

KONUTUN DÖNÜŞÜMÜNÜ TÜKETİM VE MEDYA ODAĞINDA OKUMAK¹

Esra ORHAN YILMAZ
Artvin Çoruh Üniversitesi, Türkiye
orhanesraa@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7213-2318>

Alım Selin MUTDOĞAN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
smutdogan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5845-123X>

<i>Atf</i>	Orhan-Yılmaz, E. & Mutdoğan, A. S. (2022). Konutun Dönüşümünü Tüketim ve Medya Odağında Okumak. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (4), 954-967.
------------	--

ÖZ

Mimarlık ve tasarım alanının başat çalışma konularından olan barınma mekanları, günümüzde yatırım, ekonomi gibi farklı çalışma alanlarının da birincil konusu haline gelmiş, disiplinler arası bir yerde konumlanarak salt biçimsel değişime uğramamış aynı zamanda anlamsal dönüşüm yaşamıştır. Bir yere ait olma mücadelesi ile başlayan bu serüven zamanla mahremiyet, aidiyet, özel alan gibi kavramlar ile eşleşmesine karşın süreç içerisinde kullanıcılarından bağımsız olarak tasarlanan ve sunulan nesnelere evrilmiştir. Söz konusu dönüşüm, Türkiye'nin tarihsel sürecinde ele alındığında, 1980'lerin siyasi ve ekonomik politikalarında yaşanan değişimler ve sonrasında açıkça görülmektedir. Her şeyin nesne olarak görülmesini esas alan yaklaşımların temel amacının tüketim toplumu yaratmak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Topluma tüketimi adapte etmekteki en büyük destek ise medya olmuştur. Bu bağlamda, konutun zamanla bir tüketim nesnesi olarak sunulmasında medyanın nasıl rol oynadığına değinilmiştir. Araştırma, pek çok farklı disiplinde kendisine yer bulan barınma mekanlarının dönüşümü sadece mimari bir perspektiften yorumlamaktan öteye geçerek, çok yönlü yaşanan değişimlere paralel olarak tüketim ve medya odağında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konut, Medya, Tüketim, Tasarım.

¹ Bu makale, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü Doktora Programı kapsamında Doçent A. Selin Mutdoğan danışmanlığında hazırlanan ve yazımı sürmekte olan doktora tezinden üretilmiştir.

UNDERSTANDING THE TRANSFORMATION OF HOUSING FOCUSING ON CONSUMPTION AND MEDIA²

ABSTRACT

Among the dominant study topics in the fields architecture and design, housing spaces have recently become the major subject among various study fields such as investment, economy, and this has not only undergone a stylistic change but also a notional transformation by being placed on an interdisciplinary spot. Having started with the adventure of belonging to a place, although this adventure has been matched with special concepts such as privacy, belonging, and special space, it has evolved into objects designed and introduced independent of the user during this process. When this subject transformation is considered in the historical process of Turkey, it is clearly seen during and after the changes experienced in political and economic policies of 1980s. It would be true to state that the major objective of approaches that view everything as objects is creating a society of consumerism. The media have provided the biggest support in adapting the society to consumption. In this context, how the media have played a role in introducing houses as objects of consumption over time has been mentioned. This study investigates this subject focusing on consumption and media in parallel to the changes experienced in a multifaceted context by getting beyond the interpretation of the transformation of housing spaces solely through an architectural perspective.

Keywords: *Housing, Media, Consumption, Design.*

GİRİŞ

1980’li yıllarda Türkiye tarihinde yaşanan değişimler dikkat çekicidir. Dönemin serbestleşme ve yapısal değişim programlarının amaçlarından birisi, dışa açık ekonomiye geçiş sağlamaktır ki bu da ihracatın özendirilmesiyle ilişkilidir³ (Ersel, 1999: 118). 1980 askeri darbesi sonrasında, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte Türkiye, büyük bir dinamizmle beraber dış dünyaya açılmaya tanık olmuştur (Gürbilek, 1992: 19). Yaşanan değişimler, 1950’li yıllarındaki yokluklar ve kuyruklar Türkiye’sinin bolluklar Türkiye’sine dönüşmesine olanak sağlamıştır (Bali, 2002: 61). Yaşanan değişimlere medyanın gücü de eklenince, toplumsal belirleyicilikte medya tartışmasız söz sahibi olmuştur. Kozanoğlu’na (1992:8) göre; Türkiye’de baskın değerler, gündelik kalıplar başta olmak üzere çok fazla şey değişmiştir. Fakat bir şey değişmemiştir; insanlar artık kendi seslerine sahip değildir. Bu sizin sesiniz diye seslenerek, hayatı onlar adına seslendiren birileri⁴ vardır. Başka bir deyişle, toplumun üzerine baştan aşağı inen imajların etkileri yaşamın tüm alanlarına etki etmiştir.

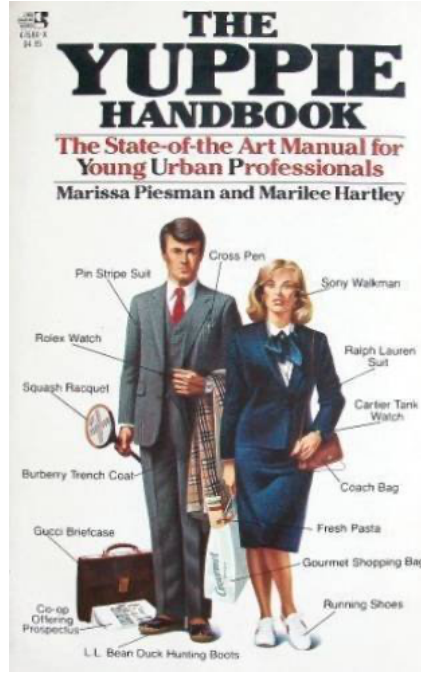
Bu dönemde biçimlenen kültür endüstrisi, imajlar bütününden oluşturulmuştur. Toplumun sunulan imajları hızla içermesi, yadırgamadan kabul etmesi ve gösterilene beğenmesi, gösterilene benzeme eğilimi ve gösterilene tüketmesi Türkiye’deki gündelik hayatı hızlı bir şekilde Amerikanlaştırmıştır. Gündelik yaşamın özendirilmesinde ve tüketimin teşvik edilmesinde etkin olan medya, dönemin

² This article has been created out of the PhD Dissertation, which is being prepared and written under the supervision of Associate Professor A. Selin Mutdoğan under the scope of Doctoral Program of Hacettepe University, Faculty of Fine Arts, Interior Architecture and Environmental Design Department.

