

İSTANBUL'UN DEĞİŞİM SÜRECİNDE KONUT REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: 2000 SONRASI MİMARİ ÖRNEKLERİ

Handan GÜZELCİ
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5001-1133
h.duyar@iku.edu.tr

ÖZ

20. yüzyılda etkilerini görmeye başladığımız küreselleşme kavramı; 21. yüzyılda ise ulusların siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel güçlerinin ve teknolojinin aracılığı ile, tüm dünyada hissedilen bir olayı temsil etmektedir. Küreselleşmenin altında yer alan dinamikler kentlerde değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Kentlerde değişim ve dönüşüm gündelik hayat ve mimari stillerde görülmektedir. Farklı mimari tipolojilerden günlük hayatla ilişkili olan konutun yeri göz önünde oluşu nedeni ile çok büyüktür. Araştırmanın kapsamı içinde İstanbul'un dönüşümünün simgelerinden biri olan konut sektörüne sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açılarından bakılmaktadır. İstanbul'da görülen konut modellerine sosyo-ekonomik açıdan yaklaşıldığında devlet ideolojisi ve üretim mekanizmalarınca oluşturulan tüketim kavramı, teknoloji ve kitle kültürü yer almaktadır. İstanbul'da ki konut modellerinin sosyo-kültürel değerleri incelendiğinde ise üst birimlerce oluşturulan yapay kültürün ürünü olan moda ve trendler kültürel değerlerin yozlaşmasına sebep olduğu görülmektedir. İstanbul'un görsel olarak hissedilen değişim ve dönüşümünün geri planında iki uçlu bir araştırmaya yapmak bu araştırmada izlenen yolu belirtmektedir. Gelişim, dönüşüm ve değişime istinaden İstanbul'un konut piyasasının, tarihsel süreç içinde başta "küreselleşme" beraberinde "tüketim" ve "medya"nın rollerinin ev'in konuta dönüşümünde incelenmesi araştırmanın anlamsal çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlanan, bir vaka analizi olarak 2000 yılı sonrası kapalı lüks konut yerleşimleri, yüksek katlı rezidanslar ve karma kullanım şehir içi konut yerleşimlerinden oluşan konut reklamlarının yaygın söylemlerinin medya aracılığı ile irdelenmesidir. Çalışmada 25 farklı konut projesi için basında yer alan reklamların gösterge bilimsel bir çözümlemesi yapılmıştır. İnceleme sonucunda konutların reklamlarında yer alan vurgulardan yola çıkarak günümüz konut sistemlere yönelik bir sınıflandırma yapılmıştır. Araştırma temel strüktürü üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm literatür taraması sonucu konuya giriş niteliği taşıyan temel kavramların açıklamalarından oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, Türkiye ve özellikle metropolü olan İstanbul'un değişen ve dönüşen konut piyasasının tarihsel süreç içerisindeki yeri ve buna sebep olan etkenlerin neler olduğu belirtilmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise İstanbul'un kusursuzluktan uzak, belirsiz ve geçici yapısı içinde, medyada yer alan etkileyici görüntülere sahip konut reklamlarının göstergebilimsel bir çözümleme aracılığı ile yeni yaşam kültürlerine etkisi ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, dönüşüm, İstanbul, tüketim, medya, konut, konut reklamları, gösterge bilimsel çözümleme.

SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF RESIDENCE ADVERTISEMENTS IN THE CASE OF ISTANBUL'S TRANSFORMATION: ARCHITECTURAL EXAMPLES OF POST-2000

ABSTRACT

Commencing by showing its impacts in the 20th century, the concept of globalization represents an event experienced all over the World in the 21st century through political, economic, sociocultural power of nations and Technologies. Underlying dynamics of the concept of globalization lead to changes and transformation cities. Change and transformation of urban areas have seen in human daily life and architectural styles. As one of the architectural typologies and special research areas, residences are of great importance within the multi-layered structure of Istanbul which is a result of changes and transformation throughout the historical process. Within the scope of the study, residential sector is considered in terms of socio-cultural and socio-economic aspects as one of the

Submit Date: 11.11. 2017, Acceptance Date: 18.12.2017, DOI NO: 10.7456/10801100/005

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

attributes of Istanbul's transformation. When residence models in Istanbul are approached from socio-economic perspective, concept of consumption, technology and mass culture created by globalization driven state's ideology and production mechanisms appears. Analysis on socio-cultural values of residence models in Istanbul shows that fashions and trends which are a product of superior entities lead to degeneration of cultural values. There is a requirement for a two-point study and determining the methodology for this study in the background of visually experienced changes and transformation in Istanbul. Analysis of roles of particularly "globalization" as well as "consumption" and "media" in transformation of a home into a residence in the historical course of residential market in Istanbul based upon progress, transformation and changes forms semantic framework of the study. Objective of the study is to discuss common statements in residence advertisements consisting of post-2000 enclosed luxurious residence settlements, high-rise residences and multi-purpose urban residences as a case study around technology and media. In the study, advertisements of 25 different residence projects appeared in the media are analyzed semiologically. As a result of the analysis, a classification was made for today's residence systems by taking emphasis in residence advertisements as a start point. Main framework of the study consists of three parts. In part one, as a result of literature review, conceptual definitions are made for basic terms used as introduction to the subject. In part two, the place of changing and transforming residential market in Turkey and particularly in its metropolis, Istanbul, throughout historical process and factors effecting thereof are stated. Final and the third part provides impacts of residence advertisements appearing in the media with thrilling pictures on new life cultures within the perfect, uncertain and volatile structure of Istanbul.

Keywords: Globalization, transformation, Istanbul, consumption, media, residence, residence advertisements, semiological scientific analysis

GİRİŞ

20. yüzyıl küresel anlamda sosyo-kültürel, sosyo-politik, sosyo-ekonomik gelişim ve dönüşümlerin izlendiği bir yüz yıl olarak tarihte yer almaktadır. 21. yüzyıl ise dönüşümün toplumların kültürleri, yaşam şekilleri, ekonomileri ve beraberinde mimarilerin dönüşümlerinin örnekler üzerinden incelendiği bir dönemdir. Gelişim ve dönüşüm, kentlerde çok yönlü olarak günlük hayatta karşılaştığımız her somut ve soyut olayda hissedilmektedir. Kentlerin dönüşümü incelendiğinde birçok etkin faktörün varlığından söz edilebilmektedir. 1960' da ortaya konan kentleşme kavramı; kentleşmenin bağımsız bir süreç olmadığını, politik ve ekonomik değişimin kalıpları içinde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Toplumların değişen ekonomik ve politik dinamiklerine karşılık kentlerin de değişimi ve dönüşümü söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda kentsel dönüşümün belirleyici faktörleri olarak küreselleşme kavramı ve kapitalist ekonomik sistemler yer almaktadır.

