

Yeni kent ve konut biçimlerinin toplumsal iletişim zemininde eleştirel yorumu¹

Critical analysis of new city and housing forms with respect to social communication

H. Burcu Önder Memiş²

Received Date: 10 / 02 / 2017

Accepted Date: 28 / 06 / 2017

Öz

Kent yaşamı toplumların iletişim şekillerine etki etmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’de 2016-2017’de yayınlanan lüks site reklamları (12 televizyon reklamı) ele alınmıştır. Reklamlarda sunulan yaşam biçimleri incelenmiş ve gerçek kent yaşamı örüntüleri ile mukayese edilerek, Türkiye’deki kentlerde yaşam biçimlerinin nasıl dönüştürüldüğü, bu durumun toplumsal iletişimi ne şekilde etkilediği ve etkileyebileceği üzerine sorgulamalar geliştirilmiştir. Türkiye’de gelişen inşaat sektörü doğrultusunda hızla yapılandırılan özel konut alanlarının toplumsal iletişime nasıl etki edeceği, bireylerin sunulan sentetik yaşam biçimleri içerisinde yaşayarak mı, yoksa toplumun tüm katmanlarının temsil edildiği, bireylerin kendi ellerinde, kendi tarihleriyle, kültürleriyle, sermaye-iktidar ilişkisinin buyurganlığından uzak, gerçek kent yaşamları mı kuracağı sorgulanması gereken iletişim konuları arasındadır

Anahtar sözcükler: Kent, iletişim, lüks konutlar, reklamlar, kamusal alan

Abstract

The city has emerged as a concept with modernism. In the study, luxury residence complex commercials (12 TV commercials) that air in Turkey were examined. The lifestyles that were presented in these commercials were analyzed to the real urban life patterns in order to develop queries as to how the urban lifestyles transform in Turkish cities and how this affects or might affect the social communication. It is of utmost importance to question how the rapid construction of private residential areas with Turkey’s vigorously developing construction sector will influence the social communication and whether people will adopt to the synthetic lifestyles.

Keywords: Communication, luxury residences, commercials.

1. Giriş

Kentler, bir toplumun kültürünü gösteren en önemli göstergelerdir. Kentler, bir toplumun hafızasıdır. Bu nedenle, geniş meydanlarda, bu meydanlardaki heykellerde, insanların dolaştığı sokaklarda hep bu hafızanın izleri görülür. Ahmet Hamdi Tanpınar Beş Şehir’inde Ankara’yı tasvir ederken şu cümleleri kurar:

“Türk kültürünün kendinden evvel gelmiş medeniyetlerden kalan şeylerle bu kadar canlı surette rastgele karıştığı, haşır neşir olduğu pek az yer vardır. Kalede ve onun eteğinde serpilmiş mahallelerde Türk velileri Roma ve Bizans taşlarıyla sarmaş dolaş yatarlar.

..... Bu terkiplerin en manalı İmparator Augustus’un şerefine toprağa dikilmiş mermer bir kaside olan Roma mabedinin kalıntılarıyla yanı başındaki Hacı Bayram-ı Veli Camii’nin beraberce teşkil ettiği zıtlar mecmuasıdır. Bitmiş veya tam diyebileceğimiz hiçbir eser bu toprağın

¹ Bu çalışma, 27-29 Nisan 2017 tarihinde ICSSER Roma Kongresi’nde sözlü bildiri olarak kabul edilmiş ve sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul/TÜRKİYE, burcuonder@arel.edu.tr

macerasını bu kadar güzel hülâsa edemez". (Sayfa: 17). Türkoğlu da (2010), "Kentte Karşılaşmalar" başlığı altında kentten bahsederken, Tanpınar'ın aynı eserindeki cümlelerine değinmektedir (Türkoğlu, 2010: 218). Tanpınar kent deyişinden neyin anlaşıldığını yahut anlaşılması gerektiğini aslında eserinin ilk sayfalarında çok güzel betimlemektedir. Hacı Bayram-ı Veli'nin çilehanesinde Roma kartalının mermerlerinin bulunduğunu, aslında mekân olarak kendi dünyasından apayrı bir başka medeniyetin dünyasının gölgesinde yeni bir dünya ve anlayış inşa ettiğinden bahseder. İşte bir kenti kent yapan da budur. Kentin üzerinde farklı uygarlıklar kurulmuştur. Farklı medeniyetler, kendi kültürlerinin ve toplumsal hafızalarının nakşedildiği birtakım sembollerle bezeli mekânlar tasarlamışlardır. Arkasından gelen uygarlık, kendisinden önceki uygarlığın izinde, başka başka dünyaların tasvir edildiği mekânlar, şehirler kurmuştur.

Kent, yalnızca taş, beton yığından ibaret bir yer değildir. Kent, kolektif hafızayı taşır. İçinde yaşayan insanların kültürlerini, yaşam biçimlerini, iletişim biçimlerini hatta daha ötesinde kolektif korkularını, sevinçlerini, kederlerini, zaferlerini yansıtır. Bir şehrin büyük meydanlarında gezilirken, meydana heykeller izlenirken aslında bir toplumun öyküsü okunur. Bu öykü çok kıymetlidir. Taşlar, binalar, heykeller ve buna benzer birçok mimari yapı, toplumun kendini ifade etme ihtiyacından, şimdiki zamanla ve gelecekteki nesillerle iletişim kurma gereksiniminden doğmuştur. Hiçbir toplum, yaşadıklarının gelecek nesillerce unutulmasını istemez. Tekrar ve tekrar arzularının, sevinçlerinin, kederlerinin, zaferlerinin, yenilgilerinin hatırdaki tutulmasını ister. Dolayısıyla bu manada şehirler, gelecek nesillerin hikâye nakledicileridir ve toplumsal iletişimde çok önemli bir yer tutarlar. Şehirlerin en çok da bu nedenden dolayı, toplumsal iletişimi arttıran, sağlayan, zeminini genişleten, toplumun her kesiminden insanın bir araya gelip iletişim kurmasını sağlayan yerler olmaları gerekmektedir.

Ancak bugün gelinen noktada, kentlerin farklı ev tipleri ve yaşam alanlarıyla evrildiği görülmektedir. Yüksek katlı ve özel güvenli olarak tasarlanan siteler, belli grup insanların yaşadıkları alanlar haline gelmiştir. Kamusal alanlar hızla daralmaktadır. Geri kalanlar ise kurgulanmış kentlerin, sentetik kamusal alanlarını oluşturmaktadır. Bu çalışma, toplumsal iletişimi olumsuz etkileyen, kamusal alanları zayıflatan, toplumun her kesiminden insanın toplumsal iletişime katılımını engelleyen yeni konut ve dolayısıyla kent tasarımlarının eleştirisini yapmak amacıyla taşınmaktadır. Yeni konut tiplerinin bireylere reklamlarla sunulması incelenmekte ve gerçek bir şehir yaşamına ve toplumsal iletişime yakınlığı tartışılmaktadır. Bu amaçla konut reklamları incelemeye alınmış, bu reklamlarda sunulan yaşam biçimleri incelenmiştir. Çıkan sonuçlar toplumsal iletişim bağlamında tartışılmıştır.