³ Dışa açık bir ekonomiye geçiş sağlamak ve ihracatın özendirilmesi için ilk olarak göreceli fiyatlardaki bozuklukların düzeltilmesi yoluna gidildi ve yüksek oranlı bir devalüasyon gerçekleştirildi. İhracatın özendirilmesi amacıyla çeşitli girişimlerde bulunuldu. Yapılan girişimler ile ilgili detaylı bilgi için *1980 Sonrası Serbestleşme Deneyimi* başlıklı yazıya bakılabilir (Ersel,1999: 17-130).

⁴ 1980’ler ve sonrasında elitler, uzmanlar toplumu hem aydınlatma hem de yol gösterme görevini üstlenmiştir (Bali, 2002: 21). Sağlıklı bir yaşamdan cinselliğe, çocuk bakımından eğitime gibi gündelik yaşamın birçok alanında uzmanların görüşleri popülerleşmiştir. Bu yüzden uzmanlık alanları da dönüşmeye başlamıştır. Kurumlarda görevli uzmanlar, serbestleşme eğilimine paralel kurum dışında, ağırlıklı olarak medyada (gazete ve dergiler, televizyon programları, reklamlar) yer almıştır. Bu sayede uzmanların bilgileri hem piyasa ile bütünleşmiş hem de kitlelere ulaşmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006: 46-50).

popüler iş adamları, yuppiler⁵, aydınlar, yeni elitler vb. üzerinden topluma yol gösterme misyonunu üstlenmiştir.

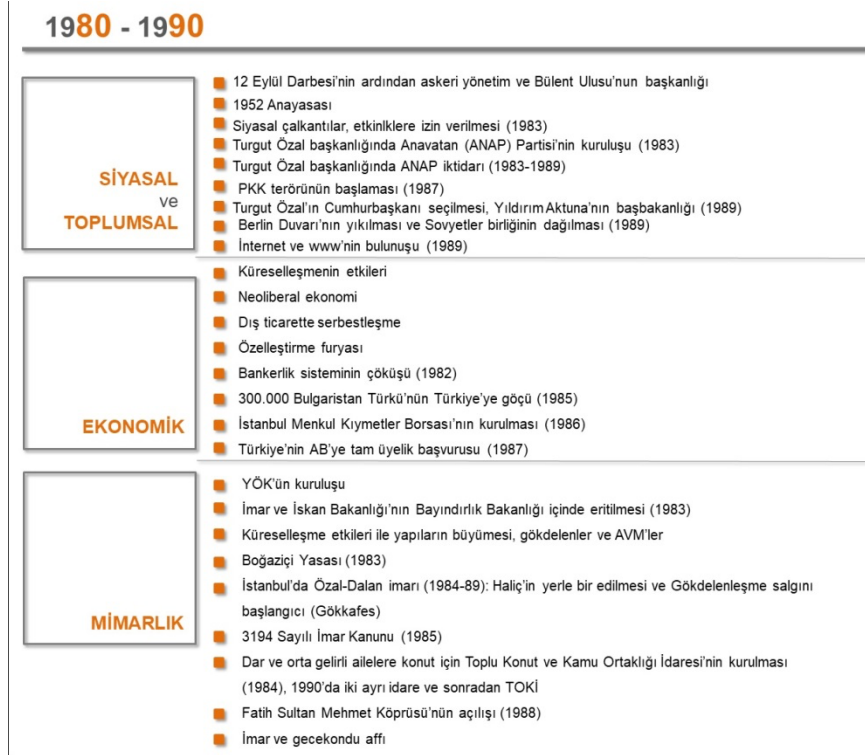


Şekil 1: The Yuppie Handbook: The State of the Art Manual for Young Urban Professionals (Yuppie El Kitabı: Genç Kentli Profosyoneller İçin Son Teknoloji El Kitabı) kapak resmi Lonni Sue Jonson tarafından illüstre edilmiştir.

Kaynak: Piesman ve Hartley (1984).

Literatürde 1980'ler dönemine ait envanter taraması yapıldığında, bu dönemin *decade of privatization* (bireyselleşmenin on yılı), *show of decade* (gösteriş on yılı) ya da *decade of style* (Stillerin on yılı) gibi adlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu dönem oldukça havalı ve gösterişli bir geçiş dönemidir. Çünkü her şey gösterilmekte ve görüldükçe değer kazanmaktadır. Bu noktada, sahip olmanın gösterişle kodlandığı söylenebilir.

⁵ Yuppiler (Yuppies), ilk olarak 1983 senesinde, köşe yazarı Bob Greene'nin bir köşe yazısında gelişigüzel şekilde lakap takmak amacıyla kullandığında tespit edildi. Yaklaşık iki ay sonra mizah yazarı Alice Kahn, bu yeni sosyal sınıfı (genç şehirli profesyoneller) tanımladı ve bir kısaltma olarak *yuppi* geliştirdi. Böylelikle, Kahn medyanın da benimsediği yuppi profili yarattı. Bu yeni sosyal sınıf; uzun saatler tatmin edici olmayan ama karlı işlerde çalışan, lüks boş zaman aktiviteleri ve büyük markaların tüketimi ile var olmaya çalışan gelir durumu genç profesyonellerdir (Schulman, 2019).



Şekil 2: 1980'ler döneminde yaşanan önemli gelişmeler Doğan Hasol'un *20. Yüzyıl Türkiye Mimarlığı* başlıklı kitabından faydalanılarak siyasal ve toplumsal, ekonomik ve mimarlık adı altında şematize edilmiştir.

Kaynak: Kişisel arşiv (2020).

