeler, alışveriş, spor, eğlence, eğitim, sağlık gibi kentsel fonksiyonları da içeren bir mekansal kurgu ile kamusal alanı da sınırlarında barındırmayı hedeflemektedir<sup>70</sup>.

Kentin doğal alanlarının ortasında veya yakınında konumlandırılmış bu alanlar, kent merkezine oldukça kolay erişim olanağı sunmakta ve basit bir konuttan çok daha fazlasını bir yaşam tarzını kentin uzağında ama kentle ilişkili alanlarda gerçeğe dönüştürmektedir. Aslında bu yerleşimler bir tür cennet tasviri yapmakta, cennetin

---

<sup>69</sup>Bölüm 5.1'de İstanbul'da hayata geçirilen lüks konut alanlarına ilişkin detaylı analizlere ve yorumlara yer verilmiş olup, söz konusu konut projelerine ait reklamlarda kullanılan kavramlar hakkında ayrıntılı bilgi bulmak mümkündür.

<sup>70</sup>Çalışmanın üçüncü bölümünde İstanbul'un kentsel büyüme ve gelişme stratejileri kapsamında konut projelerinin ayrıntılı bir incelemesi yapılmıştır.

mutlu, saf, huzurlu, sorunsuz doğasına göndermeler içermektedir. Reklamların sıklıkla kullandığı görüntülerden bazıları; parlak güneşin altında çimlerde ailesiyle mutlu zamanlar geçiren bireyler, yemyeşil alanlarda özgürce oyunlar oynayan ve doğa ile iç içe sağlıklı büyüyen nesiller, yaratılan çağdaş köy modellerinde modern yaşamlardır.

Doğa, prestijli konum, mimari üslup gibi kavramlara referanslı olarak yeni bir yaşam tarzı tanımlaması yapılarak, hem modern dünyanın tüm olanaklarının sağlanması hem de modern öncesi dönemin mahalle, köy tanımlamalarının vazgeçilmez unsurlar olarak belleğe yerleştirilmesi amaçlanmaktadır.

#### 5.2.2.5 1995-1999 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Soyak Yenişehir Şelale Evleri

Beşinci çözümleme örneği orta gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan “Soyak Yenişehir Şelale Evleri” reklamıdır.

**Soyak, "gönlünüzdeki ev"i gerçeğe dönüştürüyor...**

Rahat bir nefes almak İstanbul'da... Kelebeklerin yuva edindiği,

çocukların hâlâ açtığı bir şelalenin kıyısında yaşamak...

Siki bir koşudan sonra mutlu bir mutfaktan gelen kurabiye kokularına

çocuk kahkahaları karışır... Akıllı yatırımın ve

sağlam bir çatının verdiği güvenlik duygusu içinizi ısıtır...

**Yoksa özlediğiniz böyle bir yaşam mı? O halde yaşam kalitenizi artırmak için siz de doğru bir adım atın, Soyak Yenişehirlisi olun...**

**SOYAKYENİŞEHİR ŞELELE EVLERİ**

YATIRIM	AYLIK
95 m² (2+1)	3.375.000.000 TL
98 m² (2+1)	3.420.000.000 TL
100 m² (2+1)	3.470.000.000 TL
108 m² (2+1)	3.780.000.000 TL
115 m² (2+1)	3.945.000.000 TL
135 m² (2+1)	4.575.000.000 TL

Şekil 5.7 Soyak Yenişehir reklamı

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Sabah Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.





papatya, şelale evleri sitesinin şelale bölümünden görünüm, renkli balonlar, bir mühendis ve şelale evlerinin görünümü. Tüm bu göstergeler yazı aralarında kullanılmış ve anlam pekiştirilmiştir.

*b. Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklamda çerçevenin yarıya yakın bölümünde çeşitli nesnelere yazı aralarına yerleştirilmiş ve kalan bölümünde ise şelale evlerinin üst açıdan model görünümü verilmiştir. Çerçevenin en üstünde reklama ait slogan yer almaktadır. Çerçevenin en üstünde “Soyak, gönlünüzdeki evi gerçeğe dönüştürüyor...”, sloganı ile çerçevenin ortasında ise “Yoksa özlediğiniz böyle bir yaşam mı?” sloganına yer verilmiştir.

### *c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

#### *- Görsel Göstergeler*

##### Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Üst açı ve düz açı

Aydınlatma: Normal Aydınlatma

Renk: Bir çok renk kullanılmıştır, hakim renk yoktur

##### Simgesel Kodlar:

Binalar: Binaların üst açı ile verilen görünümü gerçek değildir, modelledir. Modern şehircilik anlayışının unsurlarının bu siteye uygulandığı görülmektedir; yeşil alan düzenlemeleri, havuz, spor alanları gibi donatılar sitede yer almaktadır.

Kelebek: Uçmakta olan renkli bir kelebek vardır. Narinliği, detayları, ince zevki, özgürlüğü ifade etmektedir.

Balon: Kutlamaların ve eğlencelerin, özellikle de çocukluğa dair anıların simgesidir.

#### *- Yazılı Göstergeler*

“Soyak, gönlünüzdeki evi gerçeğe dönüştürüyor...”“Yoksa özlediğiniz böyle bir yaşam mı?”

- *Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilen istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Reklamın adı olan Soyak Şelale Evleri ve reklam sloganları olan “Soyak, gönlünüzdeki evi gerçeğe dönüştürüyor...”“Yoksa özlediğiniz böyle bir yaşam mı?” sloganları ile reklamda kullanılan görsel gösterge arasında bir anlam ilişkisi vardır.

*d. Reklamın Anlamı.* Soyak Yenişehir düşlenen evi gerçekliğe getiren bir yerleşim, zaten kullanılan nesnelere ile bunun gerçek oluşuna işaret etmektedir. Kelebeklerin uçtuğu, balonların olduğu, şelalelerin aktığı böyle bir masal diyarı ancak Soyak Yenişehir Şelale Evleri’nde gerçeğe dönüşmektedir. Hayallerin ve hayallerdeki yaşamın gerçekleşeceği yer Soyak Yenişehir Şelale Evleri’dir.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* Soyak Yenişehir Şelale Evleri reklamının konu olduğu 1995-1999 döneminde, doğaya özlem ve doğal yaşam yüceltilmiş buna bağlı olarak kentlerde çepere yayılma görülmüştür. 1987 yılında başlayan gösterişli, seyirlik, büyük ölçekli uydukent ve son dönemde artan villa projeleri ile merkezden uzak yerleşimler özendirilmeye başlanmış, TEM ve E-5 bağlantısının sağlanması ile büyük alışveriş merkezleri ile konut alanları bütünleştirilmiştir (Hacısalıhoğlu, 2003).

Reklamın yayınlandığı 1995-1999 dönemine bakıldığında, doğa ve çağdaşlık kavramlarına yapılan vurgu dikkat çekicidir<sup>71</sup>. Çağdaşlık kavramı, özellikle Soyak Yenişehir Şelale Evleri reklamında önem kazanmaktadır. Reklam, “gönlünüzdeki ev” derken, modern şehircilik anlayışı ile oluşturulmuş konut alanlarını işaret etmektedir. Reklamda yer alan görsel göstergeler incelendiğinde, 2000’li yılların reklamları gibi bireysel haz ve tatmine yönelik çağrışımların neredeyse hiç olmadığı görülmektedir.

---

<sup>71</sup>Reklamlarda kullanılan kavramlara ilişkin detaylı bilgiler ve yorumlar bölüm 5.1’de verilmiştir.

İstanbul kent merkezinin artık yaşanmaz hale geldiğinin her fırsatta vurgulandığı bir dönemin reklamı olarak Soyak Yenişehir Şelale Evleri reklamında, doğal yaşamın sahip olduğu “güzellikler”e bir davet söz konusudur. Kentin kaosundan kurtularak rahat bir nefes almaktan kast edilen, çiçeklerin açtığı, kelebeklerin uçtuğu bir masal dünyasında yaşamaktır. Reklamda, çocukların kahkahaları, mutfaktan gelen kurabiye kokusu gibi hem kırsal hem de modern öncesi dönemi çağrıştıran anlatımlar sayesinde masal dünyasının kurgusunda eksik neredeyse bırakılmamıştır.

Tüm bu anlatımlardan da anlaşılacağı üzere, modern çekirdek aile, masal dünyasının model alınarak oluşturulduğu Soyak Yenişehir Şelale Evleri’nde özlediği ve gönlündeki yaşamı bulabilecektir. Reklam, bireye “gönlünüzdeki evi gerçeğe dönüştürdük” derken, yani aslında hayaller ve istekler tek tipe indirgenirken, modern ve kentli imgeleri yaratılmaktadır.

#### 5.2.2.6 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Durusu Park

Altıncı çözümleme örneği üst gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan “Durusu Park” reklamıdır.

*a. Reklamın Tanımı.* Bu reklam, Üstay tarafından projelendirilen, İstanbul Terkos Gölü Su Toplama Havzası’nda uygulamaya geçirilen Durusu Park isimli site reklamıdır. Reklamın arka fonuna gölün üzerinde ayakları suya değen ve kanatları açık bir su kuşu flu olarak yerleştirilmiştir. Reklamda bir villanın balkonundan ve yüksek bir noktadan vadinin görünümü verilmiştir. Görüntü net değildir bir film karesi gibi, bir kamera tarafından izleniyor gibi yansıtılmıştır ve hafif karanlıktır, günün akşamüstü saatleri olduğu güneşin batışından anlaşılmaktadır. Reklamın büyük çoğunluğunu oluşturan yazıların tam ortasında ise tek bir villanın gece çekilmiş görünümüne yer verilmiştir.

**“HOLLYWOOD LÜKSÜ”  
“MARMARİS HUZURU” YLA  
İSTANBUL'DA BULUŞTU!**

İstanbul DurusuPark'ta, gelecek bey yılım en gözde,  
en değerli ve en lüks yerleşim merkezi kuruluyor.

**DURUSUPARK AKILLI EVLER**  
Akıllı yaşam...

Akıllı Durusu Park - Tarihli: 0212 2311 0000 - 0212 2311 0000

Şekil 5.10 Durusu Park reklamı.

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Hürriyet Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.

*b. Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklam çerçevesinin tasarımında özenli ve sade bir denge kurulmuştur. Çerçevenin üst bölümüne yüksek bir noktada konumlandırılmış villanın balkonundan vadinin hafif karanlıkta kalmış görünümü yerleştirilmiştir. Reklam zemininde su üzerinde uçmakta olan ve ayakları suya değen

bir su kuşu görüntüsü kullanılmıştır. Reklamın çoğunluğunu oluşturan metnin ortasında ise tek bir villa yer almaktadır.

### *c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

#### *- Görsel Göstergeler*

##### Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Karşıdan ve üst açıdan

Aydınlatma: Loş aydınlatma

Renk: Mavi ve yeşilin pastel tonları ile beyaz hakimdir.

##### Simgesel Kodlar:

Su Kuşu: Suyun üzerinde kanatlarını açmış ayakları suya değen kar beyazı bir su kuşu reklamın fonudur. Kuşlar genel olarak özgürlüğü, sonsuzluğu, barışı ifade ederken bunun bir su kuşu olması ise bunlara ek olarak zerafet, hassaslık, incelik, duruluk (sadelik) kavramlarını çağrıştırmıştır.

Gün batımında Vadi: Görüntüsü verilen vadi, uzaktan ve yüksek bir tepeden görünmektedir. Muhtemelen havanın kararmaya başladığı ve vadinin tamamen sessizliğe büründüğü saatlerde akan bir dere, yemyeşil bir doğa ve doğanın içinde seyrek olarak yayılmış evler görünmektedir. Görüntü filmlerde sık sık kullanılan kareleri andırmakta ve bilinçaltındaki sakinlik, huzur, keyif duygularını açığa çıkarmaktadır.