2. Bir toplumsal hafıza alanı olarak kent

Giriş bölümünde Keleş'ten, Mumford'tan ve diğer belirtilecek çalışmalardan da esinlenerek tanımlanmaya çalışılan kent kavramı bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Lewis Mumford, kenti "*bir topluluğun kültürünün ve erkinin yoğunlaştığı yer, zamanın bir ürünü, birikimidir*" şeklinde tanımlamaktadır. Kent, bireylerin günlük yaşama katılmalarını sağlamaktadır. Demokrasinin gelişimi için öne sürülen iki koşul da kentin toplumsal katılım ve iletişimi sürdürmesinde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu koşullar, bireyin şehir ile kendisi arasında aidiyet duygusunu yaşaması, geliştirmesi ve şehir yaşamında söz hakkının olmasıdır. Zira Avrupa kentleri de bu kentsel demokrasinin ön koşulları ile tasarlanmıştır (Keleş, 2005: 9-11). Görüldüğü üzere, kent, şehir yaşamı rastgele oluşan olgular değildir. Toplumsal iletişim zemininin demokratik olarak şehir içinde korunması gerekmektedir. Bunun için de bireyin yaşadığı kente kendini ait hissetmesi çok önemli bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak küreselleşme ve neo-liberal politikalar kentlerin dokusunu tahrip etmektedir. Birey-şehir ilişkisinde bireyin kendi yaşam alanlarına uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Tüketime dayalı yaşam biçimi bu ilişkiye mesafe girmesinde etkili olmaktadır. Kişinin yaşam biçimi-mekân biçimiyle paralel gitmektedir. Mekânlar farklılaştığında, yaşam biçimleri de bireyleri ve birey-kenti birbirinden uzaklaştırmaktadır (Keleş, 2005: 11). Özellikle mimari açıdan bakıldığında, kente formunu veren mimari, “*sosyo-kültürel sistemlerin, toplumun ekonomik, kültürel ve politik yapısı içindeki sosyal ilişkilerin, fiziki mekâna dönüşüm sürecidir*” (Direk, 2006: 106). Hall (1968), “*Proxemics*” çalışmasında çevreyi, mekânı ve iletişimi toplamda alarak “*proxemics*” kavramını ortaya koymuştur. Mekânın iletişime doğrudan müdahalesi ve iletişimi biçimlendirmesi söz konusudur. Knapp ve Hall’a göre (1997), “*şehirlerde yaşayanlar, kırsal alanlarda yaşayanlara göre ortak yaşam alanlarını daha çok kişiyle paylaşmaktadırlar. Bu nedenle de daha fazla sayıda bireyle iletişim kurarlar ve mesajlarını ona göre tasarlarlar*” (Eriş, 2001: 311,312). Daha önce ortaya koyulan çalışmalarda da anlaşılacağı gibi, şehrin, şehir içindeki mekânların iletişim biçimlerimize etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler toplanarak şehirde toplumsal iletişimi oluşturmaktadır.

Kevin Lynch, “Kent İmgesi”nde “*şehirlerin kendi isimleriyle özdeşleşmiş sembollerden, simge haline gelmiş mimari yapılardan bahsetmiştir. Örneğin Eiffel Kulesi Paris ile, San Marco Meydanı Venedik ile, Topkapı Sarayı ve Sinan’ın camileri İstanbul ile, Empire State ve Manhattan’ın gökdelenleri New York ile bütünleşmiştir*” (Keleş, 2005: 14). Örneğin, San Marco Meydanı’nda, “*Paskalya Bayramı’ndan 40 gün önce karnaval düzenlenmektedir. Tarihte Venedikliler’in deniz ticaretinin merkezi olarak bilinmektedir. Ulaşım, ticaret ve eğlencenin merkezi olarak da bilinmektedir. Bayhan ve Öztaşkın, “Tarihe Tanıklık Etmiş Meydanlar” adlı yazılarında “bu meydanların şehir hayatındaki bireylerin fiziksel ve psikolojik deneyimler yaşamalarını sağladığını, sokak aralarından uzaklaştırarak bireyde özgürlük hissini uyandırdığını” aktarmaktadırlar. “Kızıl Meydanı’n 15.yüzyıldan bu yana idamlara, geçit törenlerine, gösterilere, protestolara şahitlik ettiğini ve UNESCO Dünya Mirası listesinde yer aldığını” vurgulamaktadırlar (http://www.arkitera.com/haber/14834/tarihe-taniklik-etmis-meydanlar). Bu bağlamda çalışmalarının başlığından da anlaşılacağı üzere kent ve kentteki yapılar toplumsal hafıza niteliğindedir ve ayrıca şehre aidiyet duygusu hissettirmektedirler.*

“*San Marco Bazilikası’ndaki Bizans mozaikleri ise bir başka anlamı vurgulamak için hazırlanmıştır. Venedik’in zenginliğini ve gücünü göstermek için yıldızlarla süslenmiştir*” (https://tr.wikipedia.org/wiki/San_Marco_Bazilikası%C4%B1). Dolayısıyla Eriş’in de (2001) vurguladığı gibi, şehirde bu ve buna benzer yapılarla “*sözsüz iletişim alanı*” oluşmaktadır ve “*çevrenin, mekânın iletişime doğrudan etkisi*” bulunmaktadır.

Şehirlerin mimari yapıları, aynı zamanda bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak ve toplumsal ilişkileri geliştirmektedir. Komşuluk ilişkileri bunların başında gelmektedir. “*Kısar ve Türkoğlu’na göre (2010) komşuluk, bireylerin toplum içinde yaşarken, güvenlik, destek gibi sosyal gereksinimlerini karşılamaktadır. Mahalle, semt üyeleri arasındaki ortak yaşamı kuvvetlendirir. Kişinin toplumla bütünleşmesini ve yaşadığı yere, topluma bağlanmasını sağlar*” (Şensoy ve Karadağ, 2012: 280). Aynı zamanda kentler içinde barındırdıkları mekânsal örüntülerle sosyal etkileşimi sağlarlar. Pek tabii olarak eğer, bu mekânlar kent tasarımı içinde sosyal etkileşime sağlıklı bir zemin hazırlıyorsa söz konusu olur. Krueger’e göre (2010) “*sosyal etkileşim, insan-mekân ilişkisinden doğmaktadır*”. Arkonaç’a göre (2006), “*bir insanın başka insanların sosyal yargı, tutum, düşüncelerinden etkilenmesiyle kendi tutum ve davranışlarında değişikliğin oluşmasıdır*”. Ancak Demir’e göre (2006), sosyal etkileşimi biçimlendiren faktörler arasında

“bireylerin sosyo-kültürel benzerliği” bulunmaktadır. Gökçe’e ve Gökten’a göre (2007,1991), “bireylerin birbirleriyle daha fazla vakit geçirebilmeleri için, yani sosyal etkileşimlerini arttırmaları için buna izin veren mekânların oluşturulması gerekmektedir”. Kelleci ve Berköz’e göre (2006), Lawrence, “konutun etrafının, yaşayanların iletişimsel, sosyal gereksinimlerini karşıladığını, böylece hem kişilerin, hem de toplumun genelinin sağlığı için temel yaşam alanları olduğunu” ifade etmektedir. Gökçe (2007), Ekinci ve Ozan (2006), “toplumun ortak kullandıkları alanların bireylerin psikolojik, sosyal, kişisel gelişimlerine ve sağlıklarına etki edeceğini” ileri sürmektedir (Şensoy ve Karadağ, 2012: 280). Dolayısıyla, kent yaşanmışlıktır. Kentin içindeki mimari yapı kamusal alanları desteklemelidir. Toplumdaki ortaklığı güçlendirmelidir. Aynı zamanda şehirdeki yaşanmışlık korunmalıdır.

Habermas’a göre, kamusal alan, “kamuoyunun oluşturulabildiği, bu alana tüm vatandaşların katılımının sağlandığı, bireylerin genel konularla ilgili engellenmemiş, kısıtlanmamış şekilde, bir araya gelme, düşüncelerini ifade etme, yayma haklarının bulunduğu ve bu hakların da güvence altına alındığı” alandır (Habermas,2015: 95). “Bu alan kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Birincisi mekânı yansıtmaktadır. Kamusal alanın oluşabilmesi için bireylerin bir araya gelmeleri gerekmektedir. Kamusal mekânlar bu anlamda çok önemlidirler. İkinci kamusal alanın bir çıktısı olan kamuoyu, kültür ve tecrübedir “(Özbek: 2015: 42,43). Kent mimarisi, konut tasarımları ile kamusal alanın varlığını güçlendirmelidir. Kamusal alanın zayıflığı, sentetikliği toplumsal iletişimi olumsuz etkileyecektir. Belirli ortak duyguları, zamanları, tecrübeleri kazanamamış toplumlar hızla birliktelik duygusundan uzaklaşır, yaşadıkları alana insan yığınları olarak bakarak hissizleşirler. Bireyin yabancılaşması toplumun çöküşünü beraberinde getirir.