Türkiye tarihinde 1980'ler dönemi, değişim dönemi olarak da adlandırılabilir. Söz konusu değişimin oldukça hızlı gerçekleşmesi, içerisinde çelişkileri barındırması ve gündelik yaşam üzerindeki etkileri düşünüldüğünde oldukça kapsamlı olduğu görülmektedir (Şekil 2). Bu yüzden 1980'ler, Türkiye tarihinde önemli bir toplumsal kırılma noktasını oluşturmaktadır. Kongar (1983: 63), 1970'li yılların sonunda ve 1980'li yıllarda yaşanan değişimi sorgularken değişenin ne olduğunu merak etmektedir ve söz konusu değişimi bu sözlerle ifade etmektedir:

Bu soruya en kısa yanıt 'toplum' olarak verilebilir. Toplumsal değişim en büyük boyutları ile karşımızdadır: Manevi değerler değişmektedir. Üretim ilişkileri değişmektedir. Fizik ve coğrafi çevre değişmektedir. Çünkü yeni ideolojiler, her küçük ayrıntının kendi içinde bir dünya görüşü oluşturmasına yol açacak biçimde ortaya çıkmıştır. Bütün bunların sonunda toplumun sınıfsal yapısı değişmektedir. (Kongar, 1983: 63)

1980'lerden 2000 sonrasına kadar olan süreçte konutun tüketim nesnesine dönüşmesi kronolojik bir okuma üzerinden ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Eş zamanlı yaratılan tüketim toplumunun konut ile ilişkisi sorgulanmıştır. Konutun metalaşmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmaları eleştirmekten ziyade, bu çalışmaları referans alarak, konutun bir tüketim nesnesi olarak topluma sunulmasındaki aktörün ve metalaşmasındaki aracının izi sürülmüştür. Bu çalışmanın mevcut yazına katkısı ise, tarihsel süreç içerisinde konutun işlevinden ziyade konuta yüklenen değerler üzerinden kazandığı anlamı ele aşmıştır. Buna ek olarak, kullanıcısının yani öznesinin tasarım sürecinde göz ardı edilirken konut sunum biçimlerinde kullanıcıdan ziyade müşteri olarak görülmesi ve bu yaklaşımla geliştirilen konut sunum biçimlerinde merkezi yerde konumlanan medyanın konutların obje olarak sunulmasındaki rolü incelenmiştir.

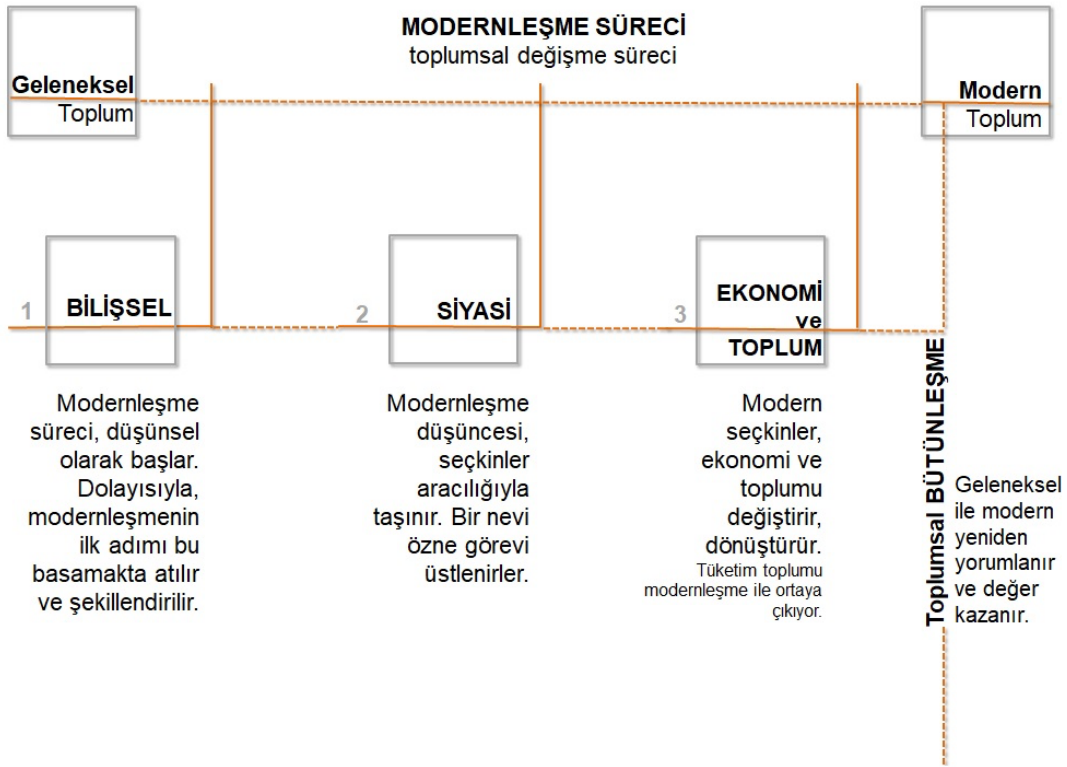
YÖNTEM

Araştırmada medya ve tüketim kavramlarını merkeze alarak, Türkiye’de yaşanan kültürel ve toplumsal değişimlerin konut özelinde nasıl çakıştığı, anlamlandırıldığı ve yeniden üretildiği incelenmiştir. Bu bağlamda, konutun kronolojik gelişiminden ziyade 1980’lerde yaşanan toplumsal değişim ve dönüşüm sürecinden 21. yüzyılın ilk çeyreğine kadar olan süreçte yaşanan değişimlerin, konutlara nasıl yansıdığı, 80’lerde yaratılan tüketim toplumuna ek olarak tüketim ile ilişkisi ve tüm bunların medya ile beraber nasıl yeniden anlam kazandığı ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında, yazılı ve görsel veri taranmıştır. Konuta medya ve tüketim odağında yaklaşıldığından, elde edilen ilgili kaynaklar incelenerek analiz edilmiştir. Konutta yaşanan değişimi anlama ve anlamlandırma çabasıyla dolayısıyla niteliksel bir araştırmadır. Nitel araştırma yöntemlerinden ise, doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır.