Küreselleşme kavramına farklı açılardan yaklaşılabilmekte, çok yönlü irdelenebilmekte, tarihsel süreç içinde ve toplumlara göre farklı boyutlarda tanımlanmaktadır. Türkiye için küreselleşme kavramı; 1980'li yıllarda içe kapalı ekonomik sistemden ekonomik olarak dışa açılmayı temsil ederken, bu gün; politik, ekonomik ve teknolojik desteklerle tek bir dünya sisteminin oluşumunu tanımlamaktadır. Küreselleşme kavramı, teknolojiyi, ekonomik ve politik sistemleri belirli normlarla, dünyanın her yerinde genel sistemler haline getirirken, insanların kültürel yapılarını, beğenilerini ve gündelik yaşamlarını heterojen bir yapı içinde ele geçirme ve kontrol altında alma yönelimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşmenin kentlerin dönüşümündeki etkileri incelendiğinde, mimari öğeler önem kazanmaktadır. Kentlerin dönüşümünde mimari, mekansal katmanlaşmalara veya yeni mekânsal verilerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda metropol, mega kent gibi ünvanlar alan İstanbul'un dönüşümü mimari örnekler üzerinden okunabilmektedir. İstanbul'un kentsel dönüşüm ve değişiminin boyutlarını analiz edebilmek için tarihsel süreç içinde mimariye yön veren politik, ekonomik ve teknolojik olguların da eş zamanlı irdelenmesi gerekmektedir.

İstanbul'un birçok kentsel öğeyi içinde barındıran büyük bir kent olmasında, mimari ölçeğinde incelendiğinde birçok mimari türün varlığı görülmektedir. Ancak biri vardır ki dönüşümün en hızlı

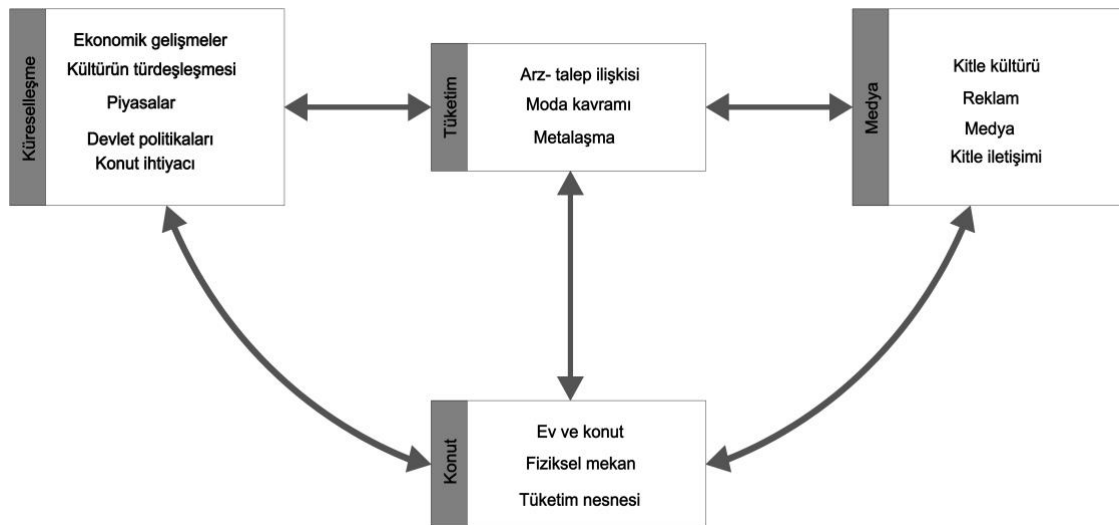
yaşandığı ve yaşamımızın büyük çoğunluğunu içinde geçirdiğimiz konut yapılarıdır. İstanbul'daki dönüşümünün en belirgin örneklerinin konut piyasası üzerinden yapılabileceği, bu çalışmada kapsamı oluşturmaktadır. Türkiye'nin kentsel dönüşümü konut piyasası üzerinden incelendiğinde ileride açıklanacak göze çarpan bazı dönemler; 1930 ile 1980 arası, 1980 ile 2000 arası ve 2000 li yıllardan olarak sıralanabilmektedir. Her dönem kendi içinde farklı ekonomik ve politik düzeylerde incelenebilmektedir.

Kent ölçeğinde görülen devinimlerin oluşumunda, bir diğer etken ise kapitalist sistemlerdir. Tarihi süreç içinde konut piyasaları incelendiğinde çok daha gerilere dayanana kapitalizm kavramının iç dinamiklerinden tüketim ve tüketimin ulaşım aracı olan medyanın varlığı dönüşümün resmi belgelerini oluşturmaktadır. Tüketim ve medya sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik alanda gündelik yaşam çerçevesi olan evin anlamının sorgulanmasına, konut anlayışının yaygınlaşmasına sebep olmasıyla kentlerin dönüşümünde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketim ve medya bu bağlamda şehir ve insan yaşamının değişimine sebep olmaktadır. Medyanın rolü; teknolojik gelişmeler ile devlet politikalarının ve devletin sağladığı olanakların, üreticiler tarafından kitle iletişim araçları ile daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktır. Medya ve araçları ile yayılan veriler, kullanıcı alışkanlıklarının değişiminde ve yeni yaşam şekilleri sunan araçlar olarak kullanıcının alışkanlıklarını değiştirmektedir. Mimari meta olarak anılan konut ve yaşam modelleri kavramı, evin yeni anlamı haline gelmiştir. Farklılaşan tüketim alışkanlıkları oluşturulan konut ve yaşam modelleri ile belirlenmekte, geleneksel ev kültürü yerini yeni anlamlara bırakmaktadır. Artık moda nesnesi olan konut, kolayca alınıp satılabilen, lüks yaşamın simgesi, bir statü göstergesi haline almıştır. Bu nedenle sürekli kendisini yenileyen, insanlara farklı yaşam olasılıkları sunan multi fonksiyonel yeni yaşam çevreleri oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda makalenin amacı, İstanbul'un dönüşüm süreci içerisinde ekonomik ve politik koşullar altında mimari bir öge olan konutun, ve evin kültürel anlam yitiminin vurgulanmasıdır. İstanbul'un konut piyasasında yer alan yeni konut türlerinin kullanıcıya ulaşım yollarından biri olan reklamlarda var olan görsel ve dilsel iletilerinin üzerinden göstergebilimsel bir çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın olay inceleme kısmı, 2000 sonrası satışa sunulan toplu konutların reklamlarında yer alan dilsel ve görsel iletilerinin altında yer alan alt metinlerin çözümlemesidir.

Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

İstanbul'da 2000'li yıllarda görülen konut piyasasının irdelendiği bu çalışmada; küreselleşme, tüketim ve tüketimin aracı olan medyanın, konut kültürüne yönelik konut kullanıcıları üzerindeki etkileri irdelenmektedir. Çalışmada yapılan literatür araştırmasından yola çıkarak bu kavramlar açıklandığında birbirleri ile olan etkileşimleri Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal çerçevesinin grafiksel anlatımı.

Küreselleşme Kavramına Genel Bakış

Dünya genelinde bir dönüşümü simgeleyen küreselleşme kavramı teknolojiye yaşanan hızlı gelişmenin ve çarpıcı değişimlerin devlet, toplum ve insan hayatının her alanında etkisini göstermesi anlamına gelmektedir. Söz konusu gelişim ve değişim sosyo-politik, sosyo-psikolojik, sosyo-ekonomik, sosyokültürel ve moral değer dinamikleri arasında etkisini göstermektedir. Son on yılda küreselleşme sözcüğü coğrafyadan antropolojiye, ekonomiden işletme yöneticiliğine kadar hemen hemen tüm akademik disiplinlerin kavram dağarcığına girmiş, çok farklı anlam ve içerikler kazanmaktadır(Öncü ve Weyland,2010). Konutun değişim ve dönüşümü kapsamında küreselleşmenin ideolojik, sosyokültürel ve kapitalist yaklaşımlarını ele almanın sonuca ulaşmada etkili olabileceği varsayılarak araştırmada bu üç temel kavram üzerinden küreselleşme incelenmektedir.

İdeolojik açıdan yaklaşan küreselleşme değerlendirmelerinde, ülkelerin sahip oldukları milli ve manevi değerlerin dünya ölçeğine yayılması, farklılıkların bir bütünlük ve uyum içerisinde ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle küreselleşme uluslar üstüleşmeyi, küresel işletmeler aracılığı ile zenginliklerin ortaya çıkarıldığı, yeniden değerlendirildiği, üretildiği, tüketildiği ve dağıtıldığı serbest rekabetçi bir sistemdir (Çizmecı ve Çınar, 2007). Küreselleşme ideolojik açıdan kısaca dünyadaki değişik sosyo ekonomik değerlerin heterojenlikten homojenliğe geçişidir. Bu bağlamda kapitalizmin dünyayı homojenleştirdiği, farklılıkların yarattığı heterojenliği ortadan kaldırarak otak bir “küresel dünyanın” varlığı ortaya koyan tezi ile küreselleşmenin ideolojik yaklaşımı ile ortak bir payda oluşturmaktadır.

Küreselleşmeye kültür üzerindeki etkileri açısından yaklaşıldığında antropolog Ulf Hannerz’in küresel bütünleşmenin kültürel bakış açısı ile karşılığı olarak “kültürün türdeşleşmesi” kavramı ortaya çıkardığı görülmektedir. Kültürel türdeşleşmenin araksında ise emperyalizmin etkisi ile yerel kültürlerin geri plana itilmesine sebep olan metropolün ileri teknoloji kültürü ortaya çıkmaktadır (Hannerz, 1996). Türdeşleşme kavramı kültürden bağımsız bir şekilde kapitalist yaklaşımlarla irdelendiğinde kapitalizmin öne sürdüğü endüstriyel üretim sistemini oluşturan ilkelerden standartlaşma ilkesi ile benzerlikler gösterdiği kanısına varılmaktadır.

Bir başka yaklaşım ise kültürün türdeşleştirilmesi sürecinde akışa yön veren değerlerden piyasa: devletin kapitalist küreselleşmede yer almasıdır. Kültürün türdeşleşmesi aşamasında piyasalar, uzmanlar tarafından düzenlenen ve anlamlı yapıların üretilip, maddi tüketime sunulmasını sağlayan kulvarlardır. Piyasanın yayılmacı yapısı kültürleri bütünü ile etki altına almayı hedeflemektedir. Piyasalar arası rekabetin artması için ise sürekli bir talep yaratma durumu söz konusudur. Piyasa kavramı, kapitalist tüketimde de aynı görevleri üstlenmektedir. Kültürel sürecin ikinci aşamasında, örgütlü bir kurum olarak tanımlanan devlet yer almaktadır. Devlet tıpkı üretimin yönlendirilmesinde görev aldığı gibi, anlamın yönetiminde de farklı görevler almaktadır (Hannerz, 1996).

Tüm bu dışsal faktörler, devlete göre alt ölçek olan yaşam alanlarının anlamsallaşması ve metalaşmasında etken rol oynamaktadırlar. Konutun yerellikten koparak dünyanın her yerinde görülen, tek tip yaşam modülleri haline gelmesinde tüm bu ideolojik yaklaşımlar, ihtiyacı oluşturan piyasaların varlığı, artan insan nüfus, devletlerin yararçı yapı içerisinde konut yapımına istihdam oluşturmaları, günümüz konut araştırmalarının küresel anlamda incelenmesinin kısa bir özetini temsil etmektedir.

Kapitalizmin ve İç Dinamiklerinden Biri: Tüketim

Küreselleşme, toplumların standart tüketim alışkanlıklarında da değişimlere sebep olan bir etileşim sistemidir. Ekonomik gelişmelerle birlikte tüketim kavramı: sadece üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılması olmaktan çıkarak, sadece nesnelere değil toplumla veya dünyayla ilişkili aktif bir form; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepki olarak irdelenmektedir. Marx Küreselleşen dünyada tüketimi:

“Bilgi, kültür, duygular, ihtiyaçlar... kısacası tüm insani yetiler üretimin düzeni içinde metalar olarak birleştirilirler ve satılabilirler diye üretici güçler tarafından maddesel form alırlar, benzer biçimde bu gün tüm arzular, projeler, istekler, tüm tutku ve ilişkiler, satın

Submit Date: 11.11. 2017, Acceptance Date: 18.12.2017, DOI NO: 10.7456/10801100/005

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

alınan ve tüketilen nesnelere ve işaretler olarak soyutlanmakta ya da maddelleşmektedir” diye yorumlamaktadır(Baudrillard, 2002).