Villa: Günün bitmeye başladığı saatlerde villanın ışıkları yanmış ve ağaçların arasında keyifle manzaraya bakmakta olduğu düşünülmektedir. Villaya ilişkin detaylar tam olarak görülemez de, modern tarzda inşa edilmiş olduğu anlaşılmaktadır.

#### *- Yazılı Göstergeler*

“Hollywood Lüksü, Marmaris Huzuruyla İstanbul’da Buluştu!”

“İstanbul Durusu Park’ta, gelecek beş yılın en gözde, en değerli ve en lüks yerleşim merkezi kuruluyor”

- *Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilen istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Reklamın adı olan Durusu Park ve reklam sloganları olan “Hollywood Lüksü, Marmaris Huzuruyla İstanbul’da Buluştu!”, “İstanbul Durusu Park’ta, gelecek beş yılın en gözde, en değerli ve en lüks yerleşim merkezi kuruluyor” sloganları ile reklamda kullanılan görsel gösterge arasında bir anlam ilişkisi vardır.

*d. Reklamın Anlamı.* Durusu Park, doğayı bir yaşam alanı haline getirmektedir. Tam bir sessizlik, huzur, sadelik sunan bu yerleşim aynı zamanda tam bir konfor ve lüks de sunmaktadır. Bu nedenle her ikisini de bir arada yaşamak isteyen seçkinlerin gelmesi gereken yer burasıdır. Modern dünyanın olanaklarından yararlanırken doğadan mahrum kalmak zorunda değilsiniz denmektedir.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* Reklamların taşıdığı imgeler, ‘özgür dünya’nın imgeleridir ve reklamlar nesnelere satın alarak kendimizi ya da yaşamımızı değiştirmemizi önerir (Berger, 1986). Reklamın yarattığı etki, gerçek olmamasından güç alarak gerçeğin yerini alır. İmgenin gücü ile gerçekliğe dair kurgusal bir dünya yaratabilmek için nesneye yüklenen imgeyi iletir. Reklamdaki örtük ideolojiler, gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratan, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere yüzlerini değiştiren ve onları saptıran bir gerçekliktir<sup>72</sup> (Batı, 2007).

Reklam, elit bir tüketici grubuna ulaşmayı amaçlarken, kentin doğal alanlarından bir parça üzerinde, iki farklı yerleşimin (Marmaris ve Hollywood) en temel ve belirleyici özelliklerini odağa alarak yeni eklektik bir yapı ortaya koymaktadır. Dünyanın yalnızca görüntü ve yorumlar aracılığıyla algılamaya mahkum edilmek istendiğini ve bu nedenle “görüntünün hakikatinin hakikatin görüntüsü” anlamına geldiğini ifade eden görüşler (Adanır, 2000) özellikle bu reklam örneğinde oldukça anlam ifade etmektedir.

---

<sup>72</sup>Reklamın birey psikolojisi ve toplum belleğinde yarattığı etkilerin kapsamlı tartışması çalışmanın ikinci bölümünde yapılmıştır.

Durusu Park reklamı da, gerçeğe yönelik farklı bir tasarım sunarken bu gerçekliği desteklemek için gerçekmiş gibi kurgulanmıştır. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, ne reklamın sözünü ettiği Marmaris gerçekten huzur doludur ne de Durusu Park'ta yaşam Hollywood lüksüne denktir. Ancak, reklamın başarmak istediği bireylerin zihnindeki Marmaris ve Hollywood imgelerini Durusu Park projesi ile gerçekliğe taşımaktır. Durusu Park reklamı bir anlamda, Batı'nın elitist sanal mekanını, popüler yazlık yerleşmesini ve yerelin doğal olanaklarını birleştirmektedir. Reklamın asıl söylemek istediği "oralar"a kadar gitmeye gerek olmadığı, zaten "burada" herşeyin bulunduğuudur.

Elbette burada önemli olan bir nokta da, görüntünün ya da dilin ifade ettiklerinin gerçekle karşılaştırılma olasılığıdır. Hollywood'un lüksü ve konforu, Marmaris'in ise huzuru gerçekten Durusu Park'ta var mıdır yok mudur"u anlamak için her iki yerleşimi de doğru okumak gerekmektedir. Oysa, arzu edilen ya da beklenen bu değildir, önemli olan kodlanmış halde zihinde duran imgelerin bireyin karar alma sürecine etki etmesidir.

#### 5.2.2.7 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Casaba

Yedinci çözümlene örneği üst gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan "Casaba 2000" reklamıdır.

*a. Reklamın Tanımı.* Bu reklam, İş Bankası Koray İnşaat tarafından projelendirilen, İstanbul Ömerli Barajı Su Toplama Havzası'nda uygulamaya geçirilen Casaba isimli site reklamıdır. Reklamın odak noktasında üzerinde sincap olan bir tabela yer almaktadır. Bu tabelanın üzerinde yazılarla beraber verilmiş sitenin üst açıdan verilmiş model görünümüleri bulunmaktadır. Casaba'ya giriş tabelasında Casaba'nın hane halkı sayısı ve rakım verilmiştir. Yazılar ve resimler beyaz bir zemin üzerine yerleştirilmiş olup sadece tabelanın mavi rengi reklama canlılık vermiştir:





Şekil 5.11 Casaba reklamı.

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Sabah Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.

*b. Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklam çerçevesinin tasarımında özenli bir denge kurulmuştur. Çerçevenin odak noktasına üzerinde sincap olan bir tabela yerleştirilmiştir. Reklamın en üst bölümünde ise “hoş geldiniz” sloganı yer almaktadır. Tabelanın üst bölümü ise site görünümleri ve yazılar ile değerlendirilmiştir. Sayfanın sol alt tarafına inşaat firmasının adı küçük puntolarla yazılmıştır.

### *c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

#### *- Görsel Göstergeler*

Reklamın en önemli ve temel göstergesi üzerinde sincap bulunan Casaba tabelasıdır.

#### Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Karşıdan

Aydınlatma: Güçlü aydınlatma

Renk: Mavi ve pastel tonlar hakimdir.

Simgesel Kodlar:

Casaba Tabelası: Aslında bir site olan Casaba, başlı başına bir yerleşim birimi olduğuna gönderme yaparak bir tabelada barındırdığı hane sayısı ve rakım bilgilerini vermiştir. Tıpkı gerçek yerleşimlerin giriş tabelalarında olduğu gibi mavi renk kullanılarak gerçeklik boyutu öne çıkarılmıştır. Casaba, adından da anlaşılacağı gibi bir siteden farklı olarak kendi içinde her türlü ihtiyacın karşılandığı bir yerleşimdir.

Sincap: Casaba tabelasının üzerindeki sincap, tabelanın gerçekliğini bozarak ona masalsılık kazandırmaktadır. Sincabın tabelanın üzerinde olması, her an doğal yaşamdan sevimli ve küçük ziyaretçilerin kasabanın etrafında olduğuna gönderme niteliğindedir. Casaba gerçek bir doğal hayatın içinde kurulmuş modern bir yerleşimdir.

Site: Sitenin üst açıdan verilmiş model görüntüsü bir çok açıdan köy dokusunu andırmaktadır. Yapıların etrafında duvarlar veya ayırıcı unsurlar yoktur, daha çok bir ortak yaşam söz konusudur. Kasabaların ortak genel özellikleri bu yerleşimde tasarım ilkeleri olarak ele alınmıştır.

Bina: Siteden bir yapının detay görüntüsüne baktığımızda ise, kırsal yerleşim dokusunun hatırlatılması, simüle edilmesine rağmen, yapılar son derece modern bir tarzda oluşturulmuştur. Yüzme havuzu ve otoparkı ile bu yerleşimde yer alan yapılar modern dünyanın tüm gereklerinin düşünüldüğü ve aslında kasabalarda günlük hayatın işleyişinde gerek duyulmayan ayrıntılarla ve konforlarla donatılmıştır.

*- Yazılı Göstergeler*

“Hoş geldiniz ”

“Casaba... Arazinin Asfaltla, Doğanın Konforla, Düşlerin Yaşamla, Finans Gücünün Deneyimle Buluştuğu Nokta”

- *Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilen istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Reklamın adı olan Casaba ve reklam sloganları olan “Hoş geldiniz”, “Casaba... Arazinin Asfaltla, Doğanın Konforla, Düşlerin Yaşamla, Finans Gücünün Deneyimle Buluştuğu Nokta” sloganları ile reklamda kullanılan görsel gösterge arasında bir anlam ilişkisi vardır.

*d. Reklamın Anlamı.* Casaba, kırsal yaşamın tüm özlenen, hayal edilen güzelliklerinin sunulduğu, kentin tüm olumsuzluklarının ise yer almadığı masalsi bir yerleşimdir. Casaba, hayal edilen masal dünyasının, artık modern zamanlarda olmayan bu dünyanın kapılarını açarken, modern dünyanın tüm konforunu ise sağlamaktadır. Bu yeni bir yaşam biçimine dahil olmak demek tüm bu hayal-masal dünyasına dahil olmak demektir ve bu nedenle reklam “hoş geldiniz” diyerek bunu ifade etmektedir. Doğal ve mutlu bir yaşam için Casaba’da yaşamak gerekmektedir.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* Casaba reklamını, birey üzerinde yarattığı kent ve kentli imgesi açısından tartışmak için, öncelikle dönemin kent ve konut politikalarını tekrar hatırlamak gerekmektedir. Kentin üst gelir grubu için hiçbir kısıtlama gözetilmeksizin kullanılan doğal kaynaklar sayesinde, ‘doğa ile iç içe’, ‘doğal’, ‘huzurlu’, ‘sağlıklı’ yaşam çevrelerinin oluşturulması mümkün olabilmiş ve ‘farklı’, ‘ayrıcalıklı’, ‘özel’ bir grup bu ayrıcalığın içinde yaşama şansını yakalamıştır.

Casaba reklamı da, tam da bu şansın ifadesi niteliğinde olup, reklamda kullanılan ve birbirine tamamen zıt kavramlar, imge düzeyine getirilerek, birey zihninde kent ve kentli tanımlarının değiştirilmesi amaçlamaktadır. Zihinde yaratılan imge öncelikle çok net olarak, doğanın içinde, doğal ancak modern dünyanın yaratıları ile şekillenmiş bir yaşam imgesidir.

Bu öyle bir doğal yaşamdır ki; doğanın taklidi değil, bizzat doğanın bir parçası bu yerleşimi “doğal” yapmaktadır. Dolayısıyla, bu gerçek anlamda bir “hayal”in, “masalsi” bir anlatımın gerçeğe dönüşmüş hali olduğundan özel, farklı ve çekicidir.

Reklam, yarattığı kentli imgesi açısından da ilginçtir. Casaba reklamında yer alan tabela, hem bu konut alanının neredeyse bir kasaba kadar -belki de daha fazla- donanımlı olduğunu vurgularken, diğer yandan da tabelanın üzerindeki hane sayısı ile sadece belli sayıda kullanıcının sahip olacağına dair ipucunu da vermiş olmaktadır.

Reklamın diğer bir ilginç detayı ise, kırsal yaşamın vazgeçilmez unsuru olan ortak yaşam kurgusunun da reklamın içinde gizlenmiş olmasıdır. Modern öncesi dönemin köy/kasaba tanımlamalarının tüm bu modern yaşam vurgusuna rağmen vazgeçilmez olması da oldukça ilginçtir. Bu yerleşim eğer bir “kasaba” ise birbirini çok iyi tanıyan, birbirine bir şekilde benzeyen ya da birbiri ile yakınlık kuran insanlardan oluşmaktadır. Modern dünyanın bireyi yalnızlığa mahkum ettiği düşünüldüğünde, özellikle son 20 yıldır artan kapalı yerleşim modelinde neden cemaatleşme olgusu üzerinden mekansal düzenlemeler geliştirildiğini anlamak mümkün olmaktadır.