TÜKETEREK MODERNLEŞME

1980’li yıllarda yaratılmak istenen modern toplum ve modern birey, kısacası modernleşme sürecinde, toplumsal değişimin başlangıcı düşünsel alandır (Şekil 3). Toplumsal değişimin taşıyıcı öznesiyse modern seçkinler oluşturmaktadır. Zaman içerisinde, toplumun geleneksel değerleri ile modern değerler yeniden yorumlanarak süreç tamamlanır. Şüphesiz, her ülkenin bu süreci tamamlama biçimi ve zamanı farklılıklar içermektedir. Geleneksel toplumların kendi iç dinamikleriyle modernliğin doğduğu ilk ülkeler (İngiltere, Fransa gibi) haricinde dünyadaki diğer bütün ülkeler, modernliği ithal etmiştir (Alpkaya, 2019: 8).



Şekil 3: Faruk Alpkaya'nın *Toplumsal Yapı ve Toplumsal Değişme* başlıklı yazısında (2019) anlatılan modernleşme süreci; bu sürecin gerçekleşmesinde rol oynayan basamaklar ve bu basamakların üstlendiği rol araştırmacı tarafından şematize edilmiştir.

Kaynak: Kişisel Arşiv (2021).

Modern denilen şey, aslen ilerlemeci bir düşünceyi benimsemektedir. Bu nedenle, bir şekilde gelecekle kodlandırılmıştır. Geleceğin, her zaman geçmişten ve bugünden daha iyi olacağı vaadinde bulunmuştur. Modernleşme ithal edilince, tüm bu söylemler de ithal olmuştur. Vaat edilen düşüncelerin toplumda kabul görmesi, toplum tarafından benimsenmesi adına batı toplumunun modern yaşamı özendirilmiştir. Bu modernleşme ise, tüketimle mümkün kılınmıştır. Şumnu'nun (2021) da belirttiği üzere, tüketim ve tüketime ilişkin kavramlar modernleşme sürecinde sık sık duyulmuş, hatta tüketim modernleşmeyle ortaya çıkmıştır.

Tüketim toplumu oluşturmak kolay olmamıştır. Topluma tüketimi adapte etmek için ithal alkol, sigara, blue jean vb. ürünlerden fazlası ve köklü değişimler gerekmiştir. Tüketilmesi istenilen ürünlerin gündelik hayata adapte edilmesi, ihtiyaç(mış) gibi sunulması, bu ürünlerin özendirilmesi gerekmiştir. İthalatın serbest bırakılmasıyla reklam sektörü de gelişmiştir. Bu sayede, tüketim odaklı bir toplumu yönlendirmenin etkili silahlarından birisi de medya olmuştur. Gürbilek'in (1992: 37-39, 41) ifade ettiği üzere; dünya ile olan ilişkimizin özünde seyretme ilişkisine dönüşmesinde, yeni gelişen reklamcılığın önemli etkisi olmuştur. Bu dönemde temelleri atılan modern tüketim toplumu, engin bir gösterge imparatorluğu ile birlikte kurulmuştur. Öyle ki, sözün geçersiz olduğu başka bir deyişle hükmünü kaybettiği, imgeye dönüştüğü toplum olmuştur. Topluma sunulan salt nesnelere olmamış, aynı zamanda toplum da sunum nesnesine dönüşmüş yani vitrinleşmiştir.

1980'li yıllarda yaratılmak istenen tüketim toplumu fikri için salt ithalatın serbestleşmesi yeterli olmamıştır. Buna ek olarak, tüketime hız kazandırılması gerekmiştir. Tüketicinin profiline uygun ürünler piyasaya sürülerek tüketimi hızlandırmak için kapsamlı piyasa araştırmaları yapılmıştır. Türklerin, fiziki görünümünün ve tüketim alışkanlıklarının batılıların değerlerine yaklaşması, modernleşmenin önemli bir adımı olarak görülmüştür. Bu sayede Türkler, Avrupalı orta sınıfın kullandığı tüm ürünlerin aynısını veya benzerlerini kullanma başlamış bir başka deyişle, tüketme fırsatı yakalamıştır (Bali, 2002: 27, 50). Yabancı ürünlere erişim giderek kolaylaşmış olsa da esas önemli olan; bu ürünler ile toplumun hem düşünsel hem de gündelik yaşamında yaratılan değişimler olmuştur. İthal edilen tüm ürünler, toplumun zaruri ihtiyaçlarını karşılamaktan öte statü simgesine dönüşen tüketim isteğini körüklemiştir.

Ürünlere erişimin kolaylaşması, insanların tüketmesi için olanakların çeşitlenmesi, batılı kültürün özendirilmesi ve medyanın bunu desteklemesi gündelik yaşama hızlı bir şekilde dahil olan tüketim alışkanlıklarının başlangıcını oluşturmuştur. II. Dünya Savaşı'nın ardından tasarruf yapmak zorunda kalan toplum, kendisini aniden merkezi tüketim olan bir yaşantının içerisinde bulmuştur. Medyanın, Batı kültürünü özendirmesi ve desteklemesi bu duruma hız kazandırmıştır. Barlas (1990: 12) bu durumu şu sözlerle özetlemiştir: Alt yapısı henüz tamamlanmamış bir ülke, fakat tüketim toplumu olmak için çırpınıyor. Bir başka deyişle, 1980'li yıllarda ve sonrasında gerçekleşen kabuk değiştirmenin en etkili ve en hızlı yolu olarak medya, nasıl tüketici olunacağına dair yönlendirmede önemli görev üstlenmiştir.

Yaratılan tüketim toplumunda bireyin görevi, çeşitlendirilmiş tüketim nesnelere ya da hizmetlerini arzularak onlara sahip olmak için çalışmak ve satın almak olmuştur. Böylelikle kapitalist sistemin devamlılığını sağlanmıştır. Bu nedenle, tüketici bireye ihtiyaç duyulmuştur (İnce, 2014: 28). Yaratılan tüketim toplumunda gerek tüketimin teşvik edilmesinde gerek tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinde gerekse toplumun yönlendirilmesinde medya etkin rol oynamıştır.