“Kent hayatı içinde tesadüfi karşılaşmalar önemlidir. Bireylerin bir aradalıklarından sosyal etkinlikler oluşur. Bunun için gerekli mekânı sağlayan kamusal alanlar, kamusal iletişim noktalarını oluşturmaktadır. N. Schulz, kenti karşılaşma yeri, insanları birbirlerine yakınlaştıran mikrokosmos olarak tanımlamaktadır. Mimari yapıların iletişimsel yönden en önemli özellikleri, yakınlık, birleştiricilik, sağlayıcılık, süreklilik, erişilebilirlik, ayrırcılıktır” (Akı ve Erdönmez, 2005: 68,69,71,72). Bugünkü konut ve kent yapılanmalarına bakıldığında, günümüz yerleşim bölgeleri gerçekten bu rastlantısal karşılaşmaları insanlara sunuyor mu? Bunun sonucunda kendiliğinden ortaya çıkan sosyal etkinliklere imkân tanıyor mu? Bu hususlar yerine getirilse bile, oluşan durumlar, bireylerin kendiliklerinden oluşturdukları gerçek eylemler, kamusal alanlar mı ; yoksa sentetik, kurgulanmış alanlar içinde, kendilerine verilen rollerde oynadıkları bir kurgusal zemin mi? Sermaye pratiği bu sorunun cevabını vermektedir. Sermaye odaklı yeni şehir yapılanmaları, kamusal alanların kendiliğindenlik özelliğini yok etmektedir. Şehirdeki sermaye odaklı yaşam alanları, bireylerin tüketim toplumu içinde varlıklarını tanımladıkları ve yeniden ürettikleri, “bizler”, “ötekiler” ayrımları üzerinden, statüye dayalı yaşam biçimlerini sürdürdükleri araçlar haline gelmiştir. Yani hem konut tipleri hem de toplu konut alanlarından oluşan yerleşim yerleri artık, birer tüketim aracına ve bireyi statüsü üzerinden, bu alanı tükettiği ölçüde diğerlerinden ayıran yerler haline gelmiştir. Birey artık, yaşadığı alan, konut tipi, bu yaşam alanında sürdürdüğü ve tükettiği yaşam biçimi oranında toplumsalda varlık alanını belirlemektedir.

Bir sonraki bölüm bu tezi kanıtlayan konut reklam örnekleriyle durumun tanımlamasını ortaya koyacaktır.

3. Yeni Kentler, Yeni Konutlar, “Bizler” ve Tekinsiz “Ötekiler”

Louis Wirth (2002), kenti, “*kent, tarihsel olarak ırkları, halkları, kültürleri, eritme potası işlevini görürken, yeni biyolojik ve kültürel kaynaşmalar için çok uygun bir gelişme alanı olmuştur. Bireysel farklılıklara yalnızca hoşgörü ile bakmakla kalmamış, onların gelişmesine uygun bir ortam da sağlamıştır*” şeklinde tanımlamaktadır. Ancak günümüzde öylesine bir kent yapılanması ortaya çıkmıştır ki, sosyo-ekonomik ve yaşam biçimi açısından genellikle, benzer tercihlere, “aynılıklara” sahip bireylerin kent içinde belli bölgelerde yerleşim kurdukları görülmektedir. Reklamlar da buna teşvik etmektedir. Bu durumda şehir, Wirth’in belirttiği “farklılıkları bir potada buluşturan, farklılıkların hoşgörüsüyle karşılandığı” bir mekân olmaktan çıkmaktadır.

Diğer yandan kentte ilişkiler yüzeyseldir. Kişi bir taraftan özgürlük alanı yakalarken, diğer yandan birliktelik, yan yana yaşama ve paylaşma duygu durumlarından uzaklaşır. Durkheim’in görüşüne göre bu durum, “*anomi (teknoloji toplumunda toplumsal çözülmenin değişik biçimlerinin nedenlerini açıklama çabasında bahsettiği kuralsızlık) ya da toplumsal boşluk durumunu oluşturmaktadır*”. Kentteki iletişim temsil, temsilciler yoluyla sağlanır. Çünkü yaşayan insan sayısı fazladır. İnsan sayısı fazlaştıkça, bireylere nazaran onları temsil eden araçlar daha kıymetli olmakta ve şehir içinde iletişim de bu yönde ilerlemektedir. Şehir yaşamında zenginlik-yoksulluk, eğitim imkânına erişimin kolaylığı-zorluğu gibi zıtlıklar bir aradadır. Bir mekân ekonomik getirisi ve sağladığı faydası bağlamında değerlidir (Wirth, 2002: 77-106). Aynı zamanda bireylerin konut tiplerini ve yerleşim alanlarını belirleyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. “*Aynı konumda olan, benzer ihtiyaçları olan, birbirlerine benzeyen özellikleri taşıyan insanlar genellikle aynı yerlerde yaşamayı tercih ederler. Yine yoğunluk, arsa değeri, kira ücreti, erişilebilirlik, sağlık, saygınlık, estetik, çevrenin temiz veya kirli olması gibi özellikler insanların yaşayacakları yerleri seçmelerinde etkilidir*” (Wirth, 2002: 77-106). Wirth’in de belirttiği üzere, kent mimari yapıların, tasarımların ötesinde bir etkileşim alanıdır ve bir yaşam biçimidir.

Doğan, Rifat Bali’nin “Tarz-ı Hayattan Life Style’a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar” adlı kitap çalışmasından yola çıkarak derlediği çalışmasında yeni seçkinlerin yerleşim yeri tercihlerinden bahsetmiştir. Günümüzde seçkinler (ki seçkinler siyasi iktidarlarla da biçimlenmektedir) rezidansları, akıllı evleri, güvenli siteleri tercih etmektedir. Şehrin yoğun kalabalığından uzaklaşma, daha yeşil ve doğal bir alanda, doğaya yakın yaşama, yaşam ve yerleşim biçimi tercihlerini oluşturmaktadır. Optimum Konutları’nın yaratıcılarına göre, “*seçkinler rahatsız edilmemek için kenti terk etmektedirler*”. Konut reklamlarında verilen mesajlar da “*ayrıcalık*”, “*nezih ve seçkin bir ortam*” temaları üzerinden sunulmaktadır (Doğan, 2009:8, <https://hakan-yucelgsu.files.wordpress.com/2012/11/2001-sonrasi-turkiyesinde-yeni-seckinlerin-yasam-tarz-lari.pdf>). “*Rahatsız edilmemek için kenti terk etmek ve böylece ayrıcalıklı, nezih, seçkin bir ortama kavuşmak*”, şehrin içinde kimden kaçıldığı ve kime göre ayrıcalıklı olduğu sorularını akla getirmektedir. Dolayısıyla bu yeni yaşam yerleri tercihlerinin gerekçeleri, “ötekileri” ortaya çıkarmaktadır. Kaçılan ve rahatsız etmesinden korkulan, güven duyulmayan bir şehir halkı daha bulunmaktadır. Böylece konut seçimleri “bizler” ve “onlar”, “bizler” ve “ötekiler” üzerinden yürümektedir. Öyle ki, aynı bölge içinde bir yol, lüks konutların bulunduğu alan ile mahalle tipi yerleşim yerini birbirinden ayırabilmektedir. Bu durumda “bizler” ve “ötekiler” ayrımı fiziksel olarak da biçimini bulmaktadır.

Bali (2002), “*Türkiye’de Turgut Özal’dan sonra kentleşme sürecinin değiştiğini vurgulamaktadır. 1980 sonrası konut yatırımları artmıştır. Çünkü inşaat sektörü bu zenginleşen ve gelirle-*

riyle birlikte yaşam biçimlerini farklılaştırmak, ayırtırmak isteyen grubun farkına varmıştır” diyerek konut tercihi üzerinden bireylerin toplumsal kimliklerini şekillendirmelerini ve sebeplerini açıklamaktadır (Bali, 2002: 110-111). Bunun yanı sıra çeşitli kent kuramları bulunmaktadır ki, kentleşmenin bugünkü anlamda geldiği noktayı kavrayabilmek için bu kuramlara değinmekte fayda bulunmaktadır. Bunlar, “*Le Corbusier’in bulunduğu (1923), çatı teorisi, Chicago Okulu’nun ekolojik kuramı*”dır. Çatı teorisine göre, “bireylerin konut ihtiyacı bulunmaktadır ancak, yönetenler de, bu ihtiyacı karşılamayı dingin ve sağlam bir mekânda yapmak istemektedirler”. Ekolojik kuram, mekânı “*fonksiyonalist ve organizmacı bir yaklaşımla*” ele almaktadır. Buna göre “*kentteki yaşam, biyolojik bir süreci andırmaktadır. ‘Bütünleşme, rekabet, işgal etme, yerini alma’ gibi süreçlerle ‘mahalleler’, ‘semtler’ meydana gelmektedir. Giddens (2005), bu şekilde süreci açıklamaktadır*” (Tellan, 2008: 31,32,33). Kentleşme böylece farklı kuramlarla yorumlanmıştır. Zaman içerisinde dönüşüme uğramış, yeniden üretilmiştir. Kamusal alanların oluşumunda kent biçimlerinin önemi çok fazladır. Eğer bir şehir mimarisiyle, konut biçimleriyle, yerleşim alanlarıyla değişiyorsa, orada yaşamın yorumlanışında ve kamusal alanda da değişim var demektir. Bu değişimin olumlu-olumsuz yönde oluşu kentin tasarım biçimine göre değişir.