Gelişen ekonomik değerlerle artan refah düzeyleri tüketici isteklerini çeşitlendirmekte ve tüketime yeni bir değişkenlik kazandırmaktadır. Bugünün esnek birikim olarak adlandırılan tüketim ilişkileri: birçok alanda çeşitliliği, değişen isteklere anında cevap verebilmeyi, hatta sürekli yeni ihtiyaçlar, istekler, arzular yaratarak, beraberinde sürekli değişim ve çeşitlenmeye uygun bir üretim sistemini oluşmasını hedeflemektedir (Yırtıcı, 2009). Bu yaklaşım kapitalist toplumların ayakta kalabilmesini sağlamak için piyasa hareketliliğine yönelik olan arz-talep ilişkisidir. Arzın üreticiliğine karşılık talebin yani tüketim hissi oluşturmanın sürekli uyarılması gerekmektedir. Talebin artışına yönelik olarak ortaya konan kavramlardan biri modadır. Moda tekrar eden ve geçici olandır. Yalnızca bir arzu göstergesi değil, sanayinin üretimini krize dönüştürmeden sürdürmesi için gerekli tüketim talebini yönetilmesini sağlayan bir yönlendirme politikasıdır.

Tüm bu yeni ihtiyaç ve istek oluşturma çabaları, yeni tüketim alışkanlıkları ile tüketime sunulan nesnelere anlamsal değerlerinden sıyrılıp, hızlıca el değiştiren, kullanıcı ile duygusal bağ kurmayan, kısa dönemli nesnelere olarak adlandırılan metalaşmadır. Metalaşma tüm tüketim nesnelere olduğu gibi yaşamın sürdürüldüğü, insanın en çok zamanın geçtiği konutları da etkisi altına almıştır.

Tüketim ve Tüketim Aracı Medya

Tüketim kavramı başta ekonomik yaklaşımlarla somut değerler üzerinden gerçekleşirken, 20. yüzyılın son çeyreğinde küreselleşmenin etkisiyle kültürleri de etkisi altına alarak soyutlaşmaktadır. Kültürün tüketiminin belirgin örnekleri modern dünyada görülen yeni yaşam şekilleridir. Yeni yaşam stilleri, bağlantılı olduğu günümüz toplumlarının yarattığı bolluğun oluşturduğu tüketim kültürü ile ortaya çıkarken, endüstrileşmenin gerekli kıldığı kitle kültürü nesnelere ve yaşam şekillerinin homojenleşmesini ortaya çıkarmaktadır (Tekeli,2010). Kitle kültürü tüketimi arttırmak için piyasaya sürülen bir etkileşim sistemidir. Bu bağlamda yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması, reklam sektörünün genişlemesi, moda kavramının sosyo-kültürel bir fenomen haline gelmesi, bilişim teknolojisinin tüketiciye ulaşım aracı olarak kullanılmasıyla oluşan bir kültür anlayışından bahsedilmektedir (Yırtıcı,2009).

Ekonomik hareketlilik, devletlerin ideolojik yaklaşımları ve medya, küresel kültürel akışların oluşumunda etkili büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Küresel kültürün yaygınlaştırıcı araçları olan teknolojilerden yararlanan kitle iletişim araçları, reklamcılık, ticari yayıncılık ve modalar kültürleri arası etkileşimi hızlandıran faktörlerdir (Taylan ve Arkan,2008). Kitle iletişim araçları medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması ile kültür de üretilen ve tüketilen bir meta haline gelmektedir.

Medyanın kültürel etkisi, belirli bir sosyo kültürel yapı içinde yaşamını sürdüren bireylerin duyularını etki altına almak için kolay anlaşılır imge ve simgelere kanalize ederek davranışlarında, arzularında, inançlarında ve yaşam biçimlerinde görülmektedir (Taylan ve Arkan,2008). Bu yaklaşım, var olan sosyo kültürel değerlerin yitirilip, yerine yeni kültürel değer sistemlerinin oluşmasıyla gerçekleşmektedir. Sonunda elde edinilen yeni kültürel değerler yeni yaşam şekillerini oluşturmaktadır. Medya ve kitle iletişim araçları bu bağlamda küreselleşme sürecinde bilgi akışlarının merkezinde yer almaktadır.

”Konut” ve ”Ev” Kavramları

21.Yüzyıl kentsel değişim dönemi olarak dikkat çekerken şehirler son altmış yıl içerisinde sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşümler yaşamıştır. Sosyo kültürel yapı ve kent kimlikleri: küreselleşme, uluslar arası hale gelme, küresel bilgi akışı ile şehirlerin ve insanların değişiminde büyük rol oynamaktadır (Turgut, 2007). Küreselleşmenin konut anlamına geçmeden önce yerleşim alanı diye adlandırılan ev ve konut anlamlarının farklılığından söz edilmesi gerekmektedir.

Ev içinde insanların günlük gereksinimlerini giderebilecekleri, tarza uygun düzenlenmiş, geometrik mekanlar olmasının yanında fenomenolojik yaklaşımla ele alındığında konuta göre daha öznel, kişisel, sembolik anlamlar taşımakta, yoksunluk anlamına gelmektedir(Tognoli, 1987; Zube ve Moore, 1987;

Gifford, 2002). Yoksunlukta kastedilen bir mekandaki insanın kişisel deneyimi ve davranışından çok sosyal, fiziksel ve mekansal değişkenlerin oluşturduğu çoğul bir deneyimdir (Göregenli,2010).

Ev ve konut kavramlarının farklılığını; Dovey 1985 yılında ortaya koymuş olduğu "ev" ve "evsizlik" kavramları altında betimlemektedir. Bu kavramlar fiziksel mekan ve ev deneyimi ile tanımlanmaktadır. İki durum olarak görülen ev ve evsizlik, fiziksel mekanın varlığında duygusal deneyimin olmadığı yada her hangi bir fiziksel mekan olmaması durumunda da yaşanan çevreyle duygusal bir bağ kurulabileceğini tanımlamaktadır (Dovey, 1985).

Yerleşim çevrelerinden evin, konuta dönüşmesinde küreselleşmenin hem kültürel hemde ekonomik açıdan etkileri bulunmaktadır. Küreselleşmenin ev üzerindeki kültürel etkileri geleneksel yaşam şekillerinin yerlikten kopartılarak türdeşleşen bir yaşam kültürüne dönüşmesinde görülmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutunda ise; gelir düzeyinin artışına paralel olarak üretime geçen yeni konut tarz ve biçimlerinin tüketim nesnesi olarak göz alıcı bir şekilde konut piyasasına sürülmesi, tüketici ile buluşturulmasıdır. Artık konut seçimlerinde amaç; kullanıcının yaşam çevresini hissel bir bağ kurmadan, kendileme, uygun olma, ait olma ve kimlik gibi duygusal ve psikolojik bağlarından arınmış tüketim nesnesi haline gelen ve maddi değeri ön planda olan metanın sahibi olmaktır(Altman,1985). Böylelikle tam da kapitalizmin öngördüğü alışkanlık haline gelen tüketim kavramı, konut piyasasına ve kültürüne girmiş durumdadır.