Eleştirel teoriye ilgisiyle tanınan Barbara Kruger, ideolojik fikirlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla günlük yaşama aktarmakta oldukça başarılı bir örnek olmuştur. Descartes'in *Düşünüyorum, öyleyse varım* (I think, therefore I am) düşüncesinden esinlenerek tasarladığı *Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım* (I shop, therefore I am) yazılı grafik çalışmasıyla (Şekil 4), insanların fikirleri ve düşünceleri yerine sahip oldukları ile var olduğu materyalist tüketim toplumunu eleştirmiştir (Diken, 2019). Tasarladığı bir diğer çalışmasında (*Your body is a battleground*) bedensiz bir yüz kullanarak, herkesin ve her şeyin objeleştigiğine dikkat çekmiştir. Kruger yaptığı kolaj çalışmalarıyla, toplumu içeren sistemi sorgulamıştır. Bunu yaparken de medyayı temel aracı olarak kullanmıştır. Buradan hareketle, sistemi

kendi silahıyla vurarak eleştirdiği söylenebilir. Özetle, tükettiğin kadar var olduğun ve giderek metalaşan bir yaşamın başladığı ileri sürülebilir.



Şekil 4: Barbara Kruger'ın Untitled (I shop therefore I am) çalışması, 1987 **Kaynak:** Diken (2019). Aynı sanatçının 1989 tarihli çalışması

Kaynak: The Broad (2022).

KONUT SUNUM BİÇİMLERİNDE YENİ ARACI: MEDYA

Baudrillard'a (1997) göre tüketim toplumunda ihtiyaçlar; tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade kendini hayatın her alanında gösteren farklılaşma ihtiyacıdır. Yaşanılan çevre, sahip olunan mobilya, ev, araba, hobi vb. çeşitli göstergelerle esas amaçlanan, kimlik farklılığını daha görünür kılmaktır (Baudrillard, 1997). Gelişmiş toplumlarla bir arada bulunma arzusu, çelişkili bir biçimde, yerel olanı çoğaltmak ve tüketim malı haline getirilmiş batı düşü uğruna kenara bırakmakla yükümlüdür. Aşırı üretim, aşırı içselleştirme ve ivmelenen teknikler her şeyin yapılabileceği ve her nesnenin inşa edilebileceği bir duruma yol açmaktadır. Artık günümüzde hiçbir şey garip veya abartılı görünmemektedir (Kandemir, 2012). Bu yeni oluşum; ihtiyaç(mış) gibi gösterilen ve yapılması beklenen, özellikle medya vasıtasıyla dayatılan yapay gereksinimlere yönelik tüketimlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Zamanla, 20. yüzyıl ideolojisinin içeriğinin, tüketicilik olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Orhan Yılmaz, 2019:437).

Medya araçlarıyla aktarılan tüketim kültürüyle insanlar, yaşam tarzlarına göre kategorize edilmektedir. Sunulan ürünlerin tüketilmesi sonucunda ise, statü, prestij vb. toplumsal konumlara, yaşam tarzına ilişkin veya birtakım simgesel değerlere sahip olunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, farklı bir yaşam tarzı sunarak; mutluluk, güvenlik, huzur gibi çeşitli vaatlerde bulunmaktadır. Tüketim kültürünün hem tüketilmesinden hem üretilmesinden hem de yayılmasından sorumlu topluluk aynı zamanda toplumun ayrışma biçimlerini yaşam tarzına göre de yönlendirmektedir. Topluma medya ile sunulan imaj ve yüklenen değerler, ferdi tüketime sevk etmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketim; insanların tükettiği ürünlerin kullanımına bağlı ortaya çıkan farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil eder (Dağtaş ve Erol, 2009: 168, 169). Kellner'a (1992) göre; günümüzde birçok kişi kolektif kimliklere karşı ilgisizdir. Kişilerin kimlikleri; görünüş, imaj, sahip oldukları yaşam tarzları gibi çeşitli değerler üzerinden anlam kazanmaktadır. Bunun ise temel kaynağı, medyanın aktardığı kültürdür.

Küresel tüketim ağlarının gittikçe yaygınlaşması, özellikle 1990'lardan günümüze, sürekli tüketim olgusunu vurgulamıştır. Zaman ve mekân ilişkilerinin değişimine yönelik savlar, tüketimin akışkanlığı üzerine kurulmuştur. Siyasal söylemdeki farklılaşma, ekonomik dönüşümler, mekân ve kimliğin

yeniden yapılanması tüketim kavramı ve eyleminin küresel boyuta ulaşmasında etken rol oynamıştır. Buna ek olarak kültürel üretimin ticarileşmesiyle, aşırı tüketim, aşırı maddiyatçılık, aşırı batılılaşma gibi bazı söylemleri devreye sokmuştur. Son zamanlarda ise, bu ve benzeri temaların medya tarafından ele alınması, ticari biçim ve kaygılarla paketlenerek geniş kitlelerin tüketimine sunulması dikkat çekici olmuştur (Öncü, 2002: 183, 185).

1980 ve sonrasında yaşanan değişimlerin sunduğu çeşitli ekonomik politikalara bağlı olarak farklı yaşam biçimleri oluşmuştur. Fakat yaşanan ekonomik politikalar sonrası, küçük ölçekli girişimciler konut piyasasından geri çekilmiştir. Bunun sonucunda 1984 yılında Toplu Konut Yasası çıkmıştır. Böylelikle çok katlı konut yapımı teşvik edilmiş, farklı gelir tipleri için konut üretimi desteklenmiştir. Bu yasanın ardından Toplu Konut Fonu'nun işletilmesi için Toplu Konut İdaresi (TOKİ) geliştirilmiştir. 90'ların başından itibaren ise, büyük şehirlerin bünyesindeki konut projeleri belediyenin bünyesinde bulunan şirketler aracılığı ile yapılmaya başlanmıştır. Kentlerde plansız büyümeye neden olan gecekondu bölgeleri ise, yap-sat modeli ile apartmanlaşmanın önünü açmıştır. Bunun yanı sıra, hem kent merkezinde hem de kentin çeperlerinde üst gelir sınıfına yönelik kapalı konut alanları inşa edilmiştir. Bu yerleşkeler, kendi kendine yetebilmesi bakımından ayrılmaktadır (Mutdoğan, 2014: 13-14). Konut sektöründe yaşanan tüm bu değişimler topluma sunum aşamasında ise medyadan destek almıştır. Medya, farklı konut tipolojilerinin vaat ettiği özellikleri ve yaşam tarzlarını topluma sunarak, insanların bu girişimlere yönlendirilmesinde destekçi olmuştur.