Derrida'nın (1976) ifade ettiği üzere, göstergelerin aslında olmayanı anlatma çabası, anlamdan yoksun olmaları anlamına gelmektedir. Casaba reklamında da açıkça görülmektedir ki, reklamda kullanılan göstergeler gerçekliğe yeni bir boyut kazandırmaktadır. Anlatılmak istenen gerçeklik ile aslında doğrudan bir bağı olmayan başka bir gerçekliğe ait kavramlar kullanılmaktadır. Söz gelimi sincap, doğal yaşama aittir. Reklam düz anlamlı olarak okunduğunda, Casaba yerleşiminin doğal yaşamın bu denli içinde olmasını ifade etmesi beklenir. Oysa, reklamın diğer detaylarından ve yazılı göstergelerinden de anlaşılacağı gibi, Casaba modern, konforlu, teknolojik açıdan üstün bir yaşam tarzını vaad etmektedir. Dolayısı ile, reklamda kullanılan ve doğaya referanslı tüm imgelerin ötesinde aslında modern yaşamın bireyde sebep olduğu açlıkların (doğaya, sessizliğe, sakinliğe, komşuluğa...) giderilmesi esastır.

Sonuç olarak, Casaba reklamında tasvir edilen modern kentli, kırsal yaşamın modern öncesi ilişkiler içindeki bireyine yakındır. Dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin bozulmamış yapısı, “güveni” başka bir biçimde kurmaktadır. Zaten, manevi açıdan güven ve maddi açıdan ise güvenlik kavramlarının bu dönemin anahtar

kavramlarından olması da durumu büyük ölçüde açıklamaktadır. Reklam, kısaca ve özetle, modern öncesi dönemin güven duygusu üzerine doğal yaşamın zenginliklerini ve modern dünyanın konfor ve lüksünü ekleyerek bireyin zihninde hayali bir dünya imgesi yaratmaktadır. Bir başka ifade ile modern öncesi ve sonrası dünyanın paradoksal unsurlarını biraraya getirerek çelişki üzerinden alternatif üretmektedir.

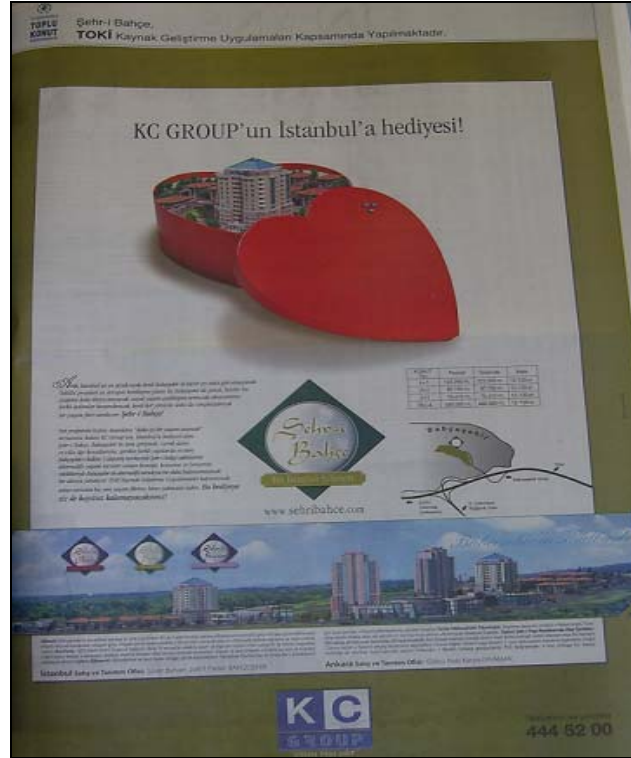
#### 5.2.2.8 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Şehr-i Bahçe

Sekizinci çözümlene örneği orta gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan “Şehr-i Bahçe” reklamıdır.



Şekil 5.18 Şehr-i Bahçe reklamı.

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Hürriyet Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.



Şekil 5.19 Şehr-i Bahçe reklamı.

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında Hürriyet Gazetesi'nde çıkan konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.

*a. Reklamın Tanımı.* Bu reklam, KC Group tarafından projelendirilen, İstanbul Bahçeşehir'de uygulamaya geçilen Şehr-i Bahçe isimli site reklamıdır. Reklam birbirini tamamlayan iki parça halinde tasarlanmıştır. Birinci parçada proje ile ilgili bilgi verilmeksizin merak uyandırılmış, ardından gelen ikinci parçada proje tanıtılmıştır. İlk reklamda üzerinde nazar boncukları olan kırmızı kalp şeklinde bir kutu yer almaktadır. Kalp kutu reklamın asıl gösterenidir. Kalp kutunun hemen altında ise üzerinde "bir İstanbul şaheseri" yazılı bir değerli taşı simgeleyen figür bulunmaktadır. İkinci reklamda ise kırmızı kalp kutu açılmış ve içinde bir kent parçası görünmüştür. Bir önceki reklamda üzerinde "bir İstanbul şaheseri" yazılı bir değerli taşın üzerinde bu defa "Şehr-i Bahçe Bir İstanbul Şaheseri" yazmaktadır. Sayfanın bir bölümünde ise Şehr-i Bahçe'nin uzaktan ve üst açıdan verilmiş bir model resmi bulunmaktadır. Reklamda tüm nesnelere pastel iken kutuda çarpıcı bir biçimde kırmızı renk kullanılmıştır.

*b. Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklam çerçevesinin tasarımında özenli bir denge kurulmuştur. Çerçevenin odak noktasına, açılmış olan kırmızı kalp kutu ve içindeki kent parçası yerleştirilmiştir. Hemen altına ise üzerinde “Şehr-i Bahçe Bir İstanbul Şaheseri” yazılı değerli taş görünümündeki figür ve alt bölümüne ise Şehr-i Bahçe’nin uzaktan ve üst açıdan verilmiş bir model resmi konumlandırılmıştır. İlk reklamda kapalı kırmızı kutu ile değerli taş figürü arasına “İstanbul’a bir hediyemiz var!” slogan yazılmıştır. İkinci reklamda ise açılmış olan kutunun üzerine “KC Group’un İstanbul’a hediyesi!”sloganı yazılmıştır. Bu resimlerin ve yazıların tamamı beyaz zemin üzerine ve yeşil çerçeve ile yerleştirilmiştir.

### *c. Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

#### *-Görsel Göstergeler*

İlk reklamda iki görsel gösterge vardır, kırmızı kalp kutu ve değerli taş. İkinci reklamda ise üç görsel gösterge vardır kırmızı kalp kutu ve değerli taş ve kutunun içindeki kent parçası: Şehr-i Bahçe.

#### *Teknik Kodlar:*

Çekim Açısı:

Birinci ve İkinci Reklam: Karşıdan hafif üst açı ile

Aydınlatma: Normal Aydınlatma

Renk: Kırmızı ve pastel tonlar hakimdir.

#### *Simgesel Kodlar:*

Birinci Reklam:

**Kırmızı Kalp Kutu:** Kırmızı kalp kutu genellikle sevilen ve yakın olunan birine verilen hediyeyi ifade eder. Buradaki kutunun kalp şeklinde ve kırmızı olması sevgiyi, çarpıcılığı simgelerken, kutunun kapalı olması sürprizi ifade etmektedir. Ayrıca sitenin konumlandırıldığı Bahçeşehir yerleşiminin de kalbinde yer aldığına dair ikinci bir gönderme yapmaktadır.

**Nazar Boncuğu:** Nazar boncuğunun anlamı Türk-İslam kültüründe oldukça açıktır, nazara karşı bir geleneksel koruma özelliği vardır. Burada kutunun üzerinde

yer alan nazar boncukları verilen İstanbul'a verilen bu hediye nazar degecek, kıskanılacak kadar değerli, özel, önemli olduğu vurgulanmaktadır.

**Değerli Taş:** Bir İstanbul şaheseri olarak tanımlanan bu hediye naha biçilemez olduğuna, değerine bir gönderme niteliğindedir. Bu hediye şaheserlerin sahip olduğu önem ve değere sahiptir.

**İkinci Reklam:**

**Açılmış Halde Duran Kırmızı Kalp Kutu:** Sürpriz artık açıklanmıştır, İstanbul'a verilen bu hediye ilk bakışta bir yapılar topluluğu, bir kent parçasıdır. Ancak göstergelerin de işaret ettiği gibi bu hediye bir şaheserdir. Ayrıca bu yerleşim Bahçeşehir'in de kalbinde yer alması nedeni ile ayrıcalıklı ve değerlidir.

**Değerli Taş:** Bir İstanbul şaheseri olarak tanımlanan bu hediye naha biçilemez olduğuna, değerine bir gönderme niteliğindedir. Bu hediye şaheserlerin sahip olduğu önem ve değere sahiptir ve adı Şehr-i Bahçe'dir.

**Nazar Boncuğu:** Nazar boncuğunun anlamı Türk-İslam kültüründe oldukça açıktır, nazara karşı bir geleneksel koruma özelliği vardır. Burada kutunun üzerinde yer alan nazar boncukları verilen İstanbul'a verilen bu hediye nazar degecek, kıskanılacak kadar değerli, özel, önemli olduğu vurgulanmaktadır.

**Binalar:** Binaların hafif üst açı ile karşıdan verilen görünümü gerçek değerdir, model görünümüdür. Teknolojik üstünlüğüne ve doğal ortamın içinde modern ve büyük bir yaşam alanı oluşturulduğuna dair izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır. Sitenin büyüklüğü, farklı tarzlarda yapılardan oluşmuş olması, yeşil alanın ortasına konumlandırılması bu izlenimi pekiştirmektedir.

*-Yazılı Göstergeler*

“İstanbul'a bir hediyemiz var!” “Bir İstanbul Şaheseri”

“KC Group'un İstanbul'a hediyesi!” “Şehr-i Bahçe Bir İstanbul Şaheseri”

“Bahçeşehir'in Kalbinde”



### *-Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilen istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Reklamın adı olan Şehr-i Bahçe ve reklam sloganları olan “İstanbul’a bir hediyemiz var!”, “KC Group’un İstanbul’a hediyesi”, Şehr-i Bahçe Bir İstanbul Şaheseri” sloganları ile reklamda kullanılan görsel gösterge arasında bir anlam ilişkisi vardır.

*d. Reklamın Anlamı.* İstanbul’ a verilebilecek en değerli hediye Şehr-i Bahçe’dir. Şehr-i Bahçe, tıpkı bu resimde kalp kutunun içinde olmasına benzer biçimde Bahçeşehir’in de kalbi sayılabilecek bir yerde konumlanmakta ve bir İstanbul şaheseri gibi durmaktadır. Bu hediye öyle bir hediyedir ki, kıskanılacak ve herkes sahip olmak isteyecektir, ancak elbette bu bir nadide eser olarak herkesin olmayacak belli bir ayrıcalıklı grubun yaşam alanı olacaktır.

*e. Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* Şehr-i Bahçe reklamının yarattığı kent ve kentli imgesi yine dönemin rasyonelleri ile tutarlılık göstermektedir. Tablo 3.19’da izlenebileceği üzere, 2000-2006 yılları arasında güvenlik, yeni yaşam tarzı, daha iyi yaşam, sınırsız düşünülmürlük, teknoloji, mükemmellik, benzersizlik, özel-ayrıcalıklı, keyif, seçkinlik, ayrıntı, mutluluk, sağlık-spor ve yüksek standartlar gibi kavramlar diğer dönemlere oranla çok daha yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Şehr-i Bahçe reklamı, tüm bu kavramların İstanbul’a bir hediye olarak verildiğini ifade eden, İstanbul’un en az İstanbul kadar değerli yeni bir yaşam alanı kazandığını bir anlamda müjdeleyen bir reklamdır.