İstanbul 'un Dönüşümünde Rol Alan Konut Piyasasının Tarihi

İstanbul, konumu itibarıyla tarihte büyük rolesahip bir şehirdir. Tarihsel süreç içindeki etkinliği konutun gelişiminde de etkindir. Tarih içerisindeki bu etkinliği konutun gelişiminde etken bir faktördür. Cumhuriyet'in ilanının ile 2000'li yıllara kadar olan süreç içinde İstanbul konut piyasası incelendiğinde konut üretimi ve kullanımında farklılıklar görülmektedir.

İlk bölüm kırdan kente göçün konut piyasa ve türlerine tkisi ile başlamaktadır. Bu dönem ikinci dünya savaşı sonrası gayri müslimlerden alınan arazilerin işlenebilmesi için köyden kente göçlerle başlamaktadır. Çalışma amacıyla gelenlerin konut ihtiyacını gidermek üzere düşük maliyetli gece kondular yapılmıştır. Kentin iskan edilmiş bölgelerinde kalan boş alanların yetersiz kalmasıyla bu gece kondular kent çeperlerine taşınmıştır. Bu dönem gecekondulaşmanın çıkış dönemidir (Keyder,2009).

İkinci bölüm orta sınıf yerleşimlerinde görülmüştür. Giderek artan sınıf farklılığı, ulusal kalkınmanın yarattığı iktisadi düşünme ve İkinci Dünya sonrasında dünya çapında gelişen tüketim standartlarıyla ilişkinin artmasıyla, kentin yasal mimarisinin orta kesimin talebine uygun olarak şekillenmesidir. Gelişme, gelir durumunda görülen heterojen yapının homojen kaynaşmış bir yapıya dönüşmesiyle birlikte mekansal bölünmeler şeklinde konuta yansımıştır. İstanbul'un konut sektöründe, ithal sanayiye dayalı ulusal kalkınma sürecinde ve gelir düzeylerindeki artış, tüketim kalıplarındaki değişim ve dayanıklı tüketim mallarına yönelimin beraberinde konut alanında da yeni taleplerin doğmasına sebep olmuştur(Keyder,2009). Bu dönemde etkin ikinci faktör ise, 1960'lı yıllarda yürürlüğe sunulan kat mülkiyeti yasasıdır. Kat maliki olma: konut sahibine binanın üzerinde inşaa ildiği arsada hisse sahibi olmayı sunuyordu. Diğer bir yandan, kooperatifçilik kat maliki olma yasası ile meslek gruplarını arkasına alarak hızla ilerlemekteydi. Bu üretim yoğunluğu beraberinde daha fazla ucuz işçi ihtiyacına sebep olmuş ve beraberinde orta sınıfın terk ettiği gecekondulara yerleşilmesi devinimi artırmıştır.

Üçüncü bölüm küreselleşmenin etkilerinin görüldüğü 1980 sonrasını kapsayan bölümdür. Dönemin ekonominisinin serbestleşmesi, Türkiye'de küreselleşmenin ön koşulu olan kendi piyasasını oluşturmayı zorunlu kılmıştır. Mekan üretiminde, toprağın yasal yapılaşmaya açılması, küçük müteahitlerin yerini büyük inşaat firmalarının almasına sebep olmuştur. Büyük inşaat firmalarının sağladı karlı yatırım fonları için bir çekim merkezi olmuştur. Artık İstanbul konut piyasası, siyasi yozlaşma, kapitalist gelişme ve uluslar arası finansın kesişme noktasındaki şehri çekim merkezine dönüştürmüştür. Gelir düzeyinde görülen artış; sınıf farklarının oluşmasına sebep olmuş, sınıf farkı ile oluşan suç oranının artmasıyla, kendi içinde her türlü yaşam aktivitesini karşılayan kapalı konut yerleşmelerinin oluşmasına sebep olmuştur.

2000 sonrası İstanbul'un konut piyasası ise son döemi bize sunmaktadır. On iki yıllık bir süreyi kapsayan yeni konut uygulamalarının artış durumuna bakıldığında tek bir etken güç veya faktörün varlığından bahsetmek doğru olmayacaktır. Artan konut ihtiyacı ve üretiminin arkasında birbirinden bağımsız faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Konut piyasasında bu dönemde görülen ilk etken İstanbul başta olmak üzere yakın çevrelerinde yaşanan depremlerin sonucunda zarar gören yapıların yerine yeni yasal uygulamalar ve yönetmeliklerin oluşturulmasıdır. Deprem yönetmeliğine uygun yapıların inşa edilmeye başlaması, kaybedilen veya zarar gören yapıların yerini alacak yeni ve statik açıdan güvenli yapıların oluşturulmasına yöneliktir. İhtiyacı karşılamak için yapılan yeni konut türleri 1980 sonrası üretime geçen kitlesel konut kavramının daha yaygın ve bilinçli yapımına olanak sağlamıştır. İhtiyacı karşılamak için yapılmaya başlanan yeni konut türleri 1980 sonrası üretime geçen kapalı konut kavramının, daha yaygın ve bilinçli yapımını olanaklı kılmıştır. Kapalı konutun yaygın bir konut türü olmasının arkasında yer alan diğer bir faktör ise 2001 yılının Şubat ayı ile başlayan ve tüm ülkeyi saran ekonomik krizin ardından bankalarda yaşanan çöküşler ve ayakta kalma çabaları ve mücadeleleri sürecinde 2005'e doğru ülke ekonomisindeki düzelme, devlet desteği ile yeni para akışlarının sağlanmasına yönelik olarak geliştirilen banka kredi sistemidir. Ekonomik yapılanma sürecinde gelişen ve yükselen refah düzeyleri ile geçmişte sahip olunamayan gayrimenkullerden biri olan konut, böylelikle kolayca alınabilen ve satılabilen bir nesne olmuştur. Kredili sistem, tüketiciye kolaylıklar sağlayarak her bir bireyi ev sahibi yapma olasılığı sunmaktadır. Yukarıda yer alan faktörlere ek olarak siyasi görüşlerin ve yeni iktidarların da konut sektöründe yer aldığı görülmektedir. Gelişen toplumlarda iktidarın yaşam koşullarının eğitim ve sağlık alanlarında iyileştirme çabaları, halkın gelirin farklı yönlerine aktarımını sağlamaktadır. Oluşturulan refah düzeyi ile konut sahibi olmak için gerekli olan bütçelerin sağlanmasına da yardımcı olmaktadır.