Bilgin'e (2006) göre, 1980 sonrasında yaşanan özel sektörün desteklediği toplu konut üretimindeki artış, yeni sektörlerin devreye girmesiyle ve yeni enerji kaynaklarının kullanıma başlamasıyla da ilgilidir. Seksen öncesindeki enerji kaynakları petrol ve elektrik iken, 80'lerde iletişim, elektronik ve hizmet sektörü olmuştur. Sermaye, kapitalizmin tarihinde ilk kez gayrimenkul odaklı hareket kazanmıştır. Bir başka deyişle, 1980'ler paranın, malın ve insan hareketinin ivmelendiği özel sermayenin gayrimenkul yatırımlarıyla dolmuştur. Söz konusu yatırımlar, kentte yaşayan bireylerin konutları dışında geçen zamanlarını tüketime yöneltme odaklı gerçekleştirmelerine olanak sağlayan girişimleri doğurmuş ve bu durum hizmet sektörünü ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektörü ise, bütün ayrıntıları önceden tasarlayan, kullanıcının maliyetini düşürmek adına kitlesel hareketi öngören bir tutumla konut üretmiştir. Bu sektörünün tüm girdilerini tasarlayarak insanlarda tüketimi artırma eğilimi taşıyan ürünlerinden birisi de konsept projeler olmuştur. Günümüzde konsept projeleri, işlevi daha öncekilerden farklı şekilde ele almıştır. Eskiden işlevler, konutlara eşit olarak dağıtılıyor iken, projelerinde konseptte yoğunlaşan gayrimenkul yatırımları, işlevleri bir arada kullanarak, bir konut ya da binadan öte, işletmeler ortaya çıkarmıştır. Konsept projelerde, barınma işlevine ek olarak, spor merkezi, yüzme havuzu, çocuk yuvası, restoran gibi çeşitli yan işlevleri de bünyesine katan ve eksiksiz bir biçimde işleyen kapalı dünyalar öne çıkarmıştır. Bu işleyiş mantığı, özel sektörün konsept projelere yatırdığı sermayenin geri dönüşünü hızlandırmış ve bu konut projelerini cazip bir yatırım aracına dönüştürmüştür. Hemen hemen bütün ayrıntıları önceden kurgulanmış bu konsept projeler, kullanıcılarına ayrıcalıklı olmayı ve güvenliği vaat ederek, bunu sosyal statü aracı haline getirmiştir (Şekil 5).



Şekil 5: Günümüzde konutların barınma işlevinden ziyade farklı işlevleri bir arada kullanarak, tasarlanmış bir konsept ile topluma sunulmasına dair bir örnek

Kaynak: www.cubesankara.com (2022).

2000 sonrasında finans sektörü ve küresel sermaye bütün üretim biçimlerinde olduğu gibi konutlar üzerinde de etkili olmuştur. Artık konutun anlamı barınacak bir yer, ev olmaktan ziyade menkul bir değer olmuştur (Şekil 6). İstenilen her an paraya çevrilebilecek bir meta olarak görülmesi beraberinde biçimine yani mimarisine de farklı anlamlar kazandırmıştır. Mimarlığın kendi alanına özgü bir yaratım sürecinin ürünü olan yapının kimliği zamanla pazar değeri olarak algılanmaya başlamıştır (Koca, 2015).



Şekil 6: Ankara Batıkent semtinde yapımı sürmekte olan konutların barınma ihtiyacını gidermekten ziyade meta olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulmasına dair örnekler

Kaynak: www.veluxankara.com (2022).

Günümüzde konut tasarımlarının içine, konutun pazarlanmasına yönelik reklam çalışmalarının yaratıcılığı da girmektedir. Foster, tasarımın, ticari nesneye dönüşerek üretim ve tüketim döngüsünün içinde yer aldığını, tasarım ürününün artık üretilecek nesne olmaktan ziyade, piyasalarda yaratılan pazar açığıyla yeniden tasarlanarak piyasaya sunulacak bir meta halini aldığını belirtir (aktaran Görgülü ve Kaymaz Koca, 2007). Piyasaya sunulan ürün kadar ürünün ambalajı ve ambalaj üzerine yüklenen imgeler de önem kazanmaktadır. Bu sayede, farklı imgelerle donatılmış her ambalajlı ürün, marka değeri taşıyacaktır. Üstelik pazara sunulan tasarlanmış ürünler tüketicinin dikkatini çekecek ve tüketilmesini kolaylaştıracaktır. Günümüzde, konut projeleri, sadece mimari nitelikleriyle değil aynı zamanda bu niteliklerin öne çıkması için hazırlanan reklamlar ve satın alınmasına yönelik geliştirilen pazarlama stratejileriyle de dikkat çeker (Şekil 7). Satılması istenilen konutlar; üzerine yüklenen anlamlar, mimari nitelikleri, imajlar, doğru yerde doğru zamanda doğru kitleye hitap edebilme konusundaki pazarlama planlarıyla beraber bir paket olarak düşünülmektedir. Bir başka deyişle, üretilen nesnenin niteliği kadar, üretim nesnesinin sunulma biçimi de tasarım sürecinden geçer (Görgülü ve Kaymaz Koca, 2007).



Şekil 7: Konutların statü, kimlik, yaşam tarzı, yatırım nesnesi olarak sunulmasına dair çeşitli tanıtım reklamları

Kaynak: Mimarizm (2013).