Reklam, İstanbul’un Bahçeşehir Semti’nde gerçekleştirilen Şehr-i Bahçe yerleşimine aittir. Kentin bir “bahçe” olarak tasvir edildiği görülen reklamda vurgulanmak istenen, bir bahçenin, yani doğanın, sahip olduğu niteliklerin bir şehir kurgusu içinde Şehr-i Bahçe’de bulunduğuudur. İstanbul her geçen gün daha fazla kaos ortamına doğru sürüklenirken, reklamda doğaya bir gönderme yapılarak, eğer bu yerleşim seçilirse ne kadar sakin, huzurlu, sağlıklı bir yaşama sahip olunacağı anlatılmaktadır. Dolayısıyla, bu reklamın ilk kent imgesi doğa üzerinden yaratılmaktadır. Elbette, bu doğal yaşamı seçenlerin, yani kentlinin de imgesi

farklılaşacak, kırsal hayatın olanaklarından yararlanan “modern kentli” kavramı ortaya çıkacaktır.

Reklamın ikinci vurgusu ise, modern kentliye sunulan bu doğal ancak şehrin olanaklarından sonuna kadar faydalanan yerleşimin aslında İstanbul’a verilmiş gerçek bir hediye olmasıdır. Hediyeler nasıl ki çoğunlukla özel anlamlara sahip, üzerinde düşünülmüş, karşılıksız ve sürpriz ise, Şehr-i Bahçe’de tıpkı bir hediye kadar özel, anlamlı, üzerinde düşünülmüş ve sürprizdir. Diğer bir anlatımla, İstanbul gibi her geçen gün kaosun tırmandığı bir kentte, doğadan bir parça bulmak tam anlamıyla bir lütuf yani reklamın deyimiyle bir hediyedir.

Üçüncü ve son olarak, diğer iki vurgunun tamamlayıcısı olarak ise, Şehr-i Bahçe’nin İstanbul’un kalbinde yani merkezinde olduğunu ifade eden reklam, kentin merkezinde, doğadan devşirme niteliklere sahip bu yerleşimi elbette ki bir hediye olarak kolaylıkla tüketicisine pazarlamaktadır. Reklamda İstanbul’a sunulan/hediye edilen doğanın karakterine bakıldığında, düzenli, zararsız, güzel ve istenen unsurların birarada olduğu, tasarlanmış bir doğa tasvirinin yapıldığı görülmektedir. Bu, modern ve küresel dünyanın ekolojiye yüklediği yeni anlama da işaret etmektedir.

Sonuç olarak, reklamda yaratılan mekan imgesine bakıldığında, kentin merkezine yakın konumlanan bu yerleşimde, doğal yaşamın en azından “bahçe” ölçeğinde sağlanmaya çalışıldığına, yani kentin rasyonelleri ile doğal yaşamın sunulduğuna dair bir imge yaratılmaktadır. Şehr-i bahçe’nin kullanıcıları, yani kentli de, bu kurguya paralel olarak, İstanbul kent merkezinden uzaklaşmak istemeyen/uzaklaşamayan ancak doğal yaşamın özgürlüklerinden de vazgeçemeyenlerden oluşmaktadır. İstanbul Şehr-i Bahçe, bir şaheser kadar eşî bulunmaz, özel, değerli bir hediye, kentin diğer bölgelerinin sahip olmadığı bir “ayrıcalık”tır.



Şekil 5.20 Şehr-i Bahçe görünüm

Kaynak: [www.kcgroup.com](http://www.kcgroup.com).



Şekil 5.21 Şehr-i Bahçe görünüm

Kaynak: [www.kcgroup.com](http://www.kcgroup.com).



Şekil 5.22 Şehr-i Bahçe görünüm

Kaynak: www.kcgroup.com.



Şekil 5.23 Şehr-i Bahçe görünüm

Kaynak: www.kcgroup.com.

#### 5.2.2.9 2000-2006 Dönemi Örnek Konut Reklamı: Mashattan

Dokuzuncu ve son çözümlene örneği üst gelir grubu site tarzı yerleşim alanı olan “Mashattan” reklamıdır.

*a Reklamın Tanımı.* Bu reklam, Taşyapı tarafından projelendirilen, İstanbul Maslak'ta uygulamaya geçilen Mashattan isimli yüksek yapılardan oluşan site reklamıdır. Reklamda yer alan yapılar yüksek yapı sınıfına girmektedir. Sitenin iç düzenlemesi, site dışındaki yollar, ormanlık alanlar gerçek olabilecek olandan çok daha fazla düzenli ve sterildir. Doğanın içinde yükselen bu site dikkat çekmekte,

etrafta başka bir yapılaşma görülmemektedir. Reklamın ağırlıklı rengi yeşil olup pastel renkler tercih edilmiştir.



Şekil 5.24 Mashattan reklamı.

Kaynak: Araştırmacı tarafından 1985-2006 yılları arasında yayınlanan Hürriyet Gazetesi'ndeki konut reklamlarının dökümü sonucu oluşturulmuştur.

*b Reklam Çerçevesinin Tasarımı.* Reklam çerçevesinin tasarımında özenli bir denge kurulmuştur. Çerçevede ortalanmış olarak sitenin üst açılı ile verilmiş simülatif resmi yer almaktadır. Mashattan Projesi'nin üst bölümünde büyük puntolarla slogan yazılmıştır. Bu resmin altında ise ince bir çerçeve içinde olacak biçimde Mashattan dairelerinden bir iç görünüm, marka adı ve slogan yerleştirilmiştir. Bu resimlerin ve yazıların tamamı beyaz zemin üzerine yerleştirilmiştir. Resmin altında küçük puntolarla: "Hayatta Yükselmeyi Hedefleyenler İçin Maslak Mashattan" sloganına yer verilmiştir. Resmin üstünde ise büyük puntolarla: "TERCİH İSTANBUL İSE... ADRES TAŞYAPI..." sloganı yerleştirilmiştir.

### *c Reklamdaki Analiz Birimi Göstergeler*

#### *- Görsel Göstergeler*

Reklamdaki tek görsel gösterge sitedir.

Teknik Kodlar:

Çekim Açısı: Üst açı

Aydınlatma: Normal Aydınlatma

Renk: Yeşil ve pastel tonlar hakimdir.

Simgesel Kodlar:

**Binalar:** Binaların üst açı ile verilen görünümü gerçek değildir, simülasyondur. Teknolojik üstünlüğüne ve Mashattan kentine benzetme yapmak amacı ile olabildiğince yüksek ve gösterişli gösterilmiştir. Sitenin etrafını çevreleyen ormanlık alanı belli bölgelerde kaplayan sisli görünüm çekim açısının ve dolayısı ile yapıların ne kadar yüksek olduğuna bir gönderme niteliğindedir.

**Orman:** Siteyi her yönden kuşatan ormanlık alanın görünümü gerçek değildir, simülasyondur. Ormanlık alanı belli bölgelerde kaplayan sisli görünüm alanın doğallığına ve çekim açısının ve dolayısı ile yapıların ne kadar yüksek olduğuna bir gönderme niteliğindedir.

**Site Dışındaki Yollar:** Yollar İstanbul trafiğinin aksine, boş denecek kadar tenhadır, sadece iki araç görünmektedir ve çekim açısı nedeni ile nokta boyutundadır. Gidiş-geliş çift yön şeklinde simüle edilmiş yolların şeritleri bile belli olmakta, bölgenin ne denli bakımlı olduğu yollarından da anlaşılmaktadır. Site her ne kadar ormanın içinde olsa da, ulaşım bağlantıları açısından her türlü donanıma sahiptir.

**İç Mekan-Salon:** Mashattan dairelerinden birinin salonundan alınan simülatif görünümde hakim renk beyazdır. Olabildiğince az eşyanın yer aldığı bu salon ferah ve huzurludur. Tüm detaylardan görüldüğü kadarı ile modern ve minimalist çizgilerin kullanıldığı iç mekanda sakin, huzurlu ve zarif bir atmosfer yaratmak amaçlanmıştır.

*- Yazılı Göstergeler*

“TERCİH İSTANBUL İSE...”

“Hayatta Yükselmeyi Hedefleyenler İçin Maslak Mashattan”

- *Göstergeler Arası İlişkiler*

Bu reklam metninde yazılı ve görsel göstergeler arasında kurulan ilişki ile verilen istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Reklamın adı olan Mashattan ve reklam sloganları olan “hayatta yükselmeyi hedefleyenler”, “tercihiniz İstanbul ise...” sloganları ile reklamda kullanılan görsel gösterge arasında bir anlam ilişkisi vardır.

*d Reklamın Anlamı.* Mashattan’da yaşayan belli bir grubun sahip olduğu ayrıcalıklı yaşam biçimine ulaşmak için *İstanbul’da Maslak’ta Mashattan yaratılmıştır.* Yaşamda en üst seviyeye gelmek için başarı, zenginlik ve prestij sahibi olmak ya da bunu göstermek için Manhattan’da olmak şart değildir, Manhattan İstanbul’a getirilmiştir. Tek yapmanız gereken *eğer tercihiniz İstanbul ise,* Mashattan’a gelmektir. Manhattan’ın İstanbul’daki tek alternatifi Mashattan’dır.

*e Yaratılan Kent ve Kentli İmgesi Açısından Reklamın Anlamı.* Mashattan reklamını, birey üzerinde yarattığı kent ve kentli imgesi açısından tartışmak için, öncelikle dönemin kent ve konut politikalarını tekrar hatırlamak gerekmektedir. Konutun tüketim kültürüne hizmet eder bir nitelik kazanarak, üretilen ve tüketilen bir unsur haline gelişini 2000’li yıllardan itibaren konut üzerinden daha da net olarak okumak mümkündür. “Konutun sahip olduğu simgesel anlamlar, onun bir tüketim aracı olarak görülmesine neden olmuştur. Konutun bir tüketim aracı olarak görülmesi, onu bağlamından koparmış ve kullanıcı ile yabancılaşmasına neden olmuştur” (Akbalık, 2004).

Mashattan isminden başlayıp reklama uzanan çizgide, İstanbul ile Manhattan arasında bir benzerlik kurmaktadır. New York kentinde bulunan 5 ana bölgeden biri olan Manhattan; New York Borsası ve Birleşmiş Milletler Merkez Binası gibi önemli organizasyonları içeren bir finansal merkez olmanın yanısıra birçok üniversite, müze, simgesel değeri olan yapı ve turistik mekanı da bünyesinde barındıran bir kültürel merkez özelliğine de sahiptir. Ayrıca dünyanın en büyük medya kuruluşundan dördü Manhattan’da bulunmakta olup A.B.D. sınırları içinde arsa değeri açısından da en yüksek değere yine bu bölgede rastlanmaktadır. Manhattan’ın bu özellikleri dikkate



alındığında, İstanbul ile ne derece örtüştüğü, yani aslında İstanbul'un küresel sistemle bütünleşik bir metropol olma yolunda geldiği nokta oldukça tartışmalıdır<sup>74</sup>.



Şekil 5.25 Feribottan çekilmiş ve İkiz Kuleler'in olmadığı bir Aşağı Manhattan panoraması



Şekil 5.26 İkiz Kuleler'e saldırı düzenlenmeden önce, Ağustos 2001'de çekilmiş bir Manhattan fotoğrafı



Şekil 5.27 Mashattan görünüm

Kaynak:www.tasyapı.com.