Harvey, Marks ve Engels’e atıfta bulunarak “*vahşi mülksüzleştirme*”den bahsetmektedir. “*Üst gelir grubuna ait gruplara rezidansların inşa edilmesi, ‘Disneyleştirme’, halkın bu imkânlardan yoksun kısmını ötekileştirmiş ve konut bulma çabasında çaresizliğe sürüklemiştir. Harvey, bu grupların ‘alan dışında kalanları dışlayan, bu insanların güvenlik birimlerince dışarıda kalan öteki insanların tekinsizliğinden korunan evlerde kaldıklarını ifade etmektedir. Bu yerleşim alanlarının reklamları yapılırken de sanki bir köy havasının yakın ilişkilerinden doğan gerçek samimi ortam varmış gibi nakşedilmektedir*”. Böylece mekanlar, reklamlar ve reklamlarda sunulan yaşam biçimiyle de metalara dönüşmektedir (Harvey,2013: 80,122,123). “*Reklamlar, bir ürün, hizmet satmanın yanı sıra aynı zamanda bir yaşam biçimi sunarlar. ‘Mekânın medyatizasyonu’ da, bir coğrafi alanın, mülkiyet ilişkisi ile harmanlanarak, kapitalist sisteme aracılık etmesidir*” (Tellan, 2008: 48). Böylece Tellanın ifadesiyle, “mekânlar/yerleşim yerleri/konutlar reklamlar yoluyla medyatize edilmekte”dir. Reklamlar, insanların yasayacakları mekanları ve ev biçimlerini metaya dönüştürmektedir (Özberk, 2013: 972).Böylece süreç kişilerin kendilerini kapitalist, neo-liberal toplumsal yapı içerisinde konumlandırmasına, “ben”/ “biz” ve “ötekiler” üzerinden sosyal statü elde etmesine yardımcı olan bir nesne haline dönüştürmüştür. Aslında bu süreçte insan kendisinin de metalaştığının farkında değildir.

“*Baudrillard’ın (1997) ‘meta panayırı’ nda sunulanlar, yapılanlar aslında ona göre küçük bir kentin simülasyonudur. Medya ve reklamlar yoluyla bireylere hayaller kurdurtulmakta, cennet ve yoğun hazlar vaat edilmektedir. Urry’e göre (1999), çalışma zamanlarının dışında kalan zamanların nasıl geçirildiği de bir tüketim meselesi haline dönüşmüştür. Chaney’e göre (1999), ‘bireylerin neyi niçin yaptıklarının ve bu doğrultuda buldukları eylemlerin kendilerine hangi anlamları kattığını belirleyen davranış dizgeleri yaşam biçimini oluşturmaktadır’ ” (Ülken, 2012: 157,158,159). Bu da insanların tüketime dayalı toplum biçiminde kendine yer edinmesinde, varlık alanı açmasında önem teşkil etmektedir. Yaşam biçimlerinin yeniden üretimi, mekânların vasıtasıyla, özellikle bireyin çalışma alanı dışında en fazla vakit geçirdiği yerlerden biri olan evler kanalıyla yapılmaktadır.*

Lüks siteler 1990 itibariyle araştırmacıların odak noktasına gelmiştir. Öncü (1997), Bartu (2002), Perouse (2002-2003), Ayata (2002), Kurtuluş (2005) konuyla ilgili çalışmalarda bulunmuştur. Ayşe Öncü (1997), bu konuda ilk çalışma yapanlardandır. Öncü, sitede yaşama talebini

“sitelerde yaşamak isteyen üst ve orta kesimin, küresel tüketim kültürüne eklenmek arzusuyla şehir dışından bir kaçış” olarak açıklamaktadır. Ayrıca “1980 sonrasında Türkiye’de ekonomik anlamda yaşanan değişim sonucunda ekonomik ve kültürel konumlarının sarsılmasından korkan orta sınıftan bu yolla, sembolik sermayelerini muhafaza etme ve ifade etmeye yöneldiklerini” ifade etmektedir (Perouse ve Danış, 2005: 93,94). Hatice Kurtuluş, sitelerde yaşama arzusunun “farklı sınıfların ve sermaye birikimi ilişkisi üzerinden anlamak gerektiğini” vurgulamaktadır. Zekai Görgülü (2003), siteleri, “yeni liberalizmin, yeni zenginlerinin küreselleşmiş tarzı” olarak yorumlamaktadır. Türkiye’de mekanların statü bakımında gösterge olarak incelenişinde Mübeccel Kıray’ın (1998) apartmanlaşma ve Sencer Ayata’nın (1988), orta sınıflarda salon dekorasyonu, Mağgönül’ün (2005) Teşvikiye-Nişantaşı semtleri ve seçkinlik üzerine yaptıkları çalışmalar önem taşımaktadır” (Perouse ve Danış, 2005: 94,103,104). Bu çalışmalardan çıkan sonuçlar günümüze değin uzanan ve halen devam eden lüks konut yapılaşmasının ve bu yapılaşma üzerinden kentlerin değişiminin ana nedenlerini açıklaması bakımından aydınlatıcı nitelik taşımaktadır.

Levent ve Gülümser’e (2004), göre “lüks ve güvenli sitelerde yaşayanlar ‘sınır çizme’ çabasıdadır. Bu konutlar ‘seçkin ve ayrıcalıklı’ yaşamın ve kendilerini bu şekilde tanımlamanın aracı haline gelmiştir” (Perouse ve Danış, 2005: 94,105). Daha önce konuyla ilgili yapılan bu çalışmalardan tespit edilen kelimelerden, stratejilerden, çalışmanın araştırma bölümünde 2016-2017 arasında yayınlanan konut reklamlarının çözümlemesinde yararlanılmıştır.

“Bourdieu’ya göre (1984), lüks tüketim ürünleri seçkinlik olgusu yaratmaktadır. Öncü’nün de (1997) ortaya koyduğu gibi ‘kirlenmiş gruplardan uzaklaşma’, ‘sosyal ve kültürel olarak ayrışma söylemleri’, ‘kimlik ve mekân politikaları üzerinden kentleri tasarlama’ 1990’lardan günümüze evi, kenti şekillendirmede etkili olmaktadır” (Akpınar ve Kahvecioğlu, 2007: 168-176). Taş ve Cengiz (2015), 15.03.2013’te Hürriyet Emlak İstanbul’da yayınlanan 271 lüks konut reklamından ilk 41’ni mitolojilerde ve dinlerde cennet kavramsallaştırmasıyla çözümlemişlerdir. Bu incelemeleri sonucunda konut reklamlarında yeşillikler, ırmaklar, çiçekli bahçeler, aile, güvenlik, seçkinlik, sonsuzluk, mükemmellik unsurları yoluyla konut reklamlarında cennetin vaat edildiğini tespit etmişlerdir. Taş ve Cengiz (2015)’e göre “cennet, artık hayattayken iyi olmanın ödülü değil, bir fiyatı olan ve hayattayken satın alınabilen bir mekandır”. Fishman (1982), ‘kent dışına doğru genişlemeyi, bir burjuva ütopyası olarak eleştirmektedir’. Böylece, toplumsal birliktelik ve kamusal alanlar zayıflamakta, vatandaşlık ve kentlilik kavramlarının içi boşaltılmakta, toplumsal cinsiyetçilik artmakta, sivil toplumdan uzaklaşmakta, politik olarak birlikte hareket etme duygusu yok edilmekte, yerel yönetim ve yerel siyaset kavramları değişerek, zamanla bu yönetimlerin otonomi ve vergi ödeme gibi talep tehlikeleri bulunmaktadır” (Özberk, 2013: 980-982). Dolayısıyla lüks konut alanlarının varlığı, sosyal-kültürel, ekonomik, çevresel, siyasi kategorilere göre sınıflandırılabilir çok boyutlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

4. Araştırma

Bu bölümde, önceki bölümlerin verileri dahilinde 12 konut reklamı (televizyon reklamı) ele alınacaktır. Panofsky’nin ikonografik çözümleme tekniği (Dyer, 2010: 138-154), Alain de Botton’un “Mutluluğun Mimari” çalışmasındaki verileri, Mahnke’nin renklerin kişilerdeki etkileri çalışması (Manav, 2015: 22-27) ile de harmanlanarak yorumlanacak ve bulgular ortaya konacaktır.