Günümüzde menkul bir değer, yatırım aracı olarak önem kazanan konutlar, bununla birlikte bireyler için birer güç göstergesine dönüşmektedir. Bireyin yaşantısını, statüsünü, sosyal benliğini, kültürünü vb. izleri konut üzerinden okunabilir. Bu nedenle, aynı kentte hatta semtte çeşitli konut tipolojileri görülmektedir. Küresel sermaye, topografyaya, finans sektörü, yasal düzenlemeler, yönetim biçimleri vb. etmenlere göre konutların yapısal çeşitliliği değişiklik gösterebilir. Buna rağmen mekânsal

çeşitliliği kullanıcıya, kullanıcısının eylemlerine, tercihlerine, yaşantısına, maddi olanaklarına göre biçimlenmektedir. Konut, barınma ihtiyacını gidermeye yönelik yapılmış fiziksel bir araç olmasına karşın ona sadece bir kabuk olarak yaklaşmanın doğru olmayacağı düşünülmektedir. Fiziksel varlığının yanı sıra çevresi, iç-dış ilişkisi, kullanıcı gibi diğer boyutlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Kısacası, konutun çok ölçekli bakış açısı ile ele alınması gerektiğine inanılmaktadır.

SONUÇ

1980'lerde yaşanan ekonomik değişimler gerek gündelik hayatı gerekse hizmet sektörünü doğrudan etkilemektedir. Bu dönüşümün izlerini, bireysel yansımaları ise, merkezi tüketim olan yönelimlerde görmek mümkündür. Bu sebeple tüketmek; var olmanın, batılı gibi yaşamının, kimlik oluşturmanın, diğerlerinden ayrılmanın anahtarına dönüşmektedir. Sunduğu çeşitlilikler ile özgünlüğü vaat etmesine rağmen, tüketim seçeneklerinin başkaları tarafından belirlenmesi, denetlenmesi ve tüketilecek olanın üretilmesiyle kitleselleşmeyi barındırmaktadır.

Küreselleşme sürecinde ise medya, elde ettiği güç sayesinde gerek yazılı gerek imaj gerekse sözlü olarak, çeşitli yollarla fakat aynı amaç doğrultusunda toplumun hemen her kesimine hızlı ve etkili bir şekilde temas etmektedir. Kısacası; modernleşme ile ortaya çıkan tüketim toplumunun, medya araçları ile toplumun yeniden biçimlenmesinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Yaşanılan ve yaşanması arzulanan dünyanın resmini çizen medya, gerçekliğin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Yaşanmak istenilen dünyanın tasvirini yaparak, idealize edilmiş bir yaşam tarzı ile gerçeklik arasında ikilem oluşturmaktadır. Bu durumun konutlar için de benzer olduğu düşünülmektedir. Kısacası konutlar, medyanın da etkisiyle görüntüsü üzerinden değer kazanan ve kadraj kadar görünen mekanlara evrilmektedir.

Kitle iletişim araçları ve mimarlık, gündelik konuşma dili gibi kullanıcı kendiliğinden üretilmez. Mimarlık ürünleri, karar verme yetkisine sahip kişilerin oluşturduğu bir topluluk tarafından üretilir. Bu topluluğun üretimleri logo teknikleri⁶ olarak tanımlanmaktadır. Logo tekniklerinde kabul görebilmek için, kullanıcılara yani tüketicilere ortak bir payda sunmak gerekmektedir. Bu ortak payda aslında ortak imge olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle, kullanıcıyı ortak imge tüketimine zorlayan ve kitle üretimine yol açan logo teknikleri, cevaplama imkânsız iletilere benzemektedir (Fusco, 2020: 20).

Tasarlanan konutlar, yalnızca bir kütle olarak ele alındığında, onu tasarlayan tasarımcılardan iletilen mesajlar olarak algılanmaktadır. Bu nedenle kullanıcı kitle, yine medya tarafından yönlendirilmeye teşne durumdadır. İdealize edilen yaşamlara ulaşmaya yönelik söylemler doğrultusunda çeşitli özelliklere sahip konut tipleri sunulmaktadır. Günümüzde tüketerek var olmanın önemli göstergelerinden birisi olan konutlar, kullanıcısı geri planda bırakılarak tasarlanmakta ve kategorize edilmektedir. Günden güne her an likide dönüşecek bir menkul değer olarak görülmektedir. Bu bağlamda ele alınan konutların, 1980'lerden 21. yüzyılın ilk çeyreğine kadar olan süreçte yaşadığı değişimler, araştırmacı tarafından beş farklı kategoride sınıflandırılarak şematize edilmiştir (Şekil 8).

⁶ Tanımlı bir topluluk tarafından üretilen bu üretimler Roland Barthes tarafından logo teknikleri olarak adlandırılmıştır. Bu teknik, hem toplum içerisindeki farklı grupların iletişim kurmalarına olanak sağlar hem de uygulamada belirli görevleri yerine getirir. Bazı toplum bilimciler göre bu teknik, topluluğun seçimleri doğrultusunda kullanıcının seçme hakkının engellendiği, kullanıcıyı tek tiplendiren, kullanıcıların bir şekilde ikna edildiği ve zorlayıcı bir kitle üretimine sebep olması bakımından eleştirilmektedir (Fusco, 2020: 20).

Kırılma Noktaları	Konut Mimarisi	İç Mekan	Donatı	Değer	Tasarım
19 80	Kentsel büyüme ile ayrışma, Toplu konut üretimi ile tekdüzeleşme	Ev Dekorasyonun nasıl yapılması gerektiği reçetelendi	Karmaşa, Batılılaşma	Sosyal değişim	Desantralizasyon Ayrışma
19 90	Anonim, kitlesel ve markalı bir kentleşme, Güç ve sermayenin simgesi	Farklılıklar fizikselleşti, Kitlesel bir gösteriş benimsendi	Ortak beğeni ve zevkler üzerinden yeniden biçimlenen mekanların aracı	Gayrimen kul	Lüks ve korunaklı kompleks yerleşimler, Gösteriş
20 00	Kentsel yenilenme, Kimlik ve statü oluşumunun görsel kabulü	Yeni yaşam modellerinin mekansallaşması, Evrensel ideal ev	Görünürlüğün egemenliği	Meta Gayrimen kul	İmaj odaklı, Saygın bir yalnızlık, Meta konutlar
20 20	Doğaya yönelim, İzole yaşam	Online iç mekanlar, Dönüşen mekanlar, farklı ihtiyaçlar tek mekan	Ekranlarda yer buldu	Meta Gayrimen kul Sığınak	Kadraja göre değer, Pragmatik kullanımlar, Esnek mekanlar

Şekil 8: Konutun çalışmada ele alınan tarihsel kırılma noktalarında Konut Mimarisi, İç Mekân, Donatı, Değer ve Tasarım alt başlıkları altında yaşadığı değişimler, metalaşması ve medyadaki yeri üzerinden kavramsallaştırılarak şematize edilmiştir.