<sup>74</sup>İstanbul'un küresel bir kent olma yolunda geçirdiği süreçler ve kentin bu süreçte geçirdiği değişimler, küresel dünya sistemi temelinde çalışmanın dördüncü bölümünde detaylı olarak tartışılmıştır.



Reklamda hiç kuşkusuz ki, İstanbul'u Manhattan olarak göstermek, reklamın hitap ettiği tüketici grubu için oldukça ilgi çekicidir. İstanbul'da yaşayan nitelikli işgücü için kendini ifade etmenin, görünür kılmanın yollarından biri yaşam alanlarının seçimidir. Literatürde “yuppie” olarak ifade edilen sosyal grup için İstanbul'da olmak ile diğer dünya metropollerinde olmak arasında, yaşam standartları açısından önemli farklar bulunmamalıdır.

Manhattan reklamında, kentte küreselleşme süreci ile ortaya çıkan ve dünyanın neresinde olursa olsun belli bir yaşam standartını yaşam tarzı haline getirmiş sosyal sınıf için yeni bir İstanbul tanımlaması yapılmaktadır. Reklamın öngördüğü İstanbul'un mevcudu değiştirmeye yönelik planları olacağı kuşkusuzdur. İstanbul'un Maslak bölgesinin, New York'un Manhattan bölgesi ile ne kadar örtüştüğü konusu bir yana, asıl ilgi çekici ve düşündürücü olan İstanbul için uygun görülen dev finans merkezi sıfatının ardında yatan sebeplerdir. Kentin, bir dünya metropolüne benzetilmesinin çok daha ötesinde, çok daha anlamlı olan, aslında kentin küresel sistemin yönlendirmesiyle pazarlanması, parça parça dönüştürülmesi ve bu sürecin toplumsal yapıda neden olacağı bölünmelerdir.

Ancak, özellikle Manhattan reklamı özelinde ve küreselleşme tartışmalarında anlamlı küçük bir dipnot karşımıza çıkmaktadır; İkiz Kuleler'in 2001 Eylül'de Manhattan panoramasından çıkması, ister küresel sistemin kalbine indirilmiş bir darbe, ister küresel düzeyde başlatılan savaşların başlangıcı olarak adlandırılınsın, küresel dünya sisteminin çatışmasız bir ortamda yeşermeyeceğinin de bir kanıtı olarak okunabilir. Sonuç olarak, bu reklamdan yola çıkarak bir soruyu açık bir biçimde sormak mümkündür; İstanbul'un toplum zihninde dev bir metropol, finans merkezi ve dünya kenti olması gerçekten koşulsuz arzu edilebilir, kabul edilebilir midir?



Şekil 5.28 Mashattan reklamı

Kaynak: www.tasyapi.com.

TERCİH İSTANBUL İSE...

**MASLAK**

Hayatta yaşlanmayı hedefleyenler için Maslak Mashattan.

Mashattan Showroom Dereci Mah. 17-46 Sokak, Maslak Tel: (212) 386 22 43 Pbx

... ADRES **TAŞYAPI.**

**ACIBADEM**

Sizin içinde huzurlu bir yaşam sürmek için Acibadem AlmondHill.

AlmondHill Showroom Acibadem Mah. Çayır Sokak, Çiğdem Yeri Tel: (216) 545 54 80 Pbx

**ATAKÖY**

Yeni bir nesilde hizmet ve lüks anlayış ile tanışmak isteyenler için Ataköy Novus.

Novus Showroom 5. Kat, Lale Sokak, Nispetiye, Beşiktaş Tel: (212) 661 06 66 Pbx

Taşyapı olarak her zaman İstanbul'un en altı teriminde projeler varlığını ve yaratılma devam edeceği. Maydut projesi bitirilen ve satışa sunulacak yeni projeler için diğer internet sitelerimiz [www.tasyapi.com](http://www.tasyapi.com) 'u ziyaret ediniz.

Şekil 5.29 Mashattan reklamı

Kaynak: www.tasyapi.com.





**TASYAPI**

Haberler PANELER

Trump Towers'a muhteşem tanıtım partisi  
Tüm Haberler

KURUMSAL PROJELER BASIN SİZİ ULUSIN

Projeler / Üst Yataç Projeleri / Mashattan

< Geri Dön Ana Sayfa

Giriş Mimari Özellikler Lokasyon Fotoğraflar Adres Yetkililer

### Mimari Özellikler.

- Dünyanın en gelişmiş teknolojisine sahip, 33 katlı 10 kule
- Toplam 140 dönüm projede, 10 dönüm bina yerleşimi,130 dönüm doğal yaşam alanı
- 85 m'2'den başlayan daire tipleri ve modüler mimari yöntemiyle yaşam alanını seçme özgürlüğü
- Konutla beraber 160.000 metrekarelik kapalı sosyal tesisler ve otoparkın ortak mülkiyeti şehir içinde gözet keyfi İstanbul'un eşsiz manzarasına hakim, herkesin kullanımına açık teraslar
- Toplam 3.400 araçlık kapalı otopark
- 4 adet kapalı ve 1 adet panoramik çift hızlı, havalandırılmalı, güvenlik alarmlı, ses ve görüntü bağlantılı, deprem sensörlü asansörler

Şekil 5.32 Mashattan reklamı

Kaynak: www.tasyapi.com.

## BÖLÜM ALTI

### SONUÇLAR VE ÇIKARSAMALAR

İstanbul'un önüne konan dünya kenti olma 'şans'ının gerçekten bir şans olup olmadığına sadece 3.dünya metropollerindeki çelişkilere ve çatışmalara bakarak bile yaklaşık olarak karar verebilmek mümkünken, neden büyük bir memnuniyetle bu verilen şansın değerlendirilmesi gerektiğini savunan birilerinin olduğuna yanıt verebilmek aynı oranda kolay değildir. Çünkü, sadece kentteki çıkar grupları değil, küçük burjuva ve hatta sol kesimin büyük çoğunluğu dahi İstanbul'un bir dünya kenti, daha da ileri giderek bir dünya markası olmasından yana görünmekte, en azından bu durumu olumsuz bulmamaktadır.

Bu ülkenin 'bazı seçilmiş kişileri'ne en estetik, en steril, en lüks, en eğlenceli İstanbul'un sunulduğu düşünüldüğünde aslında çok da haksız sayılmazlar. Kentteki çelişkiler mekansal olarak ha yakın olmuş ha uzak, sonuçta bu 'doğal' bir durum ya da tedavisi bulunamayan bir 'hastalık'tır. Ve hele şükür ki o hastalığın alanına girilmedikçe asla bulaşmayacağı garanti edilmiştir.

Peki gerçekten böyle bir olasılık söz konusu olabilir mi? Her geçen gün salgın haline gelen ve bulguları ağırlaşan bir hastalık yok sayılıp, bunun varlığını kabul etmek basit bir tercih meselesi haline getirilebilir mi? İstanbul, her ne kadar benzer özellikler taşıdığı Latin Amerika ve Uzakdoğu metropollerini gibi zıvanadan çıkmamış olsa da, uçlar arasındaki gerginliğin her geçen gün arttığı görmezden gelinemez.

Türkiye'de yoksulluğun neden Latin Amerika kentleri kadar derin yaşanmadığını anlamak için bu coğrafyanın bulduğu çözümlere bakmak gerekir. Enformel sektörün dinamizmi, kentleşme ve kırdan kente göçün özgün koşullarını ve kendi yandaşlarını himaye eden siyaset tarzı, olası büyük toplumsal çalkantılara engel olmakta ve artık denetlenebilir, kurallı ve devredilebilir bir yoksulluk döneminden yaygın, kuralsız ve baş edilmesi zor bir yoksulluk dönemini yaratmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001).

Batı'daki yoksulluğa bakıldığında, gerçekten bu toprakların belki de bugüne kadar ki en büyük şansı Işık ve Pınarcıoğlu'nun 'nöbetleşe yoksulluk' olarak adlandırdığı yoksulluğu üretebilmiş olmasıdır.

Yani, kente her yeni gelen kuşak bir önceki kuşağın kurduğu ilişkiler ağından yararlanarak en azından konut ve iş olanaklarını kendisi sağlamış ve bir anlamda devredilebilir bir yoksulluğun yeni sahipleri olabilmıştır. Elbette bu işleyişten ancak hızlı büyüme ortamında bahsedilebileceğini de hatırlatan Işık ve Pınarcıoğlu (2001), artık içinde bulunduğumuz koşulların nöbetleşe yoksulluğu derin, içinden çıkılmaz, baş edilemez yoksulluğa doğru evrimleştirdiğine de vurgu yapıyor.

Ulusal ekonominin içine düştüğü bir kriz, bu krizden kendini kurtarmaya çalışan bir metropolün küresele bağlanma çabaları, küresel sermayenin her coğrafya için belirlediği olmazsa olmazları, bu çabaların kıyısına köşesine denk düşmeye çalışan çıkar grupları, bu çabaların tamamen uzağında olan "öteki İstanbul" vardır.

İstanbul, bir dünya kenti olmak için küresel fonksiyonlarla donatıldıkça olağandır ki, nüfus çekecektir ve bu nüfusun çok büyük bir kısmını 'İstanbul'un işine yaramayan'lar oluşturacaktır. Halihazırdaki yoksulluğun 'yok-luk' olarak isim değiştirmesi ise hiç de uzak değildir.

Yoksulluk emperyalist gelişmenin bir sonucu olduğu içindir ki, İstanbul'un ya da herhangi başka bir 3.dünya kentinin dünya ölçeğinde bir anlama sahip olabileceğini koşulsuz kabul etmeyi bir anlamda yoksulluğu da kabul etmek şeklinde yorumlamak mümkündür?

Küreselleşmenin bireyler ve toplumlar üzerindeki somut etkisini yaşam biçimlerinde izlemek mümkündür. Giddes'in (2004) modernliğin üç temel özelliğinden biri olarak tanımladığı bağlamdan kopma, yani her şeyin her yerde olma durumu ilginç bir biçimde yaşam tarzlarında da gözlenmektedir. Üzerinde durulan coğrafyanın tüm gerçekliğinden muaf tutulan, 'beklenen' ve dolayısıyla da 'sunulan' bir, hatta birçok dünyanın üretimine özen gösterilmektedir.

İstanbul da diğer tüm coğrafyalar gibi bu durumdan etkilenmekte ve ‘küreselleşme hayali’ ile bir yandan nitelikli işgücünü üretirken bir yandan da bu işgücünün isteklerini karşılamaya çalışmaktadır. Hemen tüm ihtiyaçlara benzer biçimde artık konut ihtiyacı da yaşamın temelinde yer alan bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, varlığı ifade etmenin en garanti yolu haline gelmiştir. Bu ister bedensel varlık, kişilik, kimlik olsun, ister zenginlik olsun, eninde sonunda maddi bir varlığın orada olmasını vurgulamayı hedefler. Bu vurgu, aynı zamanda modern olmanın, küresel dünyanın bir parçası olmanın, özel, tek ya da ayrıcalıklı olmanın bir kanıtıdır.

Bourdieu’nun (2006) sembolik sermaye olarak adlandırdığı bu durum, spor tercihlerinden, ev eşyalarına, müzik zevkinden, yemek alışkanlıklarına kadar hayatın hemen tüm alanlarına yayılan ve çeşitli göstergelerle somutlaşan bir toplumsal ayrışmaya neden olmaktadır. Mekanın toplumsal ayrışmaya olanak tanıyan, onu derinleştiren bir unsur olarak düzenlenmesi, bunun toplumsal belleğe kazınışı ve işlenişi küresel dünyanın yaratıları devreye sokulduğu andan itibaren çok daha yaygın ve geri dönüşümsüz bir duruma getirilmektedir.

Mekandaki ayrışmayı, tüketimin küresel bir nitelik kazandığı varsayımından yola çıkarak oluşturan bir dünyada yaşıyoruz. Lefebvre (1968) toplumların amaçlarının, hedeflerinin ve meşruiyetinin tatmine dayandığını söyler. Ancak ne yazık ki tatminin sonu da yoktur, kendini sürekli olarak yenileyen bir gereksinimler silsilesi söz konusudur.

‘Gördüğü şeyi düşleyen ve düşlediği şeyi gören’ bir toplumsal düzende tüketimin bir yanıyla da kurgusal hale geldiği ortadadır. Tüketmek, tüketime sunulan şeylere sahip olmak için ihtiyaçlar değil, imgeler sayesinde hem bilinçaltında hem de bilinçte oluşan sinyaller belirleyen olmuştur. Kapitalizmin kent mekanını keşfetmesini hatırlatan bir diğer keşfi hiç kuşkusuz ki, değerler sistemi üzerinde doğrudan yönlendiriciliği olan reklamı keşfidir.

Reklam dilinin imgesel olanı gündeliğe tercüme etme gücü (Lefebvre, 1968), reklamın gündelik olanda koşulsuz zaferinin açıklaması niteliğindedir. Reklam



sadece bir tüketim ideolojisi değil, aynı zamanda ‘ben’ tasarımı sunar. ‘Ben’e dair bir tasarım sunması şüphesiz ki, reklamın en tehlikeli yanını oluşturmaktadır. Birey, reklamda yaratılan kurgusal dünyada kendine bir rol biçerek gerçekliği yeni bir biçime sokmakta, adeta kendi gerçekliğini oluşturmaktadır.

Konuta yönelik reklamlar, beklenen yaşam tarzlarının tüketiciye ulaştırılmasından çok daha büyük bir anlama sahip aslında. Tüketici, gördüğü bir resim ya da bir fotoğraf gerçekliği uzaklığında durduğu bir dünyanın oyuncaklarını şiddetle istemektedir. İmgelerin tüketimi varlıklar olmaksızın da gerçekleşebileceğinden, aslında tüketicinin sahip olmak istediği çoğu zaman nesnelere yüklenen değerler olmaktadır.

Bu değerlerin ne olduğu, ne anlama geldiği, üzerinde nasıl oynanıldığı ve buna benzer daha bir çok sorunun yanıtlanması farklı bir yazının konusunu oluşturmaktadır. Geline nokta itibari ile şunu söylemek mümkündür; gerçekte var olan İstanbul ile kurmaca, yaratılan, ‘miş’ gibi yapılan İstanbul örtüşmemektedir.

Hatta artık giderek ‘miş’ gibi yapmanın da ötesine geçerek, gerçeğin yerini alan ve Baudrillard’ın (2005) simülasyon dediği duruma doğru evrilmekteyiz. Simülasyon, gerçeğin yapay bir biçimde yeniden üretilmesi ve dolayısı ile gerçek olarak algılanması ise, İstanbul’un simüle edilerek pazarlandığını söylemek durumundayız. Küreselin, kapitalizmin, imgelerin İstanbul’u bu nedenle ne tamamen gerçek ne de tamamen sahtedir.

Tüm bu genel değerlendirmeler ve çıkarımlar göstermektedir ki,

a) Küreselleşme söylemi makro ölçekte değerlendirildiğinde;

➤ Dünya sisteminin tek bir bütün olmaya doğru evrildiğine yönelik savların kökleri çok derinlere uzansa da, özellikle son 20 yılı kapsayan süreçte tüm coğrafyalar üzerinde küreselleşme tartışmaları farklı bir içerik ve anlam kazanmıştır,

➤ Gelişmiş coğrafyalar ve dünyanın geri kalanı her ne kadar bu tartışmaları farklı açılardan ele alıyor ve farklı biçimlerde etkileniyor olsa da, her coğrafya diğerleri içindeki konumunu belirlerken bu tartışmaları dikkate almaktadır,



- Küreselleşme, küresel ilişkilere hakim olmayan kentleri çoğunlukla büyük bir sosyal ve ekonomik maliyet ile karşı karşıya getirmektedir,
  - Kentlerdeki sosyal adaleti bozacak kadar güçlü sosyal ve mekansal ayrışmalar yaratılmakta, kentler varıl ve yoksul parçalara bölünmektedir,
  - Kentlerin giderek özerlik kazanmaya başlaması, kentlerin kamusal niteliğini zedelemektedir,
  - Küreselleşmenin ana kurgusuna uygun olarak tüketim kalıpları toplumları yönetmekte ve kentler de bu sürece tüketim nesnelere olarak katılmaktadır,
  - Tüketimin kesintisiz ve homojen bir biçimde gerçekleşebilmesi için kentlerin de aynılaştırılması amaçlanmaktadır.
- b) İstanbul'un küreselleşmesi küresel ölçekte değerlendirildiğinde;
- Küreselleşme tartışmalarında İstanbul hem sahip olduğu tarihi-kültürel değerler hem de stratejik konumu nedeni ile önem kazanmaktadır,
  - İstanbul, 3.Dünyadaki benzerlerine paralel bir seyir izlemekte ve küresel ilişkilere uygun biçimde biçimlendirilmeye çalışılmaktadır,
  - İstanbul her ne kadar literatürün dünya kenti tanımına uygun potansiyeller taşısa da, bu tanımın gerçekliğini ve tanımın ideolojik özünü göz ardı etmek pahasına İstanbul'u bir dünya kenti olarak görmek sakıncalar doğurmaya başlamıştır,
  - İstanbul'da son dönem içinde yoksulluk tanımlarının değiştiğine ve mekansal-sosyal adaletsizliğin tırmandığına yönelik çalışmalar ve görüşler dikkate alınmalıdır,
- c) İstanbul'un küreselleşmesi mekansal değişim açısından değerlendirildiğinde;
- İstanbul'da 1980 sonrası dönemi neoliberal politikalar kentsel politikaları yönlendirmiş, İstanbul'u çok büyük ölçüde tüketim ideolojisinin beklentileri şekillendirmiştir,
  - İstanbul'un 1984-1991 yılları arasında, ülkenin genel politikaları nedeni ile önem verdiği kamu eliyle gerçekleştirilen toplu konut üretimi, 1990 sonrasında özel girişimciliğin desteklediği konut projelerine evrilmiştir,
  - 1985-1989 yılları arasında, büyük kar oranları, buna paralel olarak artan talep, politik yönlendirmeler ve tavizler sonucunda özel sektör müstakil konut üretimini terk ederek kitlesel üretime yönelmiştir,

➤ 1990-1994 yılları arasında yeni yasal düzenlemeler, konut kredilendirmelerindeki kolaylaştırmalar ve 1987 yılında revize edilen Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ertesinde İstanbul çeperlerinde yer alan doğal sit alanlarının yeniden değerlendirilmesi neticesi, sit alanlarının daraltılarak yeni konut alanlarının imara açılması sonucunda, kentte önemli miktarda konut üretimi gerçekleştirilmiştir,

➤ 1987 yılında başlayan gösterişli, seyirlik, büyük ölçekli uydKent ve son dönemde artan villa projeleri ile merkezden uzak yerleşimler özendirilmeye başlanmıştır,

➤ 1995-1999 döneminde, doğaya özlem ve doğal yaşam yüceltilmiş buna bağlı olarak kentlerde çepere yayılma görülmüştür.

➤ Kent merkezi büyürken alt gelir grupları kentin çeperine itilmektedir,

➤ Üst gelir grupları ise, genel anlamda ya merkezde boşalan alanlara yerleşmek ya da sıçramalı olarak kent dışına çıkarak kapalı yerleşim alanları oluşturmak eğilimindedir,

➤ Orta ve orta-alt gelir grubu için bakıldığında ise, en az konut üretiminin bu gruba yönelik olduğu ve büyük çoğunluğunun devlet eliyle gerçekleştiği görülmektedir,

➤ Modern dünyanın yalnızlığa mahkum ettiği birey için, özellikle son 20 yıldır artan kapalı yerleşim modelinde cemaatleşme arzusu artmıştır,

➤ Konut, Batı normlarına sahip bir grubun cemaatleşme arzusunun karşılandığı bir yerleşim alanı olma özelliği kazanmıştır,

➤ Kentin merkezinde olmakla beraber merkezi iş alanlarına uzakta konumlanan konut alanlarında genellikle apartmanlardan oluşan site oluşumu dikkat çekmektedir,

➤ Kentin periferisinde ise kentin uzak olma, kentten kaçış, huzur, komşuluk, güven gibi kavramların uygulandığı düşük yoğunluklu site tarzı yapılaşmalar yer almakta ve kentsel olmayan bu alanlarda güvenlik önlemleri en üst seviyede tutulmaktadır,

➤ Kentin tüm olumsuzluklarından yalıtılmış, günün her saati güven içinde yaşanabilecek mekanlar yaratmak üzerine iddialı olan bu projeler, alışveriş, spor,

eğlence, eğitim, sağlık gibi kentsel fonksiyonları da içeren bir mekansal kurgu ile kamusal alanı da sınırlarında barındırmayı hedeflemektedir,

➤ Doğanın sunduğu olanaklar üretilen konut projelerinde öne çıkarılmış, özel, ayrıcalıklı, prestijli, sağlıklı mekanlar kentin üst gelir grubunu oluşturan bireyler için vazgeçilmez hale gelmiştir,

➤ 1985-2006 döneminde konut alanlarında sunulan yaşam çevresi açısından site tarzı yerleşimlerin giderek arttığı ve münferit yapılaşmaların ise giderek azaldığı görülmektedir,

➤ 1985-2006 yılları arasında konut alanlarının kent içi dağılımına bakıldığında merkezdeki yapılaşmanın giderek kentin kuzeyine ve batısına yönlendiği görülmektedir,

d) Reklam çözümlenmesi yapılan örnek konut alanlarına göre İstanbul'da konutun değerlendirilmesi;

➤ İstanbul'un pazarlanmasında konut alanları ve alışveriş merkezleri önem kazanmış, ancak konutun rolü her dönem ağırlığını korumuştur,

➤ Her ne kadar konut alanları da diğer tüketim nesnelere ile eş tutulsa da, konutun uygarlık tarihi boyunca sahip olduğu anlam konutun tüketim ve pazarlama stratejisini diğer nesnelere farklılaştırmaktadır,

➤ Söz konusu pazarlama sürecinde doğal alanlarından oluşan kentin kuzey aksı yoğun rant baskısı ile karşı karşıya kalmış ve doğal eşikler aşılmıştır,

➤ Kent içinde hayali bir dünyanın simülasyonu olan yaşam alanları üretilmekte ve bu alanların üzerinde taşıdığı kodların toplumsal bilince yerleştirilerek, İstanbul'un kapitalist büyüme stratejilerine uygun olarak pazarlanmasına meşru zeminler aranmaktadır,

➤ Bu yeni yaşam alanları, her ne kadar zaman-mesafe açısından sorun içerse de alışkanlıkları değiştirmekte, yeni sosyal ilişkiler tanımlamaktadır,

➤ Bu yeni yaşam alanlarının pazarlanması ve tüketime sunulmasında küreselleşmenin en önemli unsuru olan reklam olgusu önem kazanmaktadır,

➤ 1985-2006 yılları arasında Hürriyet ve Sabah Gazeteleri'nde çıkan konut reklamlarında sunulan olanaklar her dönem farklılık göstermiş, bu değişimin temel nedenini ise toplumsal yapıda meydana gelen değişimler oluşturmuştur,

- 1985-2006 yılları arasında Hürriyet ve Sabah Gazeteleri'nde çıkan konut reklamlarında kullanılan kavramlar her dönem farklılık göstermiş, bu değişimin temel nedenini ise toplumsal yapıda meydana gelen değişimler oluşturmuştur,
- 1980'lere kadar sosyo-ekonomik farklılık konut alanları üzerinden net okunamazken ve konutun konumlandığı semt bir anlam taşıırken, 1980'lerde başlayan değişim 1990'lardan itibaren konuta dair tüm ayrıntıların birer gösterge haline gelmesi ile sonuçlanmıştır,
- Kentsel politikaların değişmeye başladığı dönem olan 1985-1989 yılları arasında yol, elektrik, kanalizasyon gibi zorunlu teknik altyapı ve konfor gibi olanaklar öne çıkmıştır,
- 1985-1989 döneminde çağdaş bir yaşama geçiş konut reklamlarında vurgulanan en önemli kavramdır. Uygun ödeme koşulları ile konforun ve modern sosyal yaşam çevrelerinin sağlandığı konut alanlarında yatırım yapmak bireysel tasarrufun en kolay ve garanti aracı olarak kabul edilmiştir,
- 1985-1999 döneminde, yine bir önceki döneme benzer kavramlar üzerinde yoğunlaşıldığı (uygun ödeme, yatırım-tasarruf, komşuluk, konut sahibi olmak gibi) ve konutun değil, esasen konut sahibi olmanın öneminin tanımlandığı görülür,
- 1990'lardan itibaren hayata geçirilen üst sınıf konut projelerinin her birinde farklı bir imaj yaratılarak farklılık oluşturulmaya çalışılsa da, hayat tarzı kavramı odakta yer almaktadır,
- 1990-1994 döneminde bir önceki dönemden devralınan kavramların kullanımına devam edilmiş olsa da, yaşanabilir mekan kavramsallaştırmasının çağdaşlık, fırsat ve uygun ödeme koşulları ile beraber kullanıldığı görülmektedir,
- 1994-1995 döneminde bu olanaklara spor alanları, parklar gibi basit yapıdaki sosyal altyapı olanakları, kalite, konfor, lüks gibi seçenekler eklenmiştir,
- 1995-1999 dönemi konut reklamları ve konut piyasaları açısından farklı bir dönemi ifade eder. Bu dönemde türetilmiş teknik ve sosyal altyapı olanakları, konfor, teknolojik üstünlük gibi seçenekler yoğunluk kazanmıştır,
- 1995-1999 döneminin farklı olan yanı, tüm bu kavramlara ek olarak yeni bir kavram üzerinde durulmasıdır. Yaşam tarzı kavramı tüm diğer kavramları bir araya getiren omurga görevi üstlenmiş, her olanağın yeni ve farklı bir yaşam anlayışına ulaşmak için sunulduğu yanılısamasına neden olmuştur,

➤ 2000-2006 yılları arasında güvenlik, yeni yaşam tarzı, daha iyi yaşam, sınırsız düşünülmüştük, teknoloji, mükemmellik, benzersizlik, özel-ayrıcalıklı, keyif, seçkinlik, ayrıntı, mutluluk, sağlık-spor ve yüksek standartlar gibi kavramlar diğer dönemlere oranla çok daha yoğun bir şekilde kullanılmıştır,

➤ 2000-2006 yılları ise, küreselleşme söyleminin varlığının tümüyle hissedildiği döneme isabet eder. Güvenlik, konfor, lüks, mimari üstünlük, teknolojik üstünlük, türetilmiş teknik ve sosyal altyapı olanakları bu dönemin vazgeçilmezlerdir,

➤ 2000-2006 döneminde yer alan reklamlarda yaşam tarzı kavramının önemi artmakta, güvenlik ve doğaya yakın olma bu yaşam tarzlarının olmazsa olmazları olarak belirlenmektedir,

d-1) Genel olarak reklamlarda;

➤ Konut reklamlarındaki kurguya dayalı dünya, gerçek dünyanın beklenti ve arzularını karşılamaya yönelik oluşturulmuştur,

➤ Sosyal mekanlar çokça vurgulanmış, reklam bir kavramla özdeşleştirilerek kişiselleştirilmiştir,

➤ Kentin içinde yer alan konut alanlarında komşuluk ve aile ilişkilerine dayalı dünyaların yerine ayrıcalık ve konfora dayalı dünyalar almıştır,

➤ Mekanın simgesel anlam kazanmasına bağlı olarak yaşam tarzı moda kavram haline gelmiştir,

➤ Üst gelir grubunun yaşam alanlarının pazarlanmasında ‘yeni bir yaşam biçimi’ kavramı öne çıkmaktadır,

➤ 2000’li yıllara kadar, reklamlarda güçlü bir imge/metafor kullanılmaması, İstanbul’un küresel ölçekte pazarlanma süreci başlatılmış olsa da, bunun dile getirilme düzeyinin yüksek olmadığı tezine dayandırılabilir,

➤ 2000’li yıllara kadar, reklamda, bireysel zevk, istek, haz ve tatmin duyguları değil, konutun yatırım yapmak ve ev sahibi olmak için ne büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır,

➤ Reklamlarda, doğanın simülasyonlarından yaralanılarak doğa bir tüketim alanı haline getirilmiştir. Ancak, sanki bunu yapan o değilmişcesine, aslında bunu tekrar tekrar uygulayabilmek için, bu defa da doğaya saygıyı yüceltmektedir,

- Aslında bu yerleşimler bir tür cennet tasviri yapmakta, cennetin mutlu, saf, huzurlu, sorunsuz doğasına göndermeler içermektedir,
- Doğa, prestijli konum, mimari üslup gibi kavramlara referanslı olarak yeni bir yaşam tarzı tanımlaması yapılarak, hem modern dünyanın tüm olanaklarının sağlanması hem de modern öncesi dönemin mahalle, köy tanımlamalarının vazgeçilmez unsurlar olarak belleğe yerleştirilmesi amaçlanmaktadır,
- Batı'nın elitist sanal mekanı ve yerelin doğal olanaklarını birleştirilerek sunulmuştur,
- Reklamda kullanılan ve doğaya referanslı tüm imgelerin ötesinde aslında modern yaşamın bireyde sebep olduğu açıklıkların (doğaya, sessizliğe, sakinliğe, komşuluğa...) giderilmesi esastır,
- Reklamlar, modern öncesi dönemin güven duygusu üzerine doğal yaşamın zenginliklerini ve modern dünyanın konfor ve lüksünü ekleyerek bireyin zihninde hayali bir dünya imgesi yaratmaktadır.

*“Gerçek anlamda altüst edilmiş dünyada doğru, bir yanlışlık anıdır”*

*Debord*

İstanbul'un küreselleşme ve küreselleşmenin varoluşunu mümkün kılan medya tarafından değiştirilip dönüştürüldüğü savını mekan üzerinden ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, akademik alanda doktora düzeyinde geliştirilebilir ve tezin kapsamı itibari ile sadece değinilen konular daha derin tartışmalara konu edilebilir.

Çalışmada göstergebilimsel analizi yapılan reklamlarda adı geçen yaşam alanlarının gerçekliğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılacak başka bir çalışma, simülasyon ile gerçek arasındaki farkın niteliğini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu aynı zamanda İstanbul'un zihinde yaratılmak istenen “tasarım”ı ve kendi “gerçek”liği hakkında birçok farklı tartışmanın da çıkış noktasını oluşturacaktır.

Elbette tüm bu tartışmalar yapılırken İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak üstlendiği yeni rolün detaylı bir analizi şarttır. Avrupa Birliği ülkelerinin

1985'ten bu yana Avrupa'nın ortak değerlerini yansıttığı düşünölen kentlere "layık" gördüğü bu unvan 2010 yılı için Essen (Almanya) ve Peç (Macaristan) ile beraber İstanbul'a verilmiştir. İstanbul'un "dört elementin kenti" olarak tanımlandığı bu proje kapsamında, kentin olumlu ya da olumsuz olarak etkileneceğı ortadadır.

İstanbul'un bir dünya kenti olup olmadığına yanıt aranan bu çalışmada, kentin Avrupa Kültür Başkenti olma konusu bu çalışmanın devamı olabilecek farklı bir çalışmaya bırakılmıştır. Ancak kısaca şunu belirtmekte fayda vardır ki, İstanbul için "yeni bir dönem" olarak adlandırılan bu dönem kentin giderek bir "sahne", bir "vitrin" haline gelişini kolaylaştıran bir dönemin adı olarak da okunabilir.

İstanbul, artık üretilen her projenin ya da ifade bulan her söylemin derin bir irdelemesi yapılmaksızın kabul edilemeyeceğı kadar kaygan bir zemin üzerinde durmaktadır. Tam da bu noktada, çalışmanın tamamlanma aşamasında Sinpaş GYO tarafından reklamlarına başlanan "Bosphorus City" adlı proje, çalışmanın sonuç bölümü için son derece önemli bulunmuştur.

Debord (1967) tarafından, "toplumsal anlam sadece anlık olana, ya da hemen sonra ivedi hale gelecek olana ve her zaman bir başka ivediliğın yerini alana atfedildiğinde, medyanın kullanım biçimlerinin yaygaracı ve sonsuz bir anlamsızlığı garanti ettiği görülebilir" (Koçak, 2006 ) şeklinde özetlenen durum, kentte üretilen ve medya tarafından büyük bir özenle sunulan yaşam çevrelerinin de durumunu açıklar niteliktedir.

Bosphorus City bu projelerin sonuncusu olup aslında çalışma kapsamında incelenen örnekler içinde İstanbul'un tüm değerlerini tüketime en net şekilde sunan proje olarak kabul edilebilir. Çalışma kapsamında incelenen ya da kapsam dışı tutulan tüm örneklerin bir yoğunlaştırılmış örneğı olması açısından ise oldukça fazla anlam taşımaktadır. Minyatürleştirilmiş İstanbul'da yaşama fikri Baudrillard'ın (2006, s.28) deyişiyile "kollektiv (dini denilebilecek türden) bir keyif vermektedir.

Baudrillard tarafından (2006, s.28-30) Disneyland için yapılan saptamaların neredeyse tamamı Bosphorus City için yapılabilir. O halde, bu minyatür ve simülatif alanın analizi, şuan İstanbul'un genel pazarlanma stratejilerinin özetlenmiş halidir. Baudrillard'ın (2006, s30) “ bu eğlence merkezi zihinsel düzeyde bir ‘yeniden sağlığına kavuşturma (yeniden kazanma)’ grevini yerine getiren bir prototiptir” şeklindeki Disneyland yorumu, Bosphorus City nezninde İstanbul'da üretilen yaşam çevreleri için de geçerli kabul edilebilir. İstanbul artık yaşanır bir yer olmaktan çıkmaya başlamış ancak zihinlerdeki imgesi kalmıştır. Bu nedenle onun bir simülasyonunu sunmak, onunla yüzleşmeden onu yeniden ve farklı bir yolla üretmenin daha kolay bir yoludur. Debord (1967), “Gösteri insanları ve silahları değil, metaları ve tutkuları över. Bu kör dövüşte her meta kendi tutkusunun peşinden giderek aslında bilinçsiz bir şekilde daha yüce bir şeyi gerçekleştirir: Metanın dünya haline gelmelerini ki bu aynı zamanda dünyanın meta haline gelmesi demektir” (Koçak, 2006).



## KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2001). Popüler ikon olarak sermayedar: Sakıp Sabancı. *Praksis*, 4.
- Adanır, O. (2006). *İşitsel ve görsel anlam üretimi*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Adanır, O. (2000). *Baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerine notlar ve söyleşiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Akbalık, E. (2004). *Tüketim kültürünün etkisinde değişen kentsel yaşam biçimleri ve küresel kentler*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akın, O. (1999). *Küreselleşme olgusu ve kent mekanı üzerindeki etkileri (İstanbul metropoliten alanı örneğinde)*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayınları.
- Althusser, L. (1971). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2003). *İnsanlık durumu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslanoğlu, R.(1996). Küreselleşme ve Dünya Kenti, *Toplum-Bilim Dergisi*, 69
- Arslanoğlu, R. (1998). *Kent, kimlik ve küreselleşme*, Bursa: Asa Kitabevi.
- Amin, S.(1993). *Kaos İmparatorluğu, Yeni Kapitalist Küreselleşme*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

- Atasayan, Ö. (2003). *İstanbul'da su havzalarında şehirselleşmenin coğrafi bilgi sistemleri yardımıyla değerlendirilmesi*. 10.06.2008, atlas.cc.itu.edu.tr.
- Barthes, R.(1990). *Çağdaş söylemler*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergeliliği: Forum Bornova alışveriş merkezi örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1).
- Baudrillard, J. (2002). *Tam ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve simülasyon*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: toplumsal sonuçlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Başat, Ö. (2008). *Dersimiz jeostrateji*. 27.05.2008, www.caginpolisi.com.tr.
- Benneth, S. C. (1970). Christ, icons and mass media: icons of populer culture, bowling green. *Ohio: Rowling Green University Press*, 91-102.
- Berger, J. (1986). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berköz, L. ve Eyüboğlu, E. (2005). Yabancı sermayeli üretici hizmet firmalarının İstanbul'daki mekansal dağılımı. *Planlamada yeni politika ve stratejiler: riskler ve fırsatlar, Dünya Şehircilik Günü 29.Kollokyumu*. İstanbul: TMMOB.
- Bezirgan, Y. (2002). *Haber medyasında dilin kullanımı (Gazete ve televizyon heberlerinin dili kullanımı açısından karşılaştırmalı içerik analizi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Bilsel, C. (2007). *Yeni dünya düzeninde çözülen kentler ve kamusal alan: İstanbul'da merkezkaç kentsel dinamikler ve kamusal mekan üzerine gözlemler*. 07.03.2008, [www.metropolistanbul.com](http://www.metropolistanbul.com).
- Bordieu, P. (2006). *Karşı Ateşler*. (Yücel, H. Çev.) İstanbul: YKY- Cogito.
- Bordieu, P. (2006). *Pratik Nedenler*. (Tanrıöver, U. H.). İstanbul: Hill Yayınları.
- Boz, A. (2001). *Bir imge üretme biçimi olarak fotoğraf ve görsel kültür*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bulut, S. ve Yaylagül, L. (2004). Türkiye'de yazılı basında yargıtay ve mafya ilişkisine yönelik haberler. *İletişim Dergisi*, 19.
- Çadırcı, H. (2006). *Küresel kentler ve İstanbul'un küreselleşmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim, Yüksek Lisans Tezi.
- Cheviron, T. N. (2004). Küreselleşme söylemleri ve iletişimin mitleştirilmesi. *İletişim*, 19. 10.04.2008, [www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim\\_dergi](http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi).
- Çizmeçi, C, Çınar, C. ve Köksal, A. (2006). *The new adres of social polarization in İstanbul: gated communities*. İstanbul: 42. ISoCaRP Congress.
- Castoriadis, D. (1999). *Dünyaya, insana, topluma dair*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chaney, D. (1996). *Yaşam tarzları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Dağdaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Dal, A. ve Şener, G. (2006). Cinsel öğelerin reklamda kullanımı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, 1.
- De Benoist, A. (1996). Confronting Globalization. *Telos* (108).
- Demir, Ç. (2003). *Reklamda kavram kullanımı ve yaklaşım analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Derrida, J. (1997). *Of Grammatolog*. Trans. by G. C. Spivak, Baltimor: The Lohm Hopkins Uni. Press.
- Deleuze, F. (1995). *Felsefe Nedir*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Doğan, M. ve Kayaalp, L. (2002). Gerçeğin yenilenmiş/yinelenmiş formu ya da “ellenmiş” gerçeklik: medya gerçekliği “kör nokta”. *İstanbul İletim Gazetesi*. 15.05.2008, www.haberpusulasi.com.
- Engels, F. (1968). *Condition working class in England*. Standford: Standford University Press.
- Erbil, A. (2005). İstanbul’da su havzası yönetim ve planlaması. *Planlamada yeni politika ve stratejiler: riskler ve fırsatlar, Dünya Şehircilik Günü 29.Kollokyumu*. İstanbul: TMMOB.
- Ercan, F. (1996). Kriz ve yeniden yapılanma sürecinde dünya kentleri ve uluslararası kentler. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 71.
- Ergenekon, DR. (2003). *Üst gelir gruplarının kentte değişen yerseçimi davranışları üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Eryılmaz, S. S. (2002). *Küresel kent ve mekansal dönüşüm (İstanbul Örneği)*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Eş, M. ve Güloğlu, T. (2008). *Bilgi toplumuna geçişte kentleşme ve kentsel yoksulluk: İstanbul örneği*. 12.06.2008, [www.bilgiyönetimi.org](http://www.bilgiyönetimi.org).

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. Ankara: Ark Yayınları.

Foucault, M. (1972). *The archeology of knowledge & discourse on language*. New York: Panteon Press.

Fricker, A. (2001). The hunger for meaning. *Futures* (33).

Garnham, N. (1990). *Capitalism and the communications: global culture and the economics of information*. London: Sage.

Geymen, A. ve Baz, İ. (2007). *İstanbul metropoliten alanındaki arazi kullanım değişimi ve nüfus artışının izlenmesi*. 10.04.2008, [www.cbs2007.ktu.edu.tr](http://www.cbs2007.ktu.edu.tr).

Giddens, A. (2004). *Modernliğin sonuçları*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Göksu, E. (1997). Yapılagelene ilişkin “muhalefet şerhidir”. *Planlama, 1*.

Göksu, E. (2005). *Yerelin moderniteden modernitenin yerelden aldığı*. 05.06.2007, [www.arkitera.com](http://www.arkitera.com).

- Görgülü, T. (2003). İstanbul'da çeşitlenen konut üretim biçimleri ve değişen konut alışkanlıkları. *Mimarist*, 7(Kış).
- Güvenç, M. (2000). *İstanbul'u haritalandırmak: 1990 sayımından İstanbul manzaraları*. 10.07.2008, www.istanbulmuzesi.org.
- Hacısalihioğlu, İ.Y. (1999). *Küreselleşme, mekansal etkileri ve İstanbul*. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Hall, S. (1980). *Kültür, medya ve dil*, Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (1992). The west and the rest: discourse and power. *Formations of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Harvey, D. (1996). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. (2001). *Nöbetleşe yoksulluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keleş, R. (1993). *Kent ve siyaset üzerine yazılar*. İstanbul: IULA.
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim terimleri sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keyder, Ç. ve Öncü, A. (1993). İstanbul yol ayrımında, *İstanbul Dergisi*, 7.
- Köse, A. H. ve Öncü, A. (1998). Dünya ve Türkiye ekonomisinde Anadolu imalat sanayi. *Toplum ve Bilim*, 77.
- Lefebvre, H. (1968). *Terörizm ve gündelik hayat*. Paris: Gallimard Press.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.

Levi-Sttraus, C. (1997). *Irk, tarih ve kültür*, İstanbul: Metis Yayınları.

Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Polity Press.

Marx, K. (1998). *Artı Değer Teorileri 1.Kitap*. Ankara: Sol-Onur Yayınları.

Mattelart, A.M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*. İstanbul: İletişimYayınları.

Mc Luhan, M. (1967). *The medium is message*. New York: Mc Graw Hill Book

Mc Luhan, M. (2001). *Global Köy*, İstanbul:Scala Yayıncılık

Mora, N. (2007). *Küreselleşme ve medya emperyalizmi*. (20.03.2008),  
www.dorduncumedy.com.

Morley, D. & Robins, K. (1997). *Kimlik mekanları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mumby, D. K. (2004). İdeoloji ve anlamın toplumsal inşası: bir iletişim bakış açısı.  
*İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 30.*

Murdock & Graham (1970). Blindspot about western Marxism: a reply to Dallas  
Smythe. *Canadian journal of political and social theory*.

Öncü, A. (1999). 'İdeal ev' mitolojisi sınırları aşarak İstanbul'a ulaştı. *İstanbul:  
Birikim Dergisi*.

Parsa, S. (1994). *Televizyon estetiği*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim çözümlemeleri*. İzmir: Ege  
Üniversitesi Yayınları.

- Rıfat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür ve Sanat Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation*. Londra: Sage.
- Saegert, S. (1985). *The role of housing in the experience of dwelling: Home environments*. New York: Plenum Press.
- Sam, R. (2004). Kitle iletişimin tüketim ideolojisi ya da üretilen tiryakiliğin büyüü. *Doğu Batı Yayınları*, 30.
- Sarioğlu, S. (2005). *Küreselleşmenin kentler üzerindeki etkileri: dünya kentleri ve İstanbul örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Çevre Bilimleri Anabilim Dalı), Yüksek Lisans Tezi.
- Sayar, K. (2008). *Küreselleşmenin psikolojik boyutları*. 23.07.2008, [www.sözbitti.com](http://www.sözbitti.com).
- Saussure, F. D. (1976). *Genel dilbilim dersleri*. Ankara: TDK Yayınları.
- Sennett, R. (1970). *The uses of disorder*. New York: Vintage.
- Sırakaya, B. (2003). *Popüler kültür ve medya*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Smythe, D. (1997). Communications: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1 (3).
- Sönmez, M. (1993). Küreselleşmenin İstanbul'a etkileri, *İstanbul Dergisi*, 7.
- Sönmez, M. (1996). *İstanbul'un iki yüzü: 1980'den 2000'e değişim*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.



- Şahiner, R. (1999). *Bilişimsel imgeler/gösterge dizgeleri*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Raporu.
- Şengül, T. (2001). *Kentsel çelişki ve siyaset*. Ankara: Demokrasi Kitaplığı.
- Tanyeli, U. (2004). *İstanbul 1900-2000: konutu ve modernleşmeyi metropolden okumak*. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- T.C.Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı. (1999). *Habitat gündemi ve İstanbul deklarasyonu*. Ankara.
- Tekelioğlu, O. (1999). Moderniteye sıkışan özgürlük: Foucault'un kendilik teknolojilerine bakış: söylem üstüne söylem. *Doğu Batı Yayınları*, 3(9).
- Tüysüz, D. (2003). *Televizyon reklamlarının ideolojik boyutunun göstergebilimsel analizi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Uçak, P. (2004). *Pazarlama iletişim aracı olarak reklamın tüketici davranışlarına etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Utku, A. (1999). Söylenmeyi söylemek: Tractatus'ta paradoksal yapı. *Doğu-Batı Yayınları*, 9.
- Oskay, Ü. (1982). *19.Yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım, E. (2000). *Küreselleşme, refah devleti ve risk toplumu: küreselleşmenin insani yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Van Dijk, V. (1994). '*Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları*. (M. Küçük. Çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Volosinov, V. N. (1973). *Marxism and the philosophy of language*. Cambridge: Harvard Press.

Wallerstein, I. (1979). *The rise and future demise of the world capitalist system: concepts for comparative analysis*. Cambridge University Press.

Weber, M. (2003). *Şehir*. (Ceylan, M. Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.

Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: reklam, ideoloji ve sembolik anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, J. (2001). *Reklamın dili, reklamda anlam ve ideoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wittgenstein, L. (1981). *Tractatus logico philosophicus*. London.

Young, I. (1990). *Justice and politics of difference*. New Jersey: Princeton.