4.1. Yöntem

“Mekân ile kişinin hissettikleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Mekânın rengi, dokusu, görsel sunusu kişilerin mekânı algulamasını etkilemektedir. Botton’a göre, “güçlü kavramını vurgulamak için, yüksek, ağır ve kalın bir yapı kullanmak gerekmektedir. Aynı şekilde dinginlik hissini uyandırmak için az katlı, yatayda sürekliliği olan bir mimari yapı kullanmak etkili olmaktadır. Yumuşaklık duygusu vermek adına, özgül ağırlığı hafif ve açık renk bir malzeme, demokrasiyi çağrıştırmak adına saydam malzemeleri kullanmak uygun olmaktadır” (Manav, 2015: 22,23). Mahne’ye göre, “altın sarısı bir mekan, zenginliği ve şöhreti; yeşil huzuru ve dinginliği; mavi, sakinliği, umudu, uyumu, sessizliği, sakinliği; beyaz, saflığı, temizliği temsil eder. Ayrıca yoğun beyaz ışık gücün de sembolüdür” (Manav, 2015: 23). Panofsky’ye göre, reklamlar, “düz anlam, yan anlam ve ideolojik anlamları içermektedir. Ayrıca reklamlarda gösterilen kişilerin saç renkleri, yaşları, cinsiyetleri, bedensel yapıları, nasıl göründükleri, hal ve tavır, giysiler, eylem olarak dokunma, vücut hareketleri, mekânda kullanılan aksesuarlar iç içe geçmiş anlamlar yansıtmaktadırlar. Panofsky, mekânları, bilinen, tanıdığımız, gerçekten içinde yaşadığımız mekanlar, arzuladığımız, sıra dışı, gerçekliğin biraz ötesinde olan mekanlar, fantastik, gerçekliğin çok ötesinde, rüya gibi mekanlar olmak üzere üç sınıfta toplamaktadır. Genellikle de iç mekânlar gerçekte olduğundan daha öte, abartılı iyi, zengin döşenmiş gösterilebilmektedir” (Dyer, 2010: 138-154). Bu verilere göre sonraki bölümlerde gösterileceği üzere, lüks site reklamlarının bireylere nasıl bir kent ve dünya vaadi sunduğu çözümlenecek ve bulgular yorumlanacaktır.

4.2. Örneklem

Araştırma örneklemini olarak, Türkiye’de 2016-2017 arasında yayınlanan 12 lüks sitenin televizyon reklamları seçilmiştir. Televizyon reklamlarının seçilmesinin nedeni, aynı anda birden fazla duyuya seslenebilmesidir. Televizyon reklamları bu anlamda eş zamanlı olarak işitme ve görme duyularına kuvvetli bir biçimde vurgu yapar ve bireyin zihninde en kalıcı mesajlar görsel ve işitsel olarak yer eder.

4.3. Çözümleme

İsim	Görüntü/görsel sunular/müzik	Slogan/söylemler	Vaat/çağrılan yer/ideoloji
DAP Yapı	Yüksek bina, yumuşak renkler, yükseklik, adaları görece kadar yüksek, tepeden bakış, modern, siyah giysili kadın.	“Benim ADAM gibisi yok”, lüks, konfor, güvenilirlik, güç, zarif, alımlı, lüks, rahatlık, güvende hissetme, A Plus, kalite, klas,	Kentsel yaşamın erilleştirilmesi, kadının yeni şehirde kimliğinin, erillikle kuşatılmış, korunmuş, güvenceye alınmış, bu erillikle yüksek yoğunlukta uyarılmış kadınlık olarak tanımlanması, kalite, prestij, güç, başka yerlere tepeden bakış, üstünlük, erilleştirilmiş konut üzerinden kadına verilmiş statü.
Nef Bahçelievler & Sancaktepe	Bahçeler, göletler, açık hava sineması, metro, Boğaz Köprüsü, müzik hem sakin, hem hafif, harekete davet eden, rutin, ağaçlar, yeşil alanlar, beyazlık, yeşillik, kuşbakışı görüntü (kamera açısı), gri zeminden dairesel alan olarak ayrılmış alan.	Yeni eviniz, bahçeler, göletlerde dinlenmek, metronun yanında, şehir merkezine yakın, finans merkezine yakın, çocuklar, çocuklara özel alanlar, en geniş.	Kuşbakışı açı ile verilen görüntü, hem kendi hayatına hem de başkalarına üstten, tepeden bakış, inceleme, gri zeminden dairesel alan olarak ayrı verilmesiyle gelen ayrıştırma.

İsim	Görüntü/görsel sunular/müzik	Slogan/söylemler	Vaat/çağrılan yer/ideoloji
Lavender Sur Yapı	Mor, eflatun renkler, modern erkek ve kadınlar, çocuk, aile, lavanta, lavanta kokusu, yeşil bahçe, mavi havuz, mavi gökyüzü, dikey ve yatay binalar, mağazalar, kent havası, normal görüntülerinden daha canlı renkler, sakin, ve dingin bir melodi.	Ödeme kolaylığı, trafik yok, yemyeşil yol, bahçe, bisiklet hayali, alış-veriş de yapılabilecek mağazalar, sağlam yatırım, ödeme kolaylığı, mis gibi hayat.	Sakin,cennet gibi, gerçek yaşam sorunlarından tamamen arıtılmış bir yaşam, kentin diğer sakinlerinden yalıtılmış korunaklı bir alan,bol tüketim ve lüks, esenlik, refah,haz,prestij.
Mina Towers	Sarışın, pembe giysili, modern, Avrupalı kadın, yeşillik, yeşil, ağaçlı yol, spor yapan, mutlu insanlar, koşuşturan çocuklar, renkli balonlar, mükemmel dekore edilmiş ev, kütüphane,modern mobilyalar spor kompleksleri, yüksek katlı binalar, geleneksel “Üsküdar’a gider iken” şarkısıyla başlayan, sonradan hareketlenen müzik, şarkının yabancı bir kadın tarafından aksanlı söylenmesi,alış veriş yapan insanlar.	Geleneksel şarkının “Üsküdar’a gider iken vazgeçtim durdum” olarak değiştirilmesi, “vazgeçmek” kelimesine vurgu, “Bağdat Caddesi’nin pabucunu dama attık”.	Eski kent yaşamının gerçekliğinin reddi, eski kent yaşamından kopuş, vazgeçiş, böylece kendini ayırma, yalıtılmış alana dahil etme, tüketim, refah, esenlik, haz,mutluluk, cennet gibi yaşam, prestij, güç, içinde eskiden kentin sokaklarında yapılabilecek aktivitelerin yalıtılmış, ayrıştırılmış, kurgulanmış belirli bölgede yapılması, ayrıcalıklı olma.

İsim	Görüntü/görsel sunular/müzik	Slogan/söylemler	Vaat/çağrılan yer/ideoloji
Nef Bahçelievler&Sancaktepe	Bahçeler, göletler, açık hava sineması, metro, Boğaz Köprüsü, müzik hem sakin, hem hafif harekete davet eden, rutin, ağaçlar, yeşil alanlar, beyazlık, yeşillik, kuşbakışı görüntü (kamera açısı), gri zeminden dairesel olarak ayrılmış alan.	Yeni eviniz, bahçeler, göletlerde dinlenmek, metronun yanında, şehir merkezine yakın, finans merkezine yakın, çocuklar, çocuklara özel alanlar, en geniş.	Eski şehir hayatında yapılanları, ayrıştırılmış, başkalarından özerkleşmiş, korunaklı alanlarda yapma,böylece kaçmanın ve kaçarak ayrıcalıklı hissetmenin verdiği prestij,güç, özel olma hissi, huzur, dinginlik.
Deniz İstanbul Yapı Keleşoğlu	Deniz, mavi, yeşillik, tekneler, uçan kuşlar, kuş sesleri, tekne/yat kullanan, eliyle işaret eden baba ve oğlu, onları karşılayan, beyaz gömlekli kadın, kumsal, aile, mavi göller, yeşillikler, yeşil ağaçlar, hareketli, yükseltici, motive edici, harekete geçirci müzik.	“İstanbul’un En Büyük Sahil Kasabası Doğuyor”, “Denizle İç İçe Bir Yaşam Başlıyor, Eşsiz”.	Dinginlik, sakinlik, huzur, ayrıcalıklı olmak, prestij, statü (yat/tekne kullanmak), doğayla iç içe cenneti andıran yaşam, bir kentin içinde olan her şeyin bu alanda özerkleşerek, ayrılarak yapılabilmesi, böylece özel, ayrıcalıklı, eşsiz hissetme.

Önder Memiş, H.B. (2017). Critical analysis of new city and housing forms with respect to social communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1364-1380.

İsim	Görüntü/görsel sunular/müzik	Slogan/söylemler	Vaat/çağrılan yer/ideoloji
Strada Akzirve Bahçeşehir	Alışveriş yapan iki kadın, biri diğerine evini ve çevresini gezdirip tanıtmakta, tanıtırken caddeleri, mağaza ve kafeleri göstermekte, bunları tanıtırken ses tonu görkemli ve diğerini özendirir tonda, modern giysiler, topuklu ayakkabılar ve bunlarla geçilen büyük cadde, kafeler; alışveriş torbaları, mükemmel döşenmiş evin içi, evin yüksekte kaldığını gösteren pencere, ışıl ışıl, gökdelen-binalar, büyük-uzun cadde, yukarıdan bakan kamera açısı, müzik hareketli, kadın tüketici konumunda.	“İstanbul’un En Yeni Caddesi ve En İnce Düşünölmüş Konut Projesi Artık Bahçeşehir’de”, “Ev Burada, Cadde Burada, Hayat Burada”, “Evimizin kafesi”, “Evimizin butiği”, “Evinizin butiği de mi var?”, “Evinizin kafesi de mi var?”, “Peki evinizin evi nerede?”, “Eviniz biraz fazla ışık alıyor”, en yeni, en ince düşünölmüş.	En iyi, en ince düşünölmüş mülkiyet sahipliği, bu sahiplikten gelen ayrıcalık, prestij, diğerlerinin özenerek baktığı ayrıcalıklı, diğerlerinden ayrılmış bir yaşam, güç, konfor, lüks yaşam biçimi. Gücü, tüketim ve mülkiyet sahipliği ile kazanma. Konut alanı üzerinden tanımlanmış kadın kimliği ve statüsü. Tüketici kadın yeni kent hayatının da belirleyicisi.

İsim	Görüntü/görsel sunular/müzik	Slogan/söylemler	Vaat/çağrılan yer/ideoloji
Iva Caspian Modern Ümraniye	Mavi renkler, iş ortamı içinde insanlar, mavi gömleklili lacivert pantolon giymiş, tabletiyle çalışmakta olan sarışın erkek, yüksek binalar, üzerlerine mavi, turuncu, pembe, flu, renkler vurmuş kuşbakışı ışıldayan görüntü, yavaş ama tonlamaları olan bir müzik, bu müzikle birlikte aynı tonda ilerleyen buyurgan dış ses, spor yapan kadın, alışveriş mekanları.	“Modern zamanların, modern yaşamı”, “Yeni finans merkezi tamamlandığında İstanbul, global finans dünyasının başkenti olacak”, “Siz de bu değerli projenin parçası olacaksınız”, “Eşsiz Lokasyon,” “Doğru Proje”, “Kazandıran Yatırım”, “eşsizlik”, “kazandırmak”, “modernlik”, “parçası olmak”, “kazanmak”.	Modern bir yaşam, yüksek prestij, statü, güçlü olmak, merkezde olmak, merkezde olup hükmetmek, yenilenmek, diğerlerinden ayrılmak, ayrışıp güçlü ve ayrıcalıklı olanın bir parçası olmak, eşsiz yaşamak ve hissetmek. Erkeğin iş yaşamında, kadının ise tüketici/hizmet alan konumunda sunumu.
Elysium Soul Beyoğlu	Sarı, turuncu, lacivert renkler, Beyoğlu simgeleri, Galata Kulesi, tramvay, vapur, gramafon, sanat, kültür, Taksim, Beşiktaş yazısı, yeşil alanlar, ağaçlar, alışveriş mekanı ve burada dolaşan insanlar, yüksek binalar, modern, düzenli dekore edilmiş evin içi, beyaz rengin hakim olduğu mobilyalar, hareketli bir müzik.	“Ruhunda İstanbul varsa, hayatı yeni evinde Elysium Soul Beyoğlu’nda yaşa”.	Yeni ve modern olanı yaşarken, eskiyi tüketmek, eskiyi modern zamanların tüketim odaklı yaşam biçimine dahil etmek, mekanı tüketmek, tarihi olan, İstanbul ve Türkiye ile özdeşleşen, sembol haline gelen bir semt içinde mekanların metaya dönüştürülerek sunulması, bireylere bunun üzerinden bir yaşam tarzı sunma. “Semt hayatının” eski biçiminden çıkma, yeniye uyarlama. Eskiye tüketim olgusu/meta olarak sunma. Semt hayatının nostaljik biçimde tüketime dahil edilmesi.

İsim	Görüntü/görsel sunular/müzik	Slogan/söylemler	Vaat/çağrılan yer/ideoloji
Mahal Bomonti İzmir	Yüksekte kalan evinden, tepeden bakan Murat Boz (ünlü), modern ve düzenli döşenmiş evin içi, büyük bir ağacın gövdesine yaslanmış oturan Murat Boz, ağaçlar, yeşillikler, ağaçlar arasından yürüyüp geçilerek varılan yüksek ve yatay binaların oluşturduğu geniş mekânlar, yavaş, dingin bir müzik, yavaştan gelen nefes sesi, parıldayan ve ağaçlara vuran güneş, güneş ışığı.	“Aşk herşeyi başka türlü hissettiriyor insana”, “Asırlık ağaçla nefes almak”, “Tarihi paylaşmak”, “Güzel insanlarla birlikte olmanın huzuru”, “Sımsıkı saran şehir”.	Huzur, dinginlik, doğayla iç içe bir yaşam, kendine benzeyen, “diğerleri”nden, “ötekiler”den ayrılmış insanların arasına katılma ve onlarla birlikte ayrıcalıklı hissetme, güç, prestij, statü, ün, tanınma, onaylanma, ünlünün yaşam biçimi ve imajıyla özdeşleşmek, onun gibi, onun kadar yaşamaya hakkı olmak ve onun gibi olabilmek. Doğayla iç içe yaşamın satın alınması ve mülkiyeti. Doğaya yakın yaşamın prestij olarak sunumu.
Evora Denizli	Dikey, yüksek binalar, yeşillikler, mavi göller, havuz, dağlardan ayrılan geniş bir alan, alışveriş mekanı, kafeler, parlayan güneş, çiçekler, renkli bahçeler, hareketli müzik.	“Türkiye’nin kalkınmasına katkıda bulunmak”, “Ülke ekonomisinin can damarı Denizli”, “Konut, rezidans, ticari ve sosyal alan hepsi Evora Denizli’de”, “Güvence”, “Emlak Konut güvencesinde”.	Ayrılmış bir alanda, güvenle yaşamak, hem ülke ekonomisine katkıda bulunanların arasına girmek hem de ayrıcalık kazanmak, bir güvenceye, temiz, güzel, ayrıcalıklı bir çevreye, güce, statüye sahip olmak. Ev satın almanın ülkeye katkıda bulunmayla, vatanseverlikle özdeşleşmesi.
İkonova Gaziantep	Yüksek binalar, gökdelenler, mavi gökyüzü, başında kaskıyla çalışan erkek, geniş bir alandan göğe doğru yükselen binalar, gösterişli, avizelerle dekore edilmiş evin içi, beyaz koltuklar, yeşillikler, bahçeler.	“Gaziantep’in en prestijli ve karlı yatırım projesi”, “İkonova hızla yükseliyor”, “Hız”, “İlerlemek”, “Yükselmek”, “Gaziantep’te yeni bir yaşam yükseliyor”, “Hayalinizdeki eve kavuşmak için acele edin”, “Daireler tükeniyor”.	Yükselme, ilerleme güç ve prestij kazanma, hayallere kavuşma, hayal gibi bir yerde yaşama, hayal edilen yaşama kavuşmak için acele etme. Temiz, ayrılmış bir alanda yaşayarak güç ve statüyü kuvvetlendirme, yüksekte olma.
Kent Plus Yalova	Doğa, orman, yeşillik, yapraklar, köklü bir ağaç, yağmur, kumsal, deniz, anne, baba, çocuk, perdeyi aralayıp bakan kadın ve çocuk, nilüfer çiçeği, plaj, alışveriş mekanları, yatay, yüksek olmayan binalar, bahçeler, havuz, mavi göletler, kuğular, doğa seslerinin duyulabildiği müzik.	“Yağmurun, toprağın kokusunu içine çekmeyi isteme”, “Dalgaların sesine kulak vererek kumsalda uzun uzun yürümek”, “Kuş gibi hafiflemek”, “Yorgunluk atmak”, “Düşlemek”, “Dört mevsimi keyifle yaşamak”, “Marmara’nın en özel projesi”, “Bazen her istediğiniz olur”.	Doğayla iç içe bir yaşam, temiz bir gelecek, özel olmak ve özel hissederek yaşanan bir hayat, şehir hayatından uzaklaşarak doğayla iç içe bir yaşam sürmek, doğaya yakın olmak. İstekleri gerçekleştirmek, istekleri gerçekleştirirken aynı zamanda özel, seçkin olmak, özel olmayı kazanmak. Sorunsuz, sorun olmayan, her isteğin gerçekleştiği bir dünya.

5. Bulgular

Kent yaşamı yeni ev/konut biçimleri ve onların kent alanı içerisindeki konumlanışıyla değişmiştir. Lüks konutlar reklamlar yoluyla, bireylere “ayrıcalık”, “konfor”, “statü”, “prestij”, “modernlik”, “diğer insanlardan ayrılma”, “seçkinlik” vaat etmektedir. Aynı zamanda görüntü çözümlerinden anlaşılacağı gibi, gerçek ötesi güzellikte yaşamlar vaat edilmektedir. Adeta “rüya gibi” ifade edilebilecek, soyut, “hep gidilmek istenen”, “aranan”, “özlenen” yerlerin hayali kurdurulmaktadır. Ayrıca konut alanlarının içinde mutlaka alışveriş mekânları da yerleştirilmiş gösterilmektedir. Erkekler genellikle iş yaşamı içinde verilirken, kadınların alışverişte gösterilmesi daha fazladır. Kentin, konut reklamlarının söylemleri ile (“Benim Adam Gibisi Yok”, “zarif”, “alımlı”, “güvende hissettiren”, “koruyan”), erilleştirilmesi ve kadının, lüks konut yaşamında tüketim olgusu üzerinden tanımlanması durumu ortaya çıkmaktadır. Reklamların sözlü ve görüntülü verilerinde, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek, birbirine benzeyen insanların bir aradalığı temsil edilmektedir. Başka sınıflardan, mesleklerden insanlar gözükmemektedir. Konutlarda kurulanmış, sentetik kamusal alan mekânları bulunmaktadır ancak bu kamusal alanlar gerçek kamusalıktan çok uzaktır. Böylece aynı sosyo-ekonomik düzeyden insanları bir arada toplamak, diğerlerinden uzaklaştırmak, “ötekiler”den ve kentin “öteki” yüzünden kaçırmak, korunaklı bir alana almak söz konusudur. Böyle olunca, kentin “öteki-tekinsiz-güvensiz-tehlikeli yüzü” ve “güvenilmeyen ötekiler”i de karşıt bir kavram olarak belirlemektedir. Çünkü kaçmak, uzaklaşmak, “çeşitli etkenlerden dolayı ortaya çıkan eylemlerdir”. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde kaçmak “-e hızla koşup bir yere saklanmak”, “kimseye bildirmeden bulunduğu yerden ayrılmak”, “kendini göstermemek, rastlaşmamaya çalışmak” anlamlarına gelmektedir. Uzaklaşmak ise “yabancılaşmak ve ilgisi azalmak” anlamlarına tekabül etmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d10d28b359a6.62719208). Dolayısıyla konut reklamlarında sıklıkla bu kelimelerin, çağrışımlarının kullanılması aslında gerçek bir kent yaşamı ve bu yaşamdaki farklılıklarla birlikte paylaşarak yaşama özelliğinin yitirilmesine teşvik etmektedir. Kentte yaşam önceki bölümlerde vurgulandığı üzere, tesadüfi rastlaşmalarla ilerlemektedir. Bunun engellenmesiyle topluma yabancılaşmanın yolu açılmaktadır. Bu reklamlarda doğayla iç içe yaşam da seçkin ve prestijli bireylerin satın alabileceği bir olgu haline gelmiştir. Doğa da konutlarla birlikte tamamlayıcı bir tüketim unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Kaçmak, uzaklaşmak suretiyle kent içinde kamusal alanlarda sık sık rastlanılan, konuşulan, bir arada ortak eylemlere girişilen insanlarla özellikle rastlaşmamak, onlardan ayrı olmak vurgulanmaktadır.

6. Sonuç

Türkoğlu, “*kent planlamacıları, panorama kent yaratma yolunda gören kudret gözüyle yanıl-sama içindedirler*” der ve ekler: “*Harvey ise, alanın ancak pratiklerle, üretilenlerle fethedilebileceğini vurgular ve sosyal pratikten bağımsız bir evrensel alan/mekân dili olamayacağını söyler*” (Türkoğlu, 2010: 219,222). Dolayısıyla Türkoğlu’nun ve Harvey’in de vurguladığı üzere, kentler yaşanmışlıklar olmadan var olamazlar. Bu yaşanmış kolektif deneyimler kentteki mimaride yansımaları bulur ve var olmaya, kendini hatırlatmaya devam eder. Böylece toplum eliyle üretilmişlik /kültür korunur. Ancak bugün gelinen noktada, lüks konutlar, yaşam bölgeleri, rezidans merkezlerinin yapılmasının iki açıdan tartışılmaya değer sonucu bulunmaktadır. Bunlardan biri kent yaşamında adeta “Truman Show” içinde yaşamak ve bir diğeri gerçek kamusal alanların hızla eriyişi, yok edilışıdır. Her iki durumda da toplumsal iletişim ve toplumsal hafıza zayıflamakta, silinmekte ve hasar görmektedir. Toplumsal iletişimin güçlü olabilmesi için, gerçek kamusal alanların var olması, insanların “rastlaşma”, “karşılaşma”, “birlikte oturup konuşma” gibi eylemlere

izin verecek mekânların bulunması gerekmektedir. Ancak bu mekânlar sosyo-ekonomik düzeyde her kesimden bireyi, toplumun her kesiminden insanı bir arada toplayan mekânlar olmalıdır. Her şeyden önemlisi o ortak olan alana ulaşabilmenin engelleri, kıstasları (sermaye, statü, meslek... vb.) olmamalıdır. Habermas, Negt ve Kluge (2015) kamusal alanı açıklarlar ve bu unsurlara değinirler. Oysaki yeni yaşam biçimleri farklılıkların vurgulandığı, benzer olmayanın tekinsizliği, benzer olmayandan kaçmanın gerekliliği üzerine temellenmektedir. İnşa edilen yüzlerce konut alanı bu düşüncenin yahut toplum mühendisliğinin sadece bir tezahürüdür. Düşünce zemininde toplum mühendisliği yoluyla yaratılmak istenenin fiziki olarak, gerçek mühendislikle yansıtılmasıdır.

Bu durum “toplu” olana dair ne varsa her şeyi silikleştirir, unutturur, yok sayar, ayırır. Bu nedenle toplu olan/toplu olandan üretilen, çıkan/toplanan/toplumsal olan önemsenmelidir. Aksi halde, toplumsal cinsiyet, erillik, tüketim, tüketilenler, prestij, statü, güç, ayrı olmak, uzak kalmak kodlarıyla çerçevelenen kentler bireylerin birbirine zarar verdiği, hoşgörünün azaldığı alanlar haline gelecektir. Bu zarar kapsamında toplumsal iletişim bakışıyla pek çok unsuru öngörmek mümkündür: Suç oranlarının artması, saldırı, şiddet... vb. olayların oranında artış bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Çalışmadan çıkan bulgular, daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan çıkan sonuçlarla ayınlık göstermektedir. 1990’ların, 2000’lerin başı itibariyle yapılan çalışmalardan çıkan sonuçların artarak yaşanmaya devam ettiği görülmektedir. Konuyla ilgili önceki çalışmalara ek olarak, bu incelemede, daha önce İstanbul’da artarak yaşanan lüks site yaşamının artık Anadolu’da Denizli’de, Gaziantep’te, Ege’de İzmir’de, önceleri küçük bir sahil kasabası olan Yalova’da hızla yaygınlaşması sonucu tespit edilmiştir. Ayrıcalıklı, lüks sitelerde, ayrılmış alanlarda yaşama fikri hızla tüm Türkiye şehirlerine yayılmaktadır. Bu durum tüm şehirlerde kamusal alanların zayıflayacağı, bununla birlikte toplumsal iletişimin eriyeceğini göstermektedir. Daha önceki çalışmalardan çıkan sonuçlardan görüleceği gibi, birliktelik, toplumsal aidiyet, farklılıkları bir arada kabul edilerek yaşamak ve paylaşmak gibi toplumsal iletişimi ayakta tutan temeller çökmektedir.

Kaynakça

- Akı, A., Erdönmez, E., M. (2005). Açık Kamusal Kent Mekânlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e-Dergisi*, C.1, Sa.1, 67-87.
- Akpınar, Y.İ., Kahvecioğlu, P.N. (2007) Küresel İstanbul’un Mekansallaşması : ‘Kap(ı/a)lı Özel Siteler. *IAPS-CSBE Network Kültür ve Mekan Toplantıları, Kent, Kültür Ve Konut, Ulusal Sempozyum : 1, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 14-16.12.2007, IASP-CSBE Network Kitap Serisi : 7- Kent, Kültür, Konut*, 168-176.
- Arkonaç, S. (2006). *Sosyal Psikoloji*. 3.baskı, İstanbul : Alfa Yayınevi .
- Ayata, S. (2002). The Middle Class and the Joys of Suburbia, Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (Ed.), *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey* içinde, Londra :IB Tauris.
- Bali R. (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style’a*, İstanbul, İletişim Yay.
- Bartu, A. (2002). Dışlayıcı Bir Kavram Olarak “Mahalle”, *Mahalle*, 40, 84-86.
- Bourdieu, P., (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. *Routledge and Kegan paul*, London, 190-191.
- A.Botton (2010). *Mutluluğun Mimarisi*, 4. Basım, Sel Yayıncılık.
- Chaney, D. (1999) .*Yaşam Tarzları*, İrem Kutluk (Çev.), Ankara : Dost Yayınevi.

Önder Memiş, H.B. (2017). Critical analysis of new city and housing forms with respect to social communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1364-1380.

- Direk, S., Y. (2006). Sosyo-Kültürel Yapının Konut Oluşumuna Etkisi: Diyarbakır Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, Sa. 16, 105-113.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran, İstanbul, Beta Yay.
- Demir, M. (2006). *Müzik ve Sosyal Etkileşim*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Eriş, U. (2001). Çevrenin ve Mekânın İletişime Etkisi. *Kurgu Dergisi*, S: 18, 311-324.
- Gökçe, Ş. (2007). *Sosyal Etkileşimi Geliştirecek Peyzaj Tasarımı Üzerine Bir Araştırma: Çukurambar Mahallesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Gökten, M. (1991). *Toplu Konutlarda İnsan-Mekan İlişkileri*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji: Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. Ülgen Yıldız Battal, Ankara: Phoenix.
- Görgülü, Z. (2003). Villalı Yerleşmeler Üzerine: Mekânsal Ayrışma Bağlamında Birkaç Söz. *Arredamento Mimarlık*, 7-8, 74-75.
- Habermas, J.(2015). Kamusal Alan. Meral Özbek (Ed.), Meral Özbek (Çev.) *Kamusal Alan*, 3.Bas.,Hil Yay., İstanbul, 95-102.
- Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler*, 3. Bas., İstanbul : Metis Yay.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*, Cilt: XXIX, Sayı : 246, 1-9.
- Karadağ, A., A., Şensoy, N. (2012). Sosyal Etkileşimin Komşuluk Düzeyinde Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Ankara TOKİ Atakent Sitesi Örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, C.2, Sa: 6, 279-289.
- Knapp, L. H. & Hall, A. J. (1997). *Nonverbal Communication In Human Communication*. (4th Ed.). USA: Harcourt Brace College.
- Kısar, E. ve Türkoğlu, H. 2(010). *Neighboring As An İndicator of Social İntegration in Residential Areas of İstanbul*. 14th The International Planning History Society (IPHS) Conference, İstanbul ,Turkey.
- Krueger, J. (2010). *Extended Cognition and The Space of Social İnteraction*. Center for Subjectivity Research, University of Copenhagen, Njalsgade, 140-142.
- Kellekci Ö., L., Berköz L. (2006). Mass Housing: User Satisfaction in Housing and Its Environment İstanbul, Turkey. *Eur. J. Housing Policy*, 6(1), 77-99.
- Kurtuluş, H. (2005a). Bir Ütopya' Olarak Bahçeşehir. H. Kurtuluş (Ed.), *İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar içinde* (s. 77-126), İstanbul: Bağlam.
- Kurtuluş, H. (2005b). İstanbul'da Kapalı Yerleşmeler: Beykoz Konakları Örneği. (H. Kurtuluş (Ed)), İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar içinde (s. 161-186), İstanbul : Bağlam.
- Kıray, M. (1998). Apartmanlaşma ve Modern Orta Tabakalar. *Kentleşme Yazıları*, İstanbul : Bağlam.
- Lynch, Kevin (1961), *The Image of the City*, Cambridge : M.I.T. Press.
- Manav, B. (2015). Reklam-Anlam-Mekan İlişkisi. *The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication-TOJDAC* July, Volume : 5, Issue : 3, 22-27.
- Marmasan, D. (2014). Bir Mekânsal Ayrışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma : Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal : TR Edition*, 5 (9), Fall, 219-242.
- Mağgönül, Z., (2005). Teşvikiye-Nişantaşı: "Seçkin" Sementin "Seçkin" Sakinleri, Kitabevi, İstanbul.
- Perouse F.J., Daniş, D.A. (2005). Zenginliğin Mekanda Yeni Yansımaları : İstanbul'da Güvenlikli Siteler. *Toplum ve Bilim Dergisi* 104, 92-123.
- Şensoy, N., Karadağ, A., A., (2012). Sosyal Etkileşimin Komşuluk Düzeyinde Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma :Ankara Toki Atakent Sitesi Örneği, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt : 2, Sayı : 6, 279-289.

Önder Memiş, H.B. (2017). Yeni kent ve konut biçimlerinin toplumsal iletişim zemininde eleştirel yorumu. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1364-1380.

Tanpınar, A.H., *Beş Şehir*.32. Bas., İstanbul : Dergâh Yay.

Tellan, Ö.D. (2008). Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, Sa: 27, 27-53.

Taş, F