İSTANBUL İÇİN TASARLANAN KONUT PROJELERİNİN REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Dünyanın farklı yerlerinde bulunan kapalı yerleşmeler temel prensipler açısından benzerlikler göstermekte, ancak yer aldığı kente özgü nitelikleri de barındırabilmektedir. Ev kavramının yerini alan konut; kapalı yerleşmelere dönüşmektedir. Öncelikle kapalı yerleşme kavramına açıklık getirmek doğru olacaktır.

Kapalı yerleşmeler, genel prensipleri itibarı ile yerleşme sakinlerini kentin geri kalanından duvar, çit, güvenlik araçları ve benzeri sınırlarla ayırıştıran, ikamet alanları dışında spor tesislerinden, eğitim ve alışveriş yapılarına, çocuk oyun alanlarından parklara kadar her türlü kamusal alanı yerleşme alanı içerisinde barındıran ve dolayısıyla kamusal gereksinimleri yerleşme sakinleri için özelleştiren, kent merkezinde ya da kentin periferisinde birbirinden kopuk olarak konumlanmış "varlık adacıkları" dır (Çizmecci ve Çınar, 2007).

Son dönem konut sektöründeki yeni eğilimler incelendiğinde, inşaat firmaları yani üreticilerin tüketimi yönlendirecek belirli söylemlerle medya, gazete ve kuruluşlar aracılığı ile tüketiciye ulaşmayı hedefledikleri görülmektedir. Tüketim nesnesi olan konutların artık, belli özellikleri vurgulanarak tüketiciye sunulmaktadır. 1980 sonrası dönemde ortaya çıkan ve hala belirgin bir şekilde üretimine devam edilen kapalı konut yerleşmeleri, yüksek katlı rezidanslar ve karma kullanımlı şehir içi konut yerleşmeleri artık belirledikleri ana temalar ile tüketime sunulmaktadır(Turgut ve İnalhan 2007). Piyasaya sunulan "varlık adacıkları"nın medya aracılığı ile tüketime sunulmasında kullanılan imge ve semboller incelendiğinde farklı duylara hitabeden yeni yaşam çevreleri sundukları görülmektedir. Araştırmada yöntem olarak kullanılan göstergebilimsel çözümleme tekniğinde, ilk aşamada öğelerin metinlerini ve imgelerinin içerikleri dikkatli bir biçimde incelenmiştir. Çözümlemenin ikinci aşamasında; metnin yorumlanmasına geçilmektedir. Dilsel göstergeler ve imgelerin arasındaki ilişkiler kurulmuş ve metinlerin yan anlamları irdelenmiştir. Son aşamada çözümlemesi yapılan metne ilişkin genellemelere ulaşılmıştır(Atabek,2007). Bu genellemeler sonucunda kodlar:

- Formları ön planda tutulan konut yerleşimleri,
- Soyutlama ve yerellik içerikli konut yerleşimleri,
- Lüks ve ihtişam içerikli konut yerleşimleri,
- Korku psikolojisini vurgulayan konut yerleşimleri şekilde kategorize edilmiştir.

Formları Ön Planda Tutulan Konut Yerleşimleri

Son dönem konut reklamlarında formu öne çıkaran konut türleri incelendiğinde, yüksek katlı yapılarda form arayışına gidildiği görülmektedir. Düşeyde gelişen konut projeleri yatayda gelişen konut projelerine oranla daha kolay algılanabilen mimari öğelerdir. Bu nedenle üretimde form kaygısı ortaya çıkmakta ve tüketicinin ilgisini ortaya konan biçim ile sağlamaya çalışılmaktadır. Aşağıda yer alan konut projeleri formu ön planda tutan konut yerleşimlerine örneklerdir (Çizelge1). Form içerikli konutlar incelendiğinde aslında herhangi bir rezidanstan farklı bir plan tipi veya yeni bir yaşam tarzı sunma çabası olmadığı görülmektedir.

Çizelge 1. Formları ön planda tutulan konut yerleşim reklamı örnekleri.

Konut Sisteminin Adı	Dilsel İleti	Görsel İleti	Anlam Aktarımı
<i>Dap Dalga Kule</i>	Dalga seni çağırıyor		İstanbul'un en gözde merkezlerinden Maltepe'de yeni bir dünya yükseliyor.
<i>Rings İstanbul</i>	Eviniz işinize sıfır kilometre. Biz Rings İstanbul'u her şeyiyle büyük düşünenlere tasarladık		Dikey alanda villa konforlu, küçük metrekareler içinde tıklıp kalamayacağınız büyük yaşam alanları.
<i>Burgu Kule</i>	Türkiyede bir ilk gerçekleştirilecek! Yapı sektöründe çok şeyi değiştirecek		Mimaride yeni bir dönemi, estetikte yeni bir boyutu, konforda yeni bir çizgiyi ve hayatımızda yep yeni bir ritmi müjdeliyor.

Soyutlama ve Yerellik İçerikli Konut Yerleşimleri

Türkiye'nin ya da dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir bölge, coğrafi sistem yada bir olayı insanların günlük yaşamlarında her zaman var olmuşçasına tüketime sunan bu reklamlarda amaç, aslında deneyimlenmemiş bir yaşam stilini sunarak yeni arzular yaratmaktır. Bu reklamlar aracılığı ile kullanıcılar atık geleneksel yaşam şekline ziyade yeni alışılmadık bir düzene geçmeye yönlendirilmektedir.

Soyutlama ve yerellik içerikli söylemlerde bu yeni konut sistemlerinde, insanların ruhlarına hitabedecek daha temiz, daha ferah, daha huzlu ortamlardan söz edilmektedir. . Bu nedenle ormanlar, deniz kenarları yada oluşturulan yapay çevreler ile doğallığı kullanıcıya sunmak için vurgulanmaktadır.

Çizelge 2. Soyutlama ve yerellik içerikli konut yerleşimi reklam örnekleri.