Kaynak: Kişisel arşiv (2022).

Günümüzde konutların anlam ve değerlerinin tartışmaya açık duruma geldiği düşünülmektedir. Bu nedenle konutlar, bireyin kendini evinde hissedeceği yapı olmaktan ziyade; kamusal alanlar ile ilişkisi, toplu taşıma araçlarına olan mesafesi, çevre yapılar ve rekreasyon alanları gibi faktöre bağlı olarak değer kazanır duruma gelmiştir. Dolayısıyla, konutlar için kullanıcısının ikincil hatta üçüncül sırada konumlandığı düşünülmektedir. Günümüzde konutlar kullanıcısına göre şekillenen, kullanıcısının içinde yaşayarak konuta değer kattığı bir anlamdansa kullanıcısından bağımsız kurgulanmış ve pazarlanan, kapsül hap gibi alınan ve tüketilen, daha çok yatırım aracı olarak görülen nesnelere dönüştüğü düşünülmektedir. Nesnelere ve imgelemlerin bu denli güçlü manipüle edilmesi, yaşam tarzlarının bile arzu edilen ve satın alınabilen bir meta gibi sunulmasında medyanın toplum üzerindeki etkisinin başat rol oynadığı savunulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığımız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyoruz. Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Alpkaya, F. (2019). Toplumsal Yapı ve Toplumsal Değişme. Faruk Alpkaya ve Bülent Duru (Der.). *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim*. Siyasal Kitapevi.
- Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkiler*. Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar. İletişim Yayınları
- Barlas, C. (1990). Dönülmez Akşamın Ufkundayız, *Milliyet*, 5 Temmuz.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu - Söylenceleri / Yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, İ. 2006, Kent Üretimini ve Kamu Yaşamının Örgütlenmesinde Güncel Eğilimler, *Toplum ve Bilim*, 105, 166-177.

- Dağtaş, B. ve Erol, D. D. (2009). Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları (Der.) Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş. *Medya, Tüketim ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler*, Ütopya Yayınevi.
- Diken (2019). I shop therefore I am – Barbara Kruger. <https://www.diken.com.tr/i-shop-therefore-i-am-barbara-kruger/> Erişim: 5.4.2022
- Ersel, H. (1999). 1980 Sonrası Serbestleşme Deneyimi. Zeynep Rona (Ed.). *Bilanço 1923-1998: Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılına Toplu Bakış Uluslararası Kongresi II. Cilt: Ekonomi-Toplum-Çevre*. Tarih Vakfı Yayınları. s. 117-130.
- Görgülü, T. ve Kaymaz Koca, S. (2007). Türkiye'de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler: Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar, *Mimarlık Dergisi*, 337, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=287&RecID=1630#> Erişim: 4.6.2022
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. Metis Yayınları.
- İnce, Ş. (2014). *Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı*. (Tez no: 393361) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi]
- Kandemir, Ö. (2012). *Bilişim Teknolojileri İle Dönüşmekte Olan Mimarlık Nesnesi Ve Maddesiz Öğeleri*. (Tez no: 332889) [Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi]
- Kaya, R. (1999). Medya, Siyaset, Demokrasi: 75. Yılda Nasıl Bir Yeniden Yapılanma? Zeynep Rona (Ed.). *Bilanço 1923-1998: Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılına Toplu Bakış Uluslararası Kongresi I. Cilt: Ekonomi-Toplum-Çevre*. Tarih Vakfı Yayınları. s. 155-161.
- Kellner, D. (1992), Popular Culture And Construction of Postmodern Identities, Ed. S. Lash, ve J. Friedman, *Modernity and identity*, Blackwell.
- Koca, D. (2015). Türkiye'de Çağdaş Konut Üretiminin Yeniden Okunması, *Tasarım ve Kuram*, 19 s.19-36.
- Kongar, E. (1983). Demokrasi ve Kültür. Hil Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (1992). Cilalı İmaj Devri. İletişim Yayınları.
- Mimarizm, 2013. Fetiş Nesnesi Olarak 'Konut'. https://www.mimarizm.com/makale/fetis-nesnesi-olarak-konut_115624?sourceId=115621 Erişim tarihi: 25.05.2022.
- Mutdoğan, S. (2014). Türkiye'de Çok Katlı Konut Oluşum Sürecinin İstanbul Örneği Üzerinden İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, s. 1-24.
- Orhan Yılmaz, E. (2019). Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Mekân Algısına Etkisini Konut Üzerinden Okumak, *Her Yer, Her Şey ve Sonrası 3. Uluslararası Sanat Sempozyumu*, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, s. 431-439
- Öncü, A. (2002). 1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Küresel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi. *Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat*. (Haz.) Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber. Metis Yayınları
- Piesman, M. ve Marilee, H. (1984). The Yuppie Handbook: The State-of-the Art Manual for Young Urban Professionals. <https://www.amazon.com/Yuppie-Handbook-State-Manual-Professionals/dp/067147684X> Erişim: 7.12.2021
- Schulman, B. J. (2019). How the biggest yuppie of the 1980s became the white working class's president. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/11/19/how-s-biggest-yuppie-became-white-working-class-president/> Erişim: 7.12.2021.
- Şumnu, U. (2021). Modern Sanat, Mimarlık ve Tasarımın Öyküsü-1851'den Günümüze, 6. Oturum. *Ders 101 Bilim Sanat Kültür Eğitim Platformu*.

The Broad (2022). Untitled (Your body is a battleground). <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground> Erişim: 5.4.2022.