

PAPER DETAILS

TITLE: `KONUT`TAN ÖTE `KONUT`TAN ZIYADE: YARATILAN YENİ KENTSEL ÜTOPYALARIN
KONUT REKLAMLARI ARACILIGIYLA İNSASI

AUTHORS: Sevcan GÜLEÇ SOLAK,Ercan OKTAY

PAGES: 378-397

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/394603>

"KONUT" TAN ÖTE "KONUT" TAN ZİYADE: YARATILAN YENİ KENTSEL ÜTOPYALARIN KONUT REKLAMLARI ARACILIĞIYLA İNŞASI*

Sevcan GÜLEÇ SOLAK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi,
Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi
gulecsevcan@hotmail.com

Ercan OKTAY

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi,
Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi

Makale Geliş Tarihi:09.08.2017 Makale Kabul Tarihi:06.12.2017

“...bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir ‘mesaj’ ın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır... Reklamın açıkça yaptığı şey (...) arzu nesnesini göstermektir, bize sunmaktır.”

Judith Williamson

Reklamların Dili –Reklamlarda Anlam ve İdeoloji

Özet

Kentler, küreselleşme süreçlerinin etkisiyle yaşadıkları değişimler nedeniyle pek çok disiplinin temel araştırma nesnelerinden birisi olmuştur. Kentsel mekânda meydana gelen bu değişimler aynı zamanda kullanıcıların mekâna yüklediği farklı anlamlarla birlikte anılarak mekânsal kimliği de oluşturmaktadır. Bu dönüşüm, özellikle konut reklamlarında yaşamın idealize edilerek ev, alışveriş merkezi, ofis, rekreasyon alanları gibi kentsel mekân kurgularıyla karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri olan reklamlar, ürün ve hizmet tanıtlarının ötesinde yeni bir yaşam yaratma çabasıyla hayatımızı dört bir taraftan kuşatmıştır. Yaratılan bu reklamlar, bir taraftan bireyleri ürünleri ya da hizmetleri satın almaya yönlendirirken diğer taraftan da yeni kimlikler inşa etmektedir. Giyimden, yeme içmeye, tatilden eğitime, hobilerden zevklere, kullanılan otomobilden konuta kadar pek çok alan reklamlara konu olmakta, birey hem tercihleriyle hem de varlığıyla tüketimin nesnesi olmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de yazılı ve görsel medyada yayınlanan konut reklam bannerları, reklam filmleri ve reklam afişleri rastgele örneklem tekniği kullanılarak seçilmiş ve elde edilen örneklemden söylem, metin ve görseller içerik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Konut reklamlarından hareketle konut ve konut projelerinde kültürel ve toplumsal değişimin yaşandığı ve konutun ihtiyaçtan öte bir arzu ve ayrıcalık nesnesi olarak sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konut, Kentsel Mekân, Reklam, İçerik Analizi

*18-19 Eylül 2017 tarihleri arasında KKTC Gazimağusa’da düzenlenen Uluslararası Kentsel Politikalar Konferansı’nda sadece sözlü olarak sunulan tebliğin genişletilmiş metnidir.

**MORE THAN A RESIDENCE BETTER THAN A RESIDENCE: THE BUILDING OF
THE URBAN UTOPIAS CREATED NEWLY THROUGH THE RESIDENCE
ADVERTISEMENTS**

Abstract

Cities have been a research object of the many disciplines with the effect of the process of the globalization owing to the changes they have experienced. These changes appeared in urban spaces compose the spatial identity together with different definitions that the users make meaningful. This transformation in urban space appear as a fiction urban space of home, shopping center, offices and recreation areas by idealizing of the life in the advertisement of residences.

Advertisements which are the most important tools of the consumption culture have encircled our lives with the effort of creating a new life beyond the promotions of products and service. These advertisement in one hand, direct the individuals to buy the products or services, on the other hand, they build new identities. Many areas from clothing, food and beverage, holiday, education, hobbies, amusements, cars to houses are mentioned to the advertisements. So, individuals are the objects of both their preferences and their presences.

This study has been analyzed by using the text and visual examination method and advertisement of residences, advertisement of residence banners, advertisement films and advertisement posters have been chosen by using the random sample techniques. It has been reached that there have been cultural and social changes and the need of residence is presented as a privilege and desire object beyond the need of residence

Key words: Residence, Urban Space, Advertisement, Content Analysis

Giriş

Toplumsal ilişki ağlarının, düşünsel ve kültürel imgelerin sahnesi olan kent, aynı zamanda yaşanan toplumsal süreçlerin de temel unsurlarından biridir. Bu yüzden, insanlığın tarihi veya dünya tarihi genellikle kentlerin ve kentsel yaşamın tarihi olarak kabul edilmiştir. Modernizm öncesi dönemde kent ve mekân olgusu önceleri mitolojik düşünceyle daha sonra felsefi bakış açısıyla değerlendirilirken, sanayi devrimi ile yeni bir boyut kazanan kapitalizm kent mekânını ve toplumsal yapıyı etkilemiş, beraberinde yeni bir kent, yeni bir kentleşme ve yeni bir yaşam biçimi olarak kentlileşmeyi getirmiştir. Sanayileşmeyle birlikte kent ve kentsel mekân sanayi, teknoloji, kapitalizm ve hegemonya tarafından şekillendirilen yani siyasal, toplumsal ve ekonomik amaçlar için biçimlendirilecek bir "şey" veya "nesne" olarak değerlendirilmiştir. Postmodern dönemde ise kent ve mekân sermaye birikimi ve bununla bağlantılı olarak tüketim kültürü tarafından biçimlendirilmiştir. Postmodernizmin kenti; gündelik hayat ve serbest etkinliklerin, hedonist tüketimin, farklılaşmış zevklerin ve alt kültürlerin temsil mekânları olarak ilan edilmiştir. Tarihsel süreçten de hareketle kentin ve kentsel mekânların, insanlık yaratımı ve insanlık durumunun bir bütünü, birer gündelik hayat mekânı, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıları içeren mekânlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gündelik hayatın geçtiği mekânlar, yaşamın öznel ve psikolojik süreçlerinin geçtiği, algı ve deneyimlerin bilince, kişiliğe ve anılara dönüştüğü yerler olarak inşa edilirken, kişilerin mekâna yüklediği farklı kimliklerle şekillenmektedir. Kentsel

“Konut” tan Öte “Konut” tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

mekânlar, bu yönüyle hem kentin kamusal benliğini ve kimliğini inşa etmekte hem kişilerin kimliğini ve kişiliğini şekillendirmekte (Ergin,2001:233), hem de yaşanan medeniyetlerin birer tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kentteki anıtlar, konutlar, yollar, açık alanlar, mimari yapılar, peyzaj mimari uygulamalar, piktogram ve ideogramlar, vitrin tabela ve reklâm elemanları, açık hava sanat eserleri, aydınlatma uygulamaları, kısacası kentteki yapay yolla oluşturulmuş her şey, yapay çevrenin ve toplum kültürünün bir parçasıdır (Keleş ve Hamamcı,1993: 21). Tüm bunlar da oluşturulduğu dönemdeki toplumların bilgisini, teknolojisini, toplumsal değerlerini ve ortak kültürünü yansıtır. Doğal ve yapay çevreden oluşan çevresel kimlik,kentin mekân organizasyonuna ait bir kimliktir (Karadağ ve Koçman,2007:5) ve insan davranışları ve yapısal biçimler arasındaki karşılıklı ilişkiler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Günümüz kentleri, farklı ideolojilerin yaşandığı, insan, zaman ve mekân, bağlamında imge ve göstergelerin kaotik ve çatışmacı birlikteliğinin sergilendiği, heterojen ve kozmopolit alanlardır. Konut, ise kentlerin bu heterojen ve kozmopolit yapıların somutlaştığı, sosyal ve ekonomik başta olmak üzere bir çok değişkeni içeren kapsamlı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerdeki konut ve konut algısındaki değişimi izlemek hem toplumsal hem de ekonomik sürecin çözümlenmesinde önemli ip uçları sunmaktadır. Çünkü konut fiziksel bir yapıdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Konut; sosyal, ekonomik, kültürel, hukuksal, teknolojik olmak üzere çok bileşkenli (bileşenli) bir bütün olarak kabul edilmekte ve farklı işlevlerle toplumsal düzendeki yeri vurgulanmaktadır. Tekeli (1999:103) konutun işlevlerini: barınak olma, üretilen bir mal olma, tüketim malı olma, yatırım olarak spekülatif değer artışlarına el koyma, ekonomik ve hukuksal güvence sağlama, toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde bir araç olma ve kentsel çevrenin oluşturulmasında bir kültürel yapı (artifact) şeklinde sıralamakta, konutun insanların temel ihtiyaçlarını karşılayan dört duvardan ibaret olmadığını vurgulamaktadır.

1.Konut Bağlamında Mekânın Üretimi ve Tüketimi

Küreselleşme, kentler arası rekabeti hızlandırırken, kentlere yeni ekonomik, politik ve kültürel roller de yüklemiştir. Bu süreç, kent içi mekân organizasyonunda önemli değişikliklere sebep olmuş, emek pazarının yapısı, kentsel faaliyetlerin biçimini ve dağılımını hızla değiştirmiştir (Işık, 1995: 101). Kentler özellikle de küresel kentler, ekonomik açıdan üretimin denetlendiği ve bütünleştirildiği yeni üretim mekânları, küresel sermaye birikiminin yoğunlaştığı ve küresel sistemin kontrolünün sağlandığı merkezlere dönüşmüştür(Harvey ve Friedmann’dan akt. Eraydın,:375). Sermayenin bazı kentlerde aşırı merkezileşmesi ve yoğunlaşması kentsel topraklara olan talebi arttırmış, kentsel topraklar önemli bir yatırım aracına dönüşmüştür (Ercan,1996: 77) Kentsel topraklar ve yeni konut inşası, sermaye için önem kazandığı ölçüde üretime yatırım yerine büro, lüks konut gibi alanlara yatırımlar artmış, bu artış da kente ilişkin mekânsal yapı kullanımının farklılaşmasına neden olurken, spekülatif bir süreç olarak kentsel alanların aşırı

değerlenmesine ve kentsel yeniden yapılanma ile yeni kentsel rantlar oluşturulmasına yol açmıştır (Ercan,1996: 77).

Kapitalizmin kentsel mekânı nasıl örgütlediğine ilişkin analizlerde kentsel mekân ve kentleşme ile ilgili olgular sermaye birikim süreçleri bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Harvey de genel olarak parasal ekonomilerde, özel olarak kapitalizmde, para, zaman ve mekân üzerinde birbiriyle kesişen hâkimiyet, toplumsal iktidarın görmezden gelinemeyecek bir özel bağlantısını oluşturduğunu iddia etmektedir. Harvey, Foucault'a atıfla mekânının toplumsal iktidarın içinde yer aldığı "kaplar" sistemi olarak düşünüldüğünde sermaye birikiminin bu toplumsal iktidarın coğrafi temellerini yeniden biçimlendirme yoluyla onu devamlı olarak yapı bozumuna uğrattığı sonucunun çıkacağını söylemektedir(2013: 268).Yani kapitalizmin sürdürülebilirliği için sermayenin zaman içinde kendi mekânsallığını yaratmaya ihtiyaç duyduğunu belirtirken, sermayenin de kentsel mekânı halkın ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda değil, kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirdiğini öne sürmekte ve bunu kriz dönemlerinde sermaye birikiminin konut politikalarını ve kentsel dönüşüm politikaları üzerinden örneklemektedir (Harvey,2013). Bu tür politikaların da yaşam tarzını belirlediğini ve dönüştürdüğünü savunmaktadır.

Bu dönüşüm sürecinde özel sektörün konut piyasasına girişiyle birlikte en önemli aktörlerden biri konut şirketleri olmuş ve konut sektörü büyük bir ivme kazanmıştır.Üretim ve tüketimin birbirinden bağımsız ele alınamadığı postmodern dönemde, mal ve hizmetlerin taşıdığı kullanım, değişim ve statü değeri, konutun kendisi ve konut alanlarındaki hizmetler için de geçerli olmaya başlamıştır (Çizmeci ve Çınar'dan akt. Sipahi,2011:201)Bu süreçte konut,barınma, uyuma, soğuktan sıcaktan korunma,vb gibi gereksinimlerin karşılandığı geleneksel (Keleş,1998:89anlamının ötesine geçerek toplumsal statüyü belirleyen bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Post modern tüketim kültüründe konut, konut pazarına bir ütopya gibi sunulan bir ürün ve kapsamlı bir yaşam tarzı ve mutlu bir gelecek olarak sunulmuştur (Öncü, 2005: 94-95).

Bu çerçevede küreselleşen dünyada, hem mimarlık, hem kentsel tasarım, satın almayı ve "şey"lerin kullanımını yansıtan güç-mekân ilişkilerinde araca dönüşmüşlerdir. (Akpınar ve Paker,2007). Bu yeni kent düzeni de konut şirketleri aracılığıyla hayata geçmektedir.Piyasa ekonomisinin önemli aktörlerinden biri olan özel konut şirketlerinin temel amacı kârdır ve arkasında büyük bir finans ve reklâm-pazarlama endüstrisi yer almaktadır. Konut şirketleri konutları yaparken aynı zaman da yeni yerleşim alanlarının ortaya çıkış sürecinde arazi seçimi, yerel ve merkezi ilişkiler sonucu kent planlarının şekillenmesi,tanıtım ve pazarlama için reklâm stratejisinin belirlenmesi gibi önemli konularda da etkili aktörler olarak da karşımıza çıkmaktadır (Pérouse ve Danış, 2005:100).

Konut üretiminin özelleşmesi, özellikle Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların neoliberal gündemi doğrultusunda devletin konut üretimi ve pazarlamasını ve finansmanını piyasa güçlerine bırakması telkinleriyle

“Konut” tan Öte “Konut” tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

gerçekleşmiştir (Geniş, 2009: 131). Yasal düzenlemelerle büyük sermayenin konut sektörüne girmesine olanak sağlanarak kent ve çevresi üst gelir gruplarına yönelik lüks konut projelerine açılmış ve konut sektörü kârlı bir yatırım alanı haline gelmiştir (Özberk, 2011: 969).

Kısaca postmodern dönemde kent ve mekânı şekillendiren temel unsur sermaye birikimi ve bununla bağlantılı olarak tüketim kültürü olmuş ve tüketim kalıpları toplumların statü seviyesini belirleyen en önemli göstergelerden biri haline gelmiştir. Kişilerin neyi, nasıl, ne kadar tükettiği, ne kadar harcadığı sahip olduğu toplumsal statüsünün ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Yaşanan bu süreçten konut da payına düşeni almış, konutun muhiti ve tipi de statünün mekânsal göstergelerinden biri olarak sunulmuştur ve sunulmaktadır. Postmodern tüketim kültüründe pazarlanan sadece asıl işlevi barınak olan konut olmamış, konut pazarına bir ütopya gibi sunulan bir ürün, "ideal ev miti" veya "temalı yaşam tarzı" olmuştur (Öncü, 2005: 94-95).

Konut, toplumların ekonomik, sosyal, ve kültürel kimliklerinin bir simgesidir ve konut mekânlarının değişimi, toplumsal ve ekonomik değişime paralel bir seyir izler. Bireyler kendi fiziksel ve tinsel özelliklerinin yanı sıra ait olduğu grubun kültürel özelliklerini de yaşadıkları mekâna, o mekânın kullanım biçimine yansıtarak bu değişimi gündelik yaşama dahil ederler (Ertürk ve ark., 1992'den akt. Yıldırım, Uzun ve Kahraman, 2009:114).

Konut üretimi ve tüketimi ile ilgili bir diğer önemli konu da tek tipleşme, aynılaşıma olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceleri konut tipolojilerinde çeşitliliği belirleyen temel etkenler, yaşanılan bölgenin iklimi, topografyası gibi doğal coğrafi verilerken, günümüzde tüketim kültürü ve bu kültürü yönlendiren konut şirketleri çok farklı tipte konut projelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kent içindeki farklı kimliklerin sürekli ve çeşitli talepleri, bir taraftan konut arzını çeşitliliğe zorlarken, bir taraftan da ülkenin geneline yayılan konut projeleri her kentte iklimden, coğrafyadan ve yerel kültürden bağımsız benzer konut projelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Alkan, 2014: 6).

2. Mekân Ve Ütopya

Tarihsel süreçte kent ve ütopya kavramları çoğu zaman yan yana gelmiş kavramlardır. Özellikle Avrupa ülkelerinin toplumsal ve siyasal düşüncesinde bir çok kent ve mimarlık ütopyaları ortaya çıkmış, yaşam alanları ve şehirler planlanmıştır. Ütopyalar kentlerin ve konutların hem mekânsal organizasyonunda hem de tasarımında etkilidir ve bu ütopyalarla yeni yaşamlar ve yeni toplumsal yapılar tasarlanmıştır. En genel tanımıyla ideal olan toplumu, yapıyı ve durumu tanımlayan ütopya kavramı her ne kadar ilk kez Thomas Moore tarafından 1516 yılında yazdığı "Ütopia" kitabında kullanılsa da Platon'un "Devlet" isimli eseri ideal devlet ve kent kurgusuyla olmayan yeri tanımladığı için ilk ütopyalar olarak kabul edilmektedir (Akkoyunlu Ertan, 2003:145). Ancak daha iyi bir yaşamı tasavvur eden ve yazının bulunuşundan önceki sözlü geleneğe dayanan Altın Çağ miti veya Eden'in Dünyevi

Cenneti gibi ütopyaların da varlığından söz etmek mümkündür (Maltaş Erol ve Görmez, 2016: 82)

Ütopyalarda çoğu zaman "var olmayan yer", "iyi yer", "mutlu yer", kimi zaman da var olan düzenin eleştirisi üzerinden geleceğe yönelik karamsar olasılıkların yer aldığı, insanların baskı altında olduğu, mutlu olmadığı toplumlar anlatılmaktadır. Bu tür ütopyalar; "anti-ütopyalar", "karşı-ütopyalar", "ters-ütopyalar" ya da "distopyalar" olarak adlandırılmaktadır.

Ütopyalar, toplumsal ve kentsel bir düzen tasarısı içerirken Howard'ın Bahçe Kenti'nde, Moore Ütopia'sında olduğu gibi kentsel bir form da sunmaktadırlar. Bu yönüyle kentsel ütopyaların şehir planlamacılığı ve mimarlığa esin kaynağı olduğu dile getirilmektedir (Harvey, 2008: 192). Ütopyalar bu yönüyle kentlerin ve konutların hem mekânsal organizasyonunda hem de tasarımında etkilidir. Kent, klasik ütopyaların değişmez ideal ortamı olarak kabul edilmiş ve düzenli ve uyumlu toplumsal yaşam idealine dayalı olarak tek düzelik derecesinde kent düşlerini yansıtmıştır (Akkoyunlu Ertan, 2003:147). Ütopyacı, yaşanan kentsel düzendeki olumsuzluklardan uzak, gerçekliğe alternatif olarak üretim, tüketim, iç ve dış dünya ile ilişkiler de dahil olmak üzere ayrıntılı bir kent düzeni tasarlamıştır (Özberk, 2011: 966).

Ütopyalarda yer alan bu tek düzeliğin, günümüz konut planlarından konut mobilyalarına kadar birbirinin eşi/benzeri kentler yaratılarak hayata geçtiği de gözlemlenen bir gerçektir. Bu gerçeklikte küreselleşme sürecinin ve buna da bağlı olarak kapitalizmin mekânsal örgütlenmesinin rolü büyüktür. Çünkü kapitalizm, toplumsal olgular olan mekân ve zaman üzerinde hakimiyet kurarak, kendine özgü bir mekân ve zaman anlayışı yaratmakta ve küreselleşme rüzgarıyla bu anlayış da tüm dünyaya yayılmaktadır (Yırtıcı, 2009 :7).

Konut, kentlerde yaşanan bu dönüşümünün hem en önemli göstergelerinden hem de simgelerinden biridir. Özel sektör sermayesinin konut piyasasına girişiyle birlikte konut bir yaşam alanından öte yeni anlamlar yüklenerek, pazarlanan bir meta haline getirilmiştir. Bu reklamlarda da temel vurgu tıpkı ütopyalarda olduğu gibi "var olmayan yerler", "mutlu yerler", "ayrıcalıklı yerler" olarak sunulmakta yeni yeryüzü cennetleri vaat edilmektedir. Bu çalışma bu süreci Türkiye'deki farklı şehirlerdeki inşaat şirketlerinin konut reklamları üzerinden analiz etmeye çalışmıştır.

3. Reklam ve Yaşam Tarzı:"Tüketiyorum O Halde Varım (I Shop Therefore I Am) "

Reklam, bir işin, bir malın, veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek, geniş halk kitlelerine duyurulması ve bir pazarlama iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Serttaş Ertike,2009:21-21). Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklam, pek çok alanda karşımıza çıkan ve toplumsal yaşamı şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin bir

“Konut” tan Öte “Konut” tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

parçasıdır.M.Ö. 3000'lerde ilk reklam unsurlarına rastlanmasına rağmen basılı reklamın tarihinin 16. yüzyılda Almanya'da baskıya giren gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlarla başladığı ifade edilmektedir (Çengel ve tepe:2003:161)..

Günümüzde ise reklam, sadece her hangi bir ürünün ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç olmaktan öte, kimliği dönüştürücü bir faktör olarak tüketim mekânizmasının çalışmasını sağlayan, cinsel , toplumsal, kentsel vb. gibi pek çok kimliğin tanımlanmasında ve biçimlenmesinde toplumsal yansımaları ortaya koyan kültürel bir kaynak haline gelmiştir (Becan,2016:153) . Reklamlarla yönlendirilen tüketim ve tüketim kültürü, yaşam tarzının mütemmim cüzü haline gelmiş, insanoğlunun varoluş sebebi tüketime kadar indirgenmiştir.

Rasyonel tüketimden sembolik tüketime geçiş süreci olarak da ifade edilebilecek bu süreçte reklam daha iyi bir yaşam sunma ve farklı bir konuma, statüye çıkarma vaatleri sunan ideolojik bir araç olarak da kabul edilmektedir (Becan, 2012:40). İdeoloji, her metinde olduğu gibi reklamlarda da görünmez bir örtü vazifesi ile farkında olmadan tekrar tekrar yaratılmaktadır. Tüketimi yöneten büyümlü bir düşünceyle, günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyetle, göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançla, tüketimin lütufları bir emeğin ya da üretim sonucu olarak değil de bir mucize gibi sunulmakta ve yaşanmaktadır (Baudrillard,2008:23-24).

Kitle iletişiminin vermiş olduğu "gerçekliğin baş döndürücülüğü"(Baudrillard,2008:27) gündelik yaşamı giderek baskı altına alarak tüketilen nesnelerin yerine sembolleri, göstergeleri koymaktadır. Çünkü tüketim toplumu var olmak için nesnelere daha doğrusu nesnelerin yok olmasına ihtiyaç duymakta, nesnelerin "kullanımı" nın yavaş yavaş kaybolması ile yeni değer yaratılmaktadır (Baudrillard,2008:46-47). . Bu yeni değer reklamlar aracılığı ile yaratılmakta, insanlar sahip oldukları şeylerden ve metallerden daha fazlasını istemeye özendirilerek yeni yaşam tarzları oluşturulmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketiciye dönüşen bireyin belleğinde, reklam sloganı ya da reklamda kullanılan dil, kullanım tarzı ile yer ederek tüketim alışkanlıkları sanal olarak üretilen ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu döngüde birer düşünsel ürün olan reklamlarda da kendine düşen payı olarak birer tüketim metası haline dönüşmektedir (Mengü, 2006: 120).

Postmodern dünyada meydana gelen bu değişim, günümüz kentlerinde, konutun kendisi ve konut alanlarındaki hizmetler için de geçerli olmaya başlamıştır. Konut şirketleri, planlamacılar ve mimarlar yapı çevreyi yerel sembollerle donatırken, pazarlamacılar da bu sembolleri modern kentli yaşam tarzlarının, seçkin kültürün, değerlerin ve kimliklerin ayrılmaz parçaları olarak sunulan söylemleri geliştirmektedirler (Özberk, 2011: 971). Bu yeni temsiller de reklamlar aracılığıyla kültürel ve fiziksel olarak çürümekte olan bir kent imajı ile yan yana işlenerek yeni yaşam tarzları, yeni kentler, yeni kimlikler olarak sunulmaktadır.

4. Ütopyanın Sunumu:Reklam Çözümlemeleri

Konutla ilgili çalışmalar, sosyal anlam ve kültürel değerlerin büyük ölçüde konutların, mekân organizasyonları aracılığıyla yansıtıldığını, böylece farklı kültürlerin farklı mekânsal modellerle kendilerini ve dolayısıyla kimliklerini inşa ettiğini ortaya koymaktadır (Yıldırım, Uzun, ve Kahraman, 2009:114).

Temel barınma ihtiyacını karşılayan konut ve konut alanları, tarihin farklı dönemlerinde ve dünyanın farklı yerlerinde farklı ihtiyaçlar çerçevesinde biçimlendirilmiştir. Anadolu'da bu anlamda aslında oldukça zengin örneklerle ev sahipliği yapan bir coğrafyadır. Ancak, günümüzde üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesiyle birlikte konut, bir yatırım aracı ve statü sembolü olarak bir tüketim nesnesi haline gelmiş ve bu da konuta bakış açısını etkilemiştir.

1960'lardan 80'lere kadar olan dönemde konut alanları yasal ve yasadışı olma çerçevesinde tartışılırken, inşaat sektörü ve yan sektörleri hem ekonomiye getirdiği hareketlilik hem de yarattığı geçici istihdam dolayısıyla desteklenmiş, 1980'lerden sonra konut üretimine bakış farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır.2000'li yıllara gelindiğinde ise öncelikle büyükşehirlerde kentsel projeler hem kentin merkezinde hem de çeperlerde yer alan projeler olarak kentin gündemine oturmaya başlamıştır (Firidin Özgür, 2009) Bu projelerle de pazarlanan sadece asıl işlevi barınak olan konut değil, konut pazarına bir ütopya gibi sunulan bir ürün, kapsamlı bir yaşam tarzı olmaktadır. Bu noktada bir pazarlama stratejisi olarak ürünlerin tanıtıldığı reklamların da bu süreçte oynadığı aktif rolün önemi de vurgulanması gereken bir gerçektir.

Çalışmanın bu bölümünde yayınlanan konut bannerları ile Türkiye'deki ulusal kanallarda yayınlanmış olan konut reklam filmleri, reklam afişleri belli bir sayıyla (100) sınırlandırılarak rastgele örneklem tekniğiyle seçilmiş ve söylem ile görselleri bir nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilerek sonuçları ortaya konmuştur. Eleştirel düzlemde bakışı esas alan bu değerlendirmenin amacı; konut reklamlarında yaratılan simülasyonları (bir yaşam biçiminin de edinebileceği vb.) verilen mesajlar ışığında analiz etmektir.

Statü

"Yüksek kalite, yüksek yaşam...,bir inşaat şirketi olarak, sadece konut üretmiyor yeni yaşam alanlarını farklı ve yenilikçi fikirlerle birleştiriyor..., hayata farklı bakmaya, ayrıcalıklarla mutlu olmaya, muhteşem doğaya, sağlıklı yaşamaya, kazançlı yatırıma, güvenli geleceğe, kısacası yaşam reflexine davetlisiniz. Yeni projeler, yeni fikirler, pozitif kazanımlar, farklılıklar ve fayda üreten felsefesi ile gelecek her yerde..." (Gelecek Reflex Projesi,İstanbul, Gelecek Yapı)

"İstanbul'da hayat size güzel!" bir masaldır İstanbul'da, İstanbul'u yaşamak... Ah, ne zordur burada yaşamayana İstanbul'u anlatmak.....İstanbul'da yaşamamanın havası da bir başka!", korulardan yükselen servi ağaçlarının serinliğidir. İstanbul biraz...,biraz erguvan moru, biraz lale kırmızısı...ah İstanbul! 4 mevsimin bir başka renk, 4 mevsimin bir başka güzel..(3.İstanbul Başakşehir Projesi,İstanbul)

"Konut" tan Öte "Konut" tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

"karaman'ın huzur mahali,karaman'ın en gözde yeni yerleşim merkezinde yepyeni lüks bir yaşam sunuyoruz...." (Şahmahal Konutları, Karaman)

"kaliteli yaşamın yükselen değeri, ayrıcalıklı yaşamınızın planı.. " (Helenium Sky Suite Projesi, İstanbul)

"sizin için her şeyi düşündük ...,kayseri kim istemez ki kayserinin en şık ve en büyük projelerinde yer almak ...Anadolü'nün eşsiz yaşam kültürünü modern yaklaşımlarla yeniden tasarladık.....,prestij ve konforun Kayseri'deki yeni merkezi...hayalleriniz altın kadar değerlidir..., çoğu insan için lüks olanlar, sizin için olağansa, beklentileriniz yüksek ve farklı olmak istiyorsanız,şeykin bir çevrede yaşamak istiyorsanız Goldan Palace konutları sizi bekliyor " (Golden Center, Kayseri)

"Bandırma'da daha önce gerçekleşmemiş özel konsepti ile yüksek konfor ve ev hayatınızın standartlarının kökten değiştiriyoruz..." (Towers Minimalist, Bandırma)

"Kadıköy'de oturun, Brooklyn'de yaşayın.". (Brooklyn Park, İstanbul)

"Siz de gökyüzünün yeni yüzüyle tanışın...,sadece bir yapı değil yapıt, hatta başyapıt, artık dünyanın merkezi sizsiniz, doğayla iç içe hayallerinizin ötesinde" (Ağaoğlu , İstanbul)

"prestij ve ayrıcalığın sembolü ,Herkes İçin Kaliteli Yaşam" Fiyapı'

"Artık yaşadığınız yerin bir markası var... Hayatınızı geçirdiğiniz evi, o evin içinde bulunduğu mahalleyi, yararlandığınız açık ve kapalı sosyal mekânları ailenizin huzuru ve konforu için özenle tasarladık. İşte bu yüzden Drusilya Evleri sadece mimari bir proje ismi değil, düşlediğiniz yaşamı özetleyen bir marka. Doğayla iç içe bir hayat..." (Drusilya Evleri eskişehir)

"Deluxia Park Residence, mükemmel lokasyonu ve manzarasıyla sizi zirvede bir yaşama davet ediyor. İstanbul'un yeni yıldızının parlayan dünyasına hoş geldiniz". Deluxia Park Residence İstanbul

"Hayat senin ekseninde"Exen İstanbul:

"Kurttepe Kasırları yalnızca 9 şeykin aile için", adana "

Mutluluk - Huzur

"...sizin için düşündük, sizin için tasarladık..., mutlu bir gelecek ve mutlu bir yaşam için... Projemiz yeşillikler içinde ferah ve huzur dolu olup tam size ve ailenize göre tasarlanmıştır" (Çamlık Evleri Projesi, Afyonkarahisar)

"yeni nesil yaşam alanları inşa eder....bugünün dünyasına doğayı katarak büyüyen, mahalle kültürünü her alana taşıyan, huzurun her zaman eşlik ettiği bir yaşam...her ayrıntısı mutluluğunuz için tasarlandı...güven içinde bir yaşam... Hayat değerini kaştüstü'nde buluyor..." (Trabzon Towers, Trabzon)

"Göksu Yalıları mutlu bir yaşamın anahtarı... Konforun anlamını genişleten bir anlayışla ihtiyaç ve lükse odaklanmış olan yeni bir yaşamı misafirlerine sunan Göksu yalıları hayallerinizi gerçeğe dönüştürüyor." (A&B Yapı, Sivas)

"çocuğunuza güzel bir evden önce mutlu bir çocukluk bırakmayı düşündünüz mü? Biz düşündük...", (Gölbahçe Evleri, İstanbul)

" bu proje Tarsus'a mutluluk katacak, Burada yemekler leziz, uykular huzurlu, hayat çok keyifli!,Yaşayan Mekânlar, Yaşanılabilir Mekânlar!" (Kulak Tarsuspark Konutları,Mersin)

"Huzurlu bir dünyanın kapılarını aralıyoruz... Rüyakent'te yaşamak için çok sebep var..."(Rüyakent Konutları, Denizlidemirten İnşaat)

Cennet

"Zeray kent farklı tarzların ahengi... Zeray güneşiyle doğa modern bir hayata kucak açıyor.modern ve fonksiyonel yaşam alanları , her m²'ye maksimum konfor katıyor....Kaldığınızda; teknolojinin doğanın bir parçası haline geldiği, sadece size ait bir dünyada tüm beklentilerinizin karşılandığı, hayalinizdeki bu masalsi dünya zeray a.ş. 'nin dokunuşuyla gerçek oluyor " (Zeray Kent ,Kocaeli)

"Ankara'da işin de yaşamın da yatırımın da rengi değişiyor...,bu cennet insanın ömrüne ömür katar... Northgate Ankara cennet parkında yeşilin her rengi, iş sonrası yenilenmek var. Tazelik var..."(Northgate, Ankara)

"yeryüzü ve gökyüzü arasındaki tek kat...." (Toskana Orizzonte, İstanbul)

"... cennet bahçesi güzelliğinde bir proje..."(Jardin Eden Çeşme,İzmir)

"herşey olağan burası olağanüstü!" (Dekon Suadiye Ametist,İstanbul)

"Cennet ayaklarınızın altında" Oksizen Konakları,İstanbul

Hayal

"hayal dünyanızdan gerçek dünyaya..." (Vavyapı, Konya)

"hayallerinizi yaşamak hiç bu kadar kolay olmamıştı.." (Atlantik Life, İstanbul)

" masal şehri kütahya hayallerine kavuşuyor ...,daha sağlıklı müstakil bir yaşam...,seçkin bir yaşam... ,düşlerin gerçek olduğu bir an ,bugün aslında yarın... (Sam Tower, Kütahya)

"Her şey benim istediğim gibi olsun dersen, Studio L'egom!, HAYALLERİN TAM İÇİNDE!, İSTEDİĞİN GİBİ YAŞA! Kısacası Studio Lego, 7/24 senin aklını okuyan çok akıllı bir konut projesi. Pardon... Konut değil, yaşam proje...", (Studio Lego, Antalya)

"yaşamaya baştan başlayın..." (Nef İstanbul, İstanbul)

"kendi tarihini yaz...." (1071 Kadıköy, İstanbul)

"sözlerin gerçek olduğu yer... ", (Avrupa Konutları Başakşehir, İstanbul)

"Hayallerinizdeki Şehir Orada!"evora ,istanbul

"Gerçek yaşamın içinde beklentilerinizin de ötesinde,, "bir anahtardan" çok daha ötesini..." Innovia: istanbul

“Konut” tan Öte “Konut” tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

"Şehr-i Göl, Bingöl'de konut sektörüne yeni bir standart ve soluk getirecek. Şehr-i Göl'de daire alanlar her yönüyle beklediklerinden fazlasını bulacaklar. (Şehr-i göl, Bingöl,)

Doğa Yeşil,

"...hayat artık mavi yeşil ,..." (Yeşil Mavi Teras, Gaziantep)

"yapımızı en ufak detaylarına kadar genel konseptimize sadık kalarak tasarlamaya ve mimarinin bilinen problemlerine yeni yanıtlar aramaya gayret ettik..., ekolojik kaygılar, estetik değerler ve ticari bir yapı tasarlama anlayışını bütünleştirmeye gayret ettiğimiz atakum suite loft projesinde, yatırımcılarımızla paylaştığımız ekolojik, teknolojik ve humanist vizyonumuz, bu projeyi benzersiz kılıyor." (Atakum Suite Loft, Samsun)

"hayatın içinde....izmir'in merkezinde tüm şehir onun etkisinde", "doğanın içinde..., şehrin içinde yaşarken doğayla da bütünleşebileceğiniz izmir'deki tek proje. Kendine ait yemyeşil korusu ile... Binbir çeşit çiçek kokusunu evinizin içine getiriyor, size ve sevdiklerinize huzur dolu zamanlar vadediyor. (Folkart Incity Projesi, İzmir)

" topraktan yükselen sanat,.... Bütün bunları yapmak için evinizden çıkıp bir yerlere gitmenize gerek yok. Bütün bu aktiviteler ve daha fazlası..."(Turkuaz Konutları Projesi , Karaman)

"fonksiyonel , sürdürülebilir , yeni ve özel yaşam.... Modern mimari ve teknolojik mühendislik uygulamalarını, uluslararası endüstriyel standartlar seviyesinde, çevreye duyarlı bir anlayışla birleştiren bir anlayışla..." (Atlas Teras, Mersin)

"Yaşam alanları oluştururken, temeli insana ve doğaya saygı olan, modern yapılar üretmek, bu yapıları üretirken bireylerin öncelikle sosyal, sportif ve kültürel aktivitelerle bağını eksiksiz kurarak, modernlik, mimari mükemmellik ve teknolojinin akıllı kullanımıyla bireyleri geleceğe taşıyarak yüceltmek ve kurumsal kimliğimizi gelecek kuşaklara dürüstlük ve onurla aktarmak. Proje üretirken, bireyin doğallığıyla bağını koparmadan modern mimari ve teknolojiden üst düzeyde faydalanmasını sağlamak, adımızı geleceğe taşıyacak karakteristik yaşam alanları oluşturmak. " (Silvan Konakları, Diyarbakır)

"yerde ararken gökte orman, 100 metre yükseklikte bile dokunacağınız kadar yakın ağaçlar olduğunu düşünün!, Burada gökyüzü de sizin, orman da!" Sinpaş

Konut reklamları incelendiğinde sloganlarının dilinde konutun "bir evden fazlası" (Vıp Kurtköy, İstanbul)nı vaat ettiği görülmektedir.Tıpkı ütopyalarda olduğu gibi mutlu, huzurlu yaşamlar, cennet tasvirleriyle işlenerek insanlara sunulmakta projenin niteliğine göre reklamlardaki vurgu değişmektedir. Yaşanılan yerin betimlemesi ve orda yaşamakla insanların nelere kavuşacağı ana vurgu noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar ise "hayal", "masal","cennet", rüya gibi kavramlarla gerçek üstülük, "prestij","ayrıcalık","lüks yaşam" "marka", "tarz" "seçkin" gibi kavramlarla statü, "huzur", "mutluluk", "neşe", gibi kavramlarla mutlu bir yaşam ,"gelecek", "çocuk", "güvenlik", "sevdikleriniz" gibi kavramlarla aile,

"yatırım", "ödeme kolaylığı", "kar" gibi kavramlarla da ekonomik boyut, "doğa", "yeşil", "mavi", "orman", "çiçek" gibi kavramlarla çevre ve rekreasyon alanları, "merkez", "şehir" "içinde" "zaman", "mesafe", gibi kavramlarla şehre, merkeze veya iş yerlerine ulaşım boyutu vurgulanmaktadır. Bu kavramlar kadar yoğun kullanılmasa da reklamların bir kısmında eski mahalle ve komşuluk ilişkileri kimi projelerin öne çıkardığı kavramlardır.

Konut reklamları, görsel (resimler ve videolar) açısından incelendiğinde ise yine karşımıza idealize edilmiş kimlikler ve yaşamlarla inşa edilmiş "Modern Zamanlar" çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet algısına göre kadın ve erkeğin mekânsal konumlanması belirlenmektedir. Örneğin kadın, mutlu, güzel, bakımlı, genç, iyi bir anne, iyi bir eş olarak; erkek ise güçlü, güven veren, sözünde duran, mevki ve statü sahibi olarak tanımlanmaktadır. Aileler biri kız biri erkek, iki çocuklu çekirdek aile olarak idealize edilirken, çocuklar konutların çocuk parkında, kadınlar mutfakta, çocuklarla birlikte ve/veya salonlarında ya da koşu parkurlarında spor yaparken, erkekler iş yerinde, lüks otomobillerle veya konut girişlerinde ideal ölçülerde konumlandırılmıştır. İncelemeye konu olan konut reklamlarında ve daha önce yapılan benzer çalışmaların çoğunda, toplumun kullanıcılara biçtiği benzer roller sahnelenmektedir (Durmuş ve Sever, 2016:1164) . Reklamlarla vaat edilen yeni bu yaşamda kadına daha rahat bir ev ortamı, spor mekânları ve alışveriş olanakları sunulurken; erkeğe lüks spor alanlarında sosyalleşmeye daha fazla olanak tanıyan mekânlar, iş alanlarına olan yakınlık sunulmaktadır. Reklamlardaki mesafe vurgusu da dikkat çekici bir diğer unsurdur, "merkez de ama merkezden uzak", "hava alanına, metroyadakikalık mesafe" cümleleri sıkça telaffuz edilmektedir. Kentin itici yönlerini tanımlarken kullanılan uzaklık ve ulaşım sorunları reklamların retorik diliyle yeniden şekillenerek bir çekim noktası olarak sunulmaktadır.

Konut projelerinin iç ve dış mekân özellikleri değerlendirildiğinde de karşımıza daha çok "modern" kavramı çıkmakta mimarlar ve iç mimarlar tarafından tasarlanan, dekore edilen/ettirilen modern mobilyalar teknolojinin de yardımıyla birden çok boyutlu olarak canlandırılarak tüketiciye hazır "ev" konseptiyle sunulmaktadır. Konutun tipine göre oda sayısı ve büyüklük değişmekle birlikte daha önce Türk toplum yapısında daha önceleri çok tercih edilmeyen 1+1 , stüdyo veya home ofis tipi konutlarda projelerde yerini almaktadır. Konut tipi tercihindeki bu değişimi de toplumsal ve kültürel değişimle açıklamak geniş ailelerin yerini çekirdek ailelere veya yalnız yaşamaya, iş yerinde yaşamaya bırakmasıyla ilişkilendirmek sanırım yanlış olmayacaktır. konutun iç mekân değişimiyle ilgili vurgulanması gereken bir diğer unsur da "giyim/giyinme odaları" dır ve bu yeni mekânlar, tüketim kültürünün "evlerin /konutların" bir parçası olduğunun somut göstergelerinden bir başkasıdır.

Konut projelerinin adlandırılmasında kullanılan kelimeler de vurgulanması ve incelenmesi gereken bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimi bir pazarlama stratejisi olarak mı yoksa kültürel bir değişimin sonucu olarak mı değerlendirmek gerektiği başka çalışmalara konu olacak önemdedir.

“Konut” tan Öte “Konut” tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

"Myworld, Villaparts, Evviva, Azura, North, Sample, Helenium, Zin o, Toya Vista, Elsiyum, Saloon, Elitistpark, Renaissaince, Arcadium, Selective, Mashattan, Nissa, Nish, Crown, Symbol, Dome, Eaglepark, New Drita, Suite Mxn, Life in Vera, Deluxia, Uprise, Upcity, My Roseville, Via Port, Elite, Evora, Foresta, Newista, Royal, Terrace, Ottomare, Innovia, Kelebekia, Green Garden, Star, New, Colorist, Garden, Home Life, Spradon, Evostar, Liva, Astera, Venue, Misstanbul, Palmira, Selenium, Maximoon, Selective, Aura, Exen, Nuvo, Still, Dream, Karma, Country, Sarissa, A'La, Citycourt, Simplicity, Q, Gaia, Anthill, Cornerlife, Trea, Quasar..." (Görgülü, 2013)karşımıza çıkan proje isimlerinden bazılarıdır.

Residence, Tower, Town, City, "My", "N", "The" gibi harf ve/veya kelimeleri projelerin başına veya sonuna ekleyerek, veya Türkçe harflere İngilizce harflerle karşılık bularak veya tamamen yeniden "karma" bir dil yaratarak yeni ütopyalar daha çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Konut reklamları incelendiğinde belki de tek gerçeklik bu ütopyaların "bedeli" olarak, yatırım ve ödeme kolaylığı vurgusu ile diğer unsurlardan sonra karşımıza çıkmaktadır. Bu ütopyalar, düşen faiz oranlarıyla, uzayan vadelerle, çadır günleriyle, bitti biteceklerle, konutta "outlet" kampanyaları olarak tüketim sahnesine sunulmaktadır.

Projelerin boyutu ve ekonomik değeri arttıkça, projelerde vaad edilenler de artmakta dolayısıyla reklam bütçeleri de arttırılarak farklı pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Kentler değiştikçe reklamlarda vurgulanan konular temelde aynı olmakta ancak vurgu sıraları değişmektedir. Özellikle metropol olarak ifade edeceğimiz kentlerde statü vurgusu ile birlikte alışveriş merkezlerine yakınlık ve doğa/yeşil vurgusu biraz daha ön plana çıkmaktadır. Konut reklamlarında kent ve kır karşıtlığı yine retorik bir dille reddedilerek yeni kent ütopyaları inşa edilmektedir.

Sonuç Yerine

İlkel barınaklar şeklinde yerleşik hayata geçişle birlikte karşımıza çıkan konut, toplu yaşamla birlikte farklı anlamlar yüklenerek farklı şekillerde inşa edilmiş, insanların bir konuta sahip olma veya yaşama hakkı temel insan haklarından birisi olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda konut hem gündelik yaşamlarımızın hem de ülke politikalarının her zaman merkezinde olmuştur. Yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel değişimlerin ilk etkileri bu yaşam alanları üzerinde görülmüştür. Kimi zaman iktidarın, statünün, gücün, gösterişin, paranın göstergesi olarak kimi zaman teknolojik gelişmelerin, kimi zaman da ekonomik dönüşümlerin mekânları olarak karşımıza çıkmıştır. Konut, kimi zaman sahiplenilmiş, anlamlandırılmış barınak olmaktan öte "ev", "yuva" olarak kimliklerin birer parçası haline gelmiştir.

Bu çalışma, bu dönüşümü belirli sınırlar çerçevesinde ele alıp, özellikle son dönemde meydana gelen ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle konutun değişen anlamını konut reklamları üzerinden incelemiştir. Konut, yine pek çok anlamlarla yüklenmiş bir mekân olarak karşımıza çıkmakta ancak " ev/yuva" anlamının içi

boşaltılıp tüketim nesnesi, arzu nesnesi haline getirilmiştir. Farklı pazarlama stratejileri ile yeni kentsel ütopyaalar oluşturulmakta, konut almak isteyenler/tüketiciler ütopya esirleri olarak "hazır kimliklerle" kimliklendirilmeye çalışılmaktadır.

Konut projelerindeki değişimleri kültürel ve toplumsal değişimlerin de bir göstergesi olarak kabul etmek mümkündür. Yaşanan bu dönüşüm sadece küresel kent, dünya kenti gibi küreselleşmenin başkentleri olarak kabul edilecek kentlerde değil farklı büyüklüklerdeki Türkiye'nin farklı kentlerinde de kendini göstermektedir. Değişen sadece projenin ekonomik boyutuna göre ütopya gibi sunulan vaatlerin niteliğidir.

Bu değişim ve dönüşüm berberinde hem sosyolojik hem de sosyo-psikolojik pek çok soruna gebe dir. Çünkü sunulan ütopyaaların gerçekliği ile yüz yüze kalan kişiler ve toplumlar, başta kentsel ve toplumsal ayrışma ve bunun hem bir sebebi hem de bir sonucu olarak güvenlik kaygısı, suç korkusu ve ulaşılmaayan hayaller sonucu hayal kırıklıkları gibi pek çok sorunla karşı karşıya kalacaklardır. Bu dönüşümün daha ayrıntılı bir şekilde ve disiplinler arası yaklaşımlarla ele alınıp incelenmesi önem arz etmektedir.

Reklamın varoluş nedeni tüketicinin içindeki arzuyu ortaya çıkarıp tüketmeye, almaya yönlendirmek olsa da bir insan hakkı olan konutun farklı arzu nesneleriyle süslene rek sunulması bu çalışmanın temel eleştiri noktalarından bir tanesidir.

Kaynakça

Akkoyunlu E. K. (2003). *“Kentin Tükenişi ve Ütopyaalar”*, Amme İdaresi Dergisi, 36(2), s. 143-165.

Akpınar, İ.Y., Parker, N. (2007), *“Küresel İstanbul’un Mekânsallaşması: “Kap(ı/a)lı Özel Siteler”*, IAPS-CSBE Network Kültür ve Mekân Toplantıları, Kent, Kültür Ve Konut, ulusal sempozyum: 1, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul , 14-16.12.2007. IAPS-CSBE Network Kitap Serisi: 7-Kent, Kültür ve Konut, s. 168-176, ISBN: 978-975-6437-77-3, 2007

Alkan, L. (2014), *“Ankara’da Değişen Konut Örüntüsünün Yeni Yüzü: Rezidanslar”*, 5. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Ağı Sempozyumu, 16-18 Ekim 2014, Ankara.

Aytaç Ö., *“Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası”*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science, Cilt: 17, Sayı 2, s. 199-226.

Baudrillard, J. (2008). *“Tüketim Toplumu”*, H. Deliçaylı & F. Keskin (Çeviren)., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Becan, C. (2016), *“Reklam Vaadlerinin “Rasyonalizm”den “Optimizm”e Geçişinde Mutluluk Olgusunun Rolü: Mutluluk Çekicilikli Reklamlardan Elde Edilen*

“Konut” tan Öte “Konut” tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

Doyumlara Yönelik Bir Araştırma”, Humanities Sciences (NWSAHS), 4C0208, 2016; 11(3): 152-171.

Becan, C. (2012), *“Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı : 4/Nisan 2012-Eylül 2012, s. 36-52.*

Çengel, Ö. ve Tepe, F.F. (2003). *“Reklam Ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3), s. 161-172.*

Durmuş S., Sever E. (2016), "Reklam-Retorik-Mimarlık: Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Algısı", 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Elazığ, Türkiye, 13-15 Ekim 2016, s.1162-1182 https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50305400/419_finalpaper.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503322904&Signature=0D8se6IKPd%2FNSFUpChyeE6ugRfQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DREKLAM-RETORIK-MIMARLIK_KONUT_REKLAMLARI.pdf

Ercan F. (1996), *“Kriz ve Yeniden Yapılanma Sürecinde Dünya Kentleri ve Uluslar arası Kentler: İstanbul”, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 71, 1996, s.77.*

Erol A. M., Görmez K. (2016), *“Ütopyalarda Mekân Tahayyülleri: Utopia’nın Mekânı”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18(30), s. 81-86*

Ertike, A.S. (2009), *“Reklam : Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler”, Detay yayıncılık, Ankara*

Geniş, Ş. (2009), *“Neoliberal Kentleşmenin Mekânda Yansımaları: İstanbul’da Güvenlikli Siteler”, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 116, s. 121-156.*

Görgülü, G. (2013), *“Hayallerimizdeki, eşsiz, ayrıcalıklı, olağanüstü yaşam!”* 15/11/2013, <http://www.pazarlama30.com/hayallerimizdeki-essiz-ayrivalikli-olaganustu-yasam/>

Harvey D. (2003), *“Postmodernliğin Durumu”, Metis Yayıncılık, İstanbul, s.255*

Harvey D. , (2013), *“Kapitalizmin Krizi ve Kentsel Mücadele”* başlıklı konferanstan, (Erişim) <http://haber.sol.org.tr/kent-gundemleri/david-harvey-antikapitalist-mucadele-kent-merkezlerinde-orgutlenecek-haberi-55875..>: 16 Nisan 2013.

Harvey, D. (2008), *“Umut Mekânları”, çev. Zeynep Gambetti, Metis Yayınları, İstanbul*

İşık O. (1995), *“Globalleşme Süreci ve Kentin Değişen Anlamları”, Birikim Dergisi, Sayı 68-69, 1995, s.101.*

Karadağ A. Ve Koçman A. (2007), *“Coğrafi Çevre Bileşenlerinin Kentsel Gelişim Süreci Üzerine Etkileri: Ödemiş (İzmir) Örneği”*, Ege Coğrafya Dergisi, Sayı 16, s.5.

Keleş, R. ve Hamamcı, C. (1993), *“Çevrebilim”*, İmge Kitabevi, Ankara, s.21.

Keleş, R. (1998), *“Kentbilim Terimleri Sözlüğü”*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Mengü, M. (2006), *“Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (ISI) , Cilt 25, s. 109-122

Nilüfer, E. (2001). *“Ortak Yaşam Alanı Olarak Heykel”*, 21.Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan, Haz. F.Gümüšoğlu, Bağlam Yayınları. İstanbul, s.233.

Öncü, A. (2005) *“İdeal Ev” Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı”*, Mekân, Kültür; İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 85-103.

Özberk, N. (2011), *“Piyasa Eliyle Üretilen Kentsel Ütopyalar: Özel Konut Şirketlerinin Kentsel Mekân Sunumu”*, s.964-984
https://www.academia.edu/7381828/Piyasa_Eliyle_%C3%9Cretilen_Kentsel_%C3%9Ctopyalar_%C3%96zel_Konut_%C5%9Eirketlerinin_Kentsel_Mek%C3%A2n_Sunu_mu_Urban_Utopias_Created_by_the_Market_Urban_Space_Promotion_of_Private_Housing_Companies

Özgür, E.F. (2009), *“İstanbul'un Konut Alanlarında Yeni Eğilimler”*, 13 Mayıs 2009 http://www.obarsiv.com/e_voyvoda_0809.html

Pérouse, J.F. ve Danış, A.D. (2005), *“Zenginliğin mekânda yeni yansımaları: İstanbul'da güvenli siteleri”*, Toplum Ve Bilim Dergisi, Sayı 104, s. 92-123.

Sipahi E. B. (2011), *“1980 Sonrası Yeni-Liberalizm Ve Küreselleşmenin Etkisinde Yeni Bir Kentsel Gelişme Biçimi Olarak Güvenlikli Siteler: Konya Örneği”*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi (Kent Ve Çevre Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara, s. 200-201.

Tekeli İ. (1999), *“Kent Planlaması Konuşmaları”* , , TBMOB Mimarlara Odası Yayınları, Ankara

Williamson J. (2001). *“Reklamların Dili”*.(Çeviri: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yıldırım K., Uzun O., Kahraman N. (2009), *“İki Farklı Kültürel Bölgede Bulunan Apartman Konut Yaşama Mekânlarının Kullanım Sürecinde Değerlendirilmesi”*, Politeknik Dergisi Journal of Polytechnic Cilt:12 Sayı: 2 s.113-120.

Yırtıcı, H. (2009), *“Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi”*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2. baskı

<http://www.1071kadikoy.com.tr/>

<http://www.agaoglu.com.tr/tr/projects/konut-projeleri>

http://www.agsgrup.com.tr/proje/vip_kurtkoy

“Konut” tan Öte “Konut” tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası

<http://www.atlantiklife.com/>
<http://www.atlasteras.com/tr/>
<http://www.avrupakonutlari.com/>
<http://www.brooklyn.com.tr/>
<http://www.camlikevleri.com/>
<http://www.dekonametist.com/>
<http://www.deluxiapark.com/Konsept>
<http://www.demirten.com.tr/23/28/satisdaki-projeler/ruyakent-konutlari/>
<http://www.drusilyaevleri.com/>
http://emlakkulisi.tv/izle/emay_insaat/brandium_atasehir_reklam_filmi-5318.html
<http://www.fiyapi.com/>
http://www.folkartincity.com/?utm_source=Google&utm_medium=Adwords&utm_content=CPC&utm_campaign=Folkart_InCity_Mayis&gclid=Cj0KEQjw8rMBRDOqoKWjJfd_LABEiQA2F2biOk8YE0hHA9W8bkLduT4Nz_Mxbw9Cd0901F86GSjqIAaAkgK8P8HAQ
http://www.gelecekyapi.com/gelecek_reflex.html
<http://golbahceevleri.com.tr/>
<https://www.guncelprojebilgileri.com/yesil-mavi-terras/gaziantep/proje/2581>
<http://www.innovia.com.tr/etap1.php>
<http://www.jardineden.com.tr/>
<http://kulakco.com.tr/tr/proje/kulak-tarsus-park-konutlari-tarsus-mersin-turkiye>
<http://kurttepekasirlari.com/>
<http://www.markakonutlar.com/Atakum-Suite-Loft-projesi-14427>
<http://www.mrcnyapi.com/?sayfa=projeler3>
<http://www.nef.com.tr/inistanbul-gala>
<http://www.northgate.com.tr/index.php?sayfa=kurumsal>
<https://www.resimistanbul.com/kusursuz-mimari/#PENTHOUSE-VE-BAHÇE-KATI-DAİRELER>
<https://www.resimistanbul.com/kat-planlari/1-arti-1-daireler/>
<https://www.resimistanbul.com/aktiviteler-aydos-ormani/#ORMANLA-İÇ-İÇE-BİR-YAŞ>
<https://vimeo.com/109228108> AM
<http://samtower.com/>

<https://www.sinpasgokorman.com/>,
<http://www.sinpas.com.tr/tr/index.php/page/basin-odasi/reklamlar>
<http://www.skysuitekartal.com/#firstPage>
<http://www.studiolego.com/>
<http://www.suataatininsaat.com.tr/Proje-IldemProjeleri-GoldenCenter1>
<https://www.suryapi.com.tr/konut-projeleri/sur-yapi-exen-istanbul>
<http://www.teknikyapi.com/Projeler/TamamlananProjeler>
<http://www.toskanaorizzonte.com/>
<http://www.trabzontowers.com/>
<http://www.tumyapi.com.tr/haberler/>
<http://www.turkuazkonutlari.net/>
<https://www.ucuncuistanbul.com/>
<http://www.vavyapi.com.tr/tr/home-page>
<https://www.youtube.com/watch?v=LCMRCLEtELA>
<https://www.youtube.com/watch?v=tmGa55Zb5Zo>
<https://www.youtube.com/watch?v=YoOA9I7Vlqg>
<https://www.youtube.com/watch?v=IIVCgbNjTW4>
<https://www.youtube.com/watch?v=yqcYfPSy9lg>
https://www.youtube.com/watch?v=mJ_-2DA20Sw
<https://www.youtube.com/watch?v=iU-j9jGSbXM>
<https://www.youtube.com/watch?v=oL9zfQh7OYs>
<https://www.youtube.com/watch?v=iW6y0AZl-zs>
<https://www.youtube.com/watch?v=gQPOfZP-yeM>
<https://www.youtube.com/watch?v=Sxcqdsa3CWM>
<https://www.youtube.com/watch?v=UzhKRr5Fwbg>
<https://www.youtube.com/watch?v=bIYWzRdvtYY>
<https://www.youtube.com/watch?v=ANspjVCvCCE>
<https://www.youtube.com/watch?v=kXkOUQRczzM>
<https://www.youtube.com/watch?v=g3XSNurEL7c>
<https://www.youtube.com/watch?v=a1KPRo77N2c>

Extended Abstract

Introduction and Method

City which is the stage of social relationship networks, an imagery of intellectual and cultural stage, also is the primary element of the social process. Therefore, the history of human or the history of the world is regarded as the

history of the cities and the history of the urban life in general. Together with the industrialization, urban or city that was shaped by urban space, industry, technology, capitalism and hegemony has been evaluated as a thing or an object that can be shaped for the social, political and economical targets. Urban and space in postmodern period was shaped by the consumption culture in conjunction with capital and accumulation of a capital in the postmodern period. The city of postmodernism has been announced that as the presentation spaces of daily routines, free activities, hedonist consumption, differentiated pleasures and subculture. In this concept, residence appears as a comprehensive phenomenon containing many variables that become concrete of the heterogeneous and cosmopolite structures especially social and economical.

Observing the changes residence and the conception of the residence present us important tips to analyze of the both social and economic processes. Because, residence expresses more than a physical structure. Residence is regarded as a whole component in terms of social, economic, cultural, legal and technological side and it is emphasized that the position of in social order in different functions. The value of the good's usage, change and status for the residence's itself and services in residence areas have become valid (Çizmeçi and Çınar citation Sipahi, 2011: 201). In this process, residence have become a consumption object which move beyond the traditional meaning fulfilling the requirement such as sleeping, sheltering, protecting from hot and cold weather (Keleş, 1998: 89). In the postmodern consumption culture is presented as a happy future and comprehensive life style like an utopia in residence market (Öncü, 2005: 94-95). In this term, what and how people's consumption way and how much they spend is evaluated the expression of the social status. Residence has gotten its share from this process and the neighborhood of the residence and its type has been submitted one of the spatial indicator. In the postmodern consumption culture, the residence, whose main function is just not only sheltering but also the product has turned into the “ideal residence myth” or “conceptual life style” commercialized in the consumption culture (Öncü, 2005: 94-95). Briefly, residence has been turned into a meta that is marketed together with the private sector's entrance into the residence market by attributing new meanings to the residence more than a living space. Main point in these advertisements main point is presented as “nonexisting places”, “happy places”, “privileged places” just as in the utopias and “new earth heavens” are promised. This study has tried to analyze the this process in terms of residence advertisement of the different building companies in different cities in Turkey.

Residence advertisement films, posters and residence banners have been limited to (100) which have been broadcasted in the national channels and they have been chosen with the random sampling techniques results which have been evaluated with the acquired texts and visuals have been put forward by the descriptive analysis that is a qualitative research. The target of this study based on

critical thinking platform is to analyze the simulations created in residence advertisements (acquirable new life style etc.) in consideration of the messages given there.

Result and Discussion

Residence that emerged from in the way of primitive shelters has been accepted as the fundamental human right to have a house and right to live together with the communal life by attributing a different meanings. In this regard, residence has always become both the center of our daily routine and the country policies. The first impression of the social, economic, cultural has been seen in these living spaces. Residence has been sometimes the indicators of power, status, strength, flourish and money sometimes technological developments, economic cycle's spaces. Apart from these, residence attributes meanings such as "home and nest" more than interpreted shelter.

This study has analyzed changing meaning of the residence through economic and social transformation currently together with advertisement of residence. It has been reached that the meaning of residence turned into the the object of consumption and object of desire more than just house and nest. New urban utopias have emerged with the different marketing, people who want to buy these residence or consumers have been tried to gained identity with the "ready made identities" as slaves of utopia.

Accepting the change in the project of residence is possible as indicators of the social changes. This transformation is seen that not only in the different cities of different regions of Turkey but also the capitals of globalization. In fact, the reality is the quality of the promises that given according to the dimension of the projects in these cities. This change is prone to both sociological and socio-psychologic problems. Because the societies and individuals who confront the reality of utopias will face to face many problems such as the anxiety of security, fobia of committing to a crime and improbable dreams and disappointment. Dealing with this transformation in a detailed way and in interdisciplinary approaches is vital.

Although the existence reason of the advertisement reveal the desire of the consumptions of consumers and direct their desire, the fact that residence, which is a human right, is presented by adorning with various desire objects is one of the fundamental criticizing points.