Konut Sisteminin Adı	Dilsel İleti	Görsel İleti	Anlam Aktarımı
<i>Toscana Vadisi</i>	Akdenizli bir solukla nefeslenen masalsi bir hayat...		Akdeniz'in masalsi atmosferin İstanbul, Büyükçekmece Göl vadisine taşımak.
<i>Babil Kuleleri ve Babil Çarşısı</i>	Babil çarşısı: başka bir çarşı		Geleneksel çarşıların sıcaklığıyla , modern AVM'lerin konforunun bir araya gelmesi
<i>Middleist</i>	Şehrin içi: hayatın merkezi		İstanbul'un merkezi Şişli'de yepyeni ve kaliteli bir yaşam için

<i>Ege Boyu</i>	İstanbul'da bir Ege kasabası		Ege'ye gidip aklı orda kalanlar için Ege'yi buraya getiren EgeBoyu, bölgenin tüm güzelliklerini bir arada yaşayabileceğiniz mükemmel bir Ege kasabası.
<i>Çamlıca+210</i>	Çamlıca'da değil Çamlıca'yı yaşayın		Adına şarkılar söylenen, şiirler yazılan İstanbul'un en özel ve güzel yerlerinden Çamlıca'yı yeniden keşfetmektir amacımız.
<i>Via/Port Vanezia</i>	Venedik İstanbul'da		Su kanalı ve gondollar... Tıpkı filmlerdeki Venedik gibi hissettiriyor.
<i>Dap Tango Kule</i>	Tutkununun zirvesi... Tango		Aşkın, tutkunun, hissetmenin, sahip olmanın, yaklaşırken uzaklaşmanın, uzaklaşırken yaklaşmanın adı. Yoğun duyguların, ritmin, mükemmel uyumun müzik eşliğinde yeniden yorumu. İç içe geçmenin, bütünleşmenin, bir bedende iki ruh olmanın, sınırsız duyguların, kendini akışın doğasına bırakmanın tanımı.

<i>Bosphorus City</i>	Boğaz'ın incisi		Bosphorus City, Boğazı, köprüsü ve yalılarıyla gerçek boğaz yaşamını aratmıyor.
<i>Ormanada</i>	Kentin nefes aldığı yerde		Kentin nefes aldığı ormanın tam ortasında dört bir yanı orman ve yeşil alanla kaplı, doğanın içinde bir yaşam
<i>Dap Royal</i>	Su, yelken, sahil ve gökyüzü		Dap Royal Center'da dev bir göletin içindeki evinize sandalla gidebilir, 20. kata çıkıp Prens Adaları'na karşı golf oynamanın tadını çıkarabilirsiniz.
<i>Neo Gölpark</i>	Hayata gülümsememiz için bir neden		Hem şehrin içinde hem de doğayla sarmalanmış bahçeli bir ev hayal edenlere bulunmaz fırsatlar sunmaktadır.
<i>Grand Slam Properties</i>	Kent merkezine kolay ulaşım		Adını ünlü tenis turnuvasından alan ve Hollandalı yatırımcılar tarafından hayata geçirilen proje.

<i>Parkone</i>	Yeşillikler içinde		İstanbul'un oksijen deposu olarak bilinen Zekeriyaköy'de hayata geçiriliyor.
<i>Koru Florya</i>	Rezidans aile sıcaklığı getiriyor. Şehre yakın metropolden uzak		Koru Florya ile Rezidans kavramı yepyeni bir boyut kazanıyor. İstanbul sakinlerini aile rezidansı kavramıyla tanıştıran proje, rezidans konforunda, ayrıcalıklı bir yaşam sunuyor.
<i>Güneşlipark Gardenya</i>	Güneşli'nin parlayan yıldızı		Kaliteli konut ihtiyacının karşılanması yanı sıra bölgenin ticari hayatına canlılık getirecek olan Güneşlipark Gardenya hem oturma hem de yatırım için oldukça iddialı bir projedir.

Lüks ve İhtişam İçerikli Konut Yerleşimleri

İnsanların tarihte de gördükleri örnekler ve hayallerinde yer alan, önceden deneyimlenmemiş olan şatafatlı nesne ve sözlerin reklamalarda yer aldığı kitle yerleşim örnekleri bu kategoride yer almaktadır. Söylemlerde prestij, elit, gözde gibi insan üzerinde etki yaratacak simgesel sözler kullanılmaktadır. Lüks diye adlandırılan bu yerleşim alanları cephelerde kullanılan malzeme, süsleme ve renklerle sağlanmaktadır. Bu dış görünüm sayesinde içerisinde öyle bir yaşam sürebileceğini düşündüren konut türleri gücün ve lüks yaşamın göstergesi olarak konut ve gayrimenkul piyasasına sunulmaktadır.

Çizelge 3. Lüks ve ihtişam içerikli konut yerleşimi reklam örnekleri.

Konut Sisteminin Adı	Dilsel İleti	Görsel İleti	Anlam Aktarımı
<i>Park Village</i>	Tek katlı villa proje yaşamı		Türkiye'nin ilk tek katlı villa projesinin temelleri İstanbul Avrupa yakasının prestijli villa siteleri ile en düzenli gelişen bölgesi Büyükçekmece göl vadisinde atıldı.
<i>Elit Grand Palas</i>	Dünya saraylarından izler		Dünyadaki birçok sarayın sentezinden oluşan Elit Grand Palas geçmişin ihtişamını günümüze taşıyor.
<i>Uprise Elite Teras Evler</i>	Elit teras evler		Şehir içinde villa tarzı yaşam isteyenler için tasarlanan Elite Teras Evler, deniz ve doğa manzaralı daireleri ile sizi bekliyor.
<i>Brandium</i>	Ev konforunu aratmayan ofis		Otel, avm rezidans ve home-ofis bloklarından oluşan Brandium Ataşehir, Anadolu Yakası'nın en iddialı projesi olmayı hedefliyor.

<i>Starlife</i>	Starlara layık		Silivri'nin en konforlu ve ayrıcalıklı yaşam alanı Starlife, modern mimarisi, ferah yaşam alanları, geniş müstakil bahçeleri, bakımlı peyzajı, sportif ve sosyal olanaklarıyla kaliteli yaşam standartları vaad ediyor
<i>Nev İstanbul</i>	Her şey rahatınız için düşünülmüş		Hayatın merkezinde, ferah, geniş, konforlu, akıllı ve efektif bir yaşam sunan “Nev İstanbul”, son dönemin gözde lokasyonlarından Çekmeköy’de yükseliyor.

Korku Psikolojisini Vurgulayan Konut Yerleşimleri

Türkiye'nin deprem bölgesi oluşu ve önlemsiz inşaa edilen yapılarda yaşanan hasarlar sonucunda oluşan korku hissini tekrar tekrar tüketiciye yaşatarak, daha önlemler, daha düşünülmüş çözümler ve kararlarla üretilmiş yeni konutların reklamlarında yer alan dilsel iletilerde korku öğelerinin vurgulandığı görülmektedir. Sağlık ve güvenlik hissini kullanıcıya yaratmak için yerleşim alanlarının lokasyonları ön planda tutulmaktadır.

Çizelge 4. Korku psikolojisini vurgulayan konut yerleşim reklam örnekleri.

Konut Sisteminin Adı	Dilsel İleti	Görsel İleti	Anlam Aktarımı
My World Europe	İş ve yaşamın ortasında		Marmara depreminden sonra yeni yerleşim alanlarına duyulan ihtiyaçla birlikte son yıllarda gözde bir yaşam merkezi haline gelen Beylikdüzü'nde.

Bir diğer korku psikolojisi vurgusu ise farklı ekonomik sınıfların varlığını öne çıkaran ve insanların yaşadığı kentlerde ortaya çıkan suç oranına bağlı olarak insanlarda oluşan güvenlik kaygısının ön planda olduğunu belirten söylemlerin yer aldığı konut projeleridir. Korku psikolojisi içerikli konut yerleşimleri, deprem yönetmeliğine uygunluğun zorunlu kılınması ve güvenlik kavramının kapalı yerleşimlerde standartlaşması nedeniyle günümüzde her yerleşim modelinde vurgulanmamaktadır.

SONUÇ

İstanbul'un dönüşümünde 2000'li yıllarda görülen, tüketim nesnesi haline gelen konut; anlamsal değerlerinden sıyrılarak fiziksel ve mekansal özellikleri ön plana çıkan, statü göstergesi, kolayca alınıp satılabilen bir meta haline gelmiştir. Eğilimlerle yönlendirilen günümüz konut piyasasında üreticiler, belli kalıplarda yeni konut tiplerini piyasaya sunmaktadırlar. Konut Dovey ve Altman'ın yaklaşımlarındaki, barınma ihtiyacının giderildiği, içinde nesiller boyu yaşanan, yaşayanlarla duygusal bir bağ kuran bir yaşam alanı "ev"den çıkmış, simgesel, kalitesel ve bulunduğu çevreyle anılan, anlamsal değerden sıyrılmış bir arzu göstergesidir.

Konut tüketimini arttırmak üzerine yapılan çalışmalarda öne çıkan en büyük aracın ise medya olduğu görülmektedir. Medya kendi içersinde bölümlendirdiği gazete, dergi, tv ve reklam gibi alt birimleri ile devlet ve piyasa ideolojilerinin insanları dört bir yandan etki altına almasında bir araç olmaktadır. Bu bütünleşik sistem toplumları sahip olmadığı sosyo kültürel değerlere, her gün deneyimlenen yeni yaşam şekillerine yönlendirmektedir. Oluşturulan yapay çevrelerle birlikte konutlar ve buna bağlı gelişen yeni konut anlayışı ne yazık ki yerelden çıkmakta, küreselleşme etkisiyle sebebiyle türdeş bir şekilde dünyanın her yerinde kendini göstermektedir. Bu türdeşleşme içinde oluşturulan yeni konut sistemlerinin tüketime sunulmasında, belli kalıplar içerisinde yeni kavramlarla beraber, imgesel ve simgesel değerler tüketim sürecinde yer almaktadır.

Yeni yaşam şekilleri sunan kapalı konut yerleşimlerinin medyada yer alan söylemlerinin analizi sonucu belli simgesel ve imgesel yöntemler uygulandığı görülmektedir. 2000'li yıllar konut oluşumlarının içeriklerinin çözümlemesi sonucu belli başlıklar altında sınıflandırma yapılmıştır. Bu başlıklar: "formları ön planda tutulan konut yerleşimleri", "soyutlama ve yerellik içerikli konut yerleşimleri", "lüks ve ihtişam içerikli yerleşim alanları", "korku psikolojisini vurgulayan konut yerleşimleri". Konut reklamlarından vurgular: yeni gündelik yaşama kültürü ve kitlesel konut yaklaşımı her zaman odak noktası olmayı, ulaşımda kolaylık, ferah ve lüks bir yaşam, gündelik yaşam içerisinde birden çok aktivitenin gerçekleşebileceği mekanların bir arada bulunduğu iyimser yaşam alanları kurmak üzerinedir. Ancak reklamlarda yer alan dilsel ve görsel iletilerde evin kullanıcı ile oluşturduğu, sosyo kültürel ve psikolojik bağdan söz edilmemektedir. Çünkü bu yeni yaşam şekilleri geçmişle bağlarını tamamen yitirmiş küreselleşmiş bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. Kullanıcının eve özel olan kültürel ve yerel değerleri günümüz konut üretim şeklinde geri plana atılmıştır.

KAYNAKLAR

- Atabek, G. Ş., & Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek: içerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Baudrillard, J., (2010), *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., (2002), *Tüketimin Tanımına Doğru*, Mimarlık ve Tüketim, Boyut Matbaacılık, İstanbul.
- Çizmeçi, F. & Çınar, C. (2007). *İstanbul Konut Piyasasında Kitlesel Tüketimin Şekillendirdiği Yeni Konut Yerleşimleri*. TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu, 13-15.
- Dovey, K. (1985). *Home and homelessness*. In *Home environments* (pp. 33-64). Springer US.
- Exclusive Homes Türkiye*, Markalı Emlak Projeleri ve Yaşam Dergisi, Mart 2012, Sayı:06.
- Giddens, A., (2010), *Modernliğin sonuçları*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Görgülü, T., & Koca, S. K. (2009). *Küresel Akışlar, İstanbul Ve İstanbul'da Küresel Mimarlık Planlama Ve Mimarlık Alanının Son*, 10.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections: Culture, People, Places*. Taylor & Francis Us.
- Işık, S., Duman, K., & Korkmaz, A. (2013). *Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1).
- Keyder, Ç., (2009), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Öncü, A. & Weyland, P.,(2010), *Mekan, Kültür, İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Özgür, E. F. (2007). *Tüketime Bağlı Bir Kimlik Ögesi Olarak Konut. Kent-Kültür-Konut Bildiri Kitabı*, 41-46.
- Sixsmith, J., 1986, *The Meaning of Home: An Exploratory Study of Environmental Experience*, U.K.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). *Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 86.
- Tekeli, İ., (2010), *Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.*
- TMMOB Mimarlar Odası, (2007), *2000'lerde Türkiye'de Mimarlık: Söylem ve Uygulamalar, Editör: Tansel Korkmaz, Ankara*
- Turgut, H., & İnalhan, G. (2010). *İstanbul'da Kültürel ve Mekansal Dinamikler: Konut ve Çevresine İlişkin Tercihler ve Beklentiler. Kent, Kültür, Konut Bildiri Kitabı.*
- Urry, J., (1999), *Mekanları Tüketmek, Ayrıntı yayınları, İstanbul.*
- Werner, C. M., Altman, I., & Oxley, D. (1985). *Temporal aspects of homes. In Home environments (pp. 1-32). Springer US.*
- Yırtıcı, H., (2009), *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal örgütlenmesi, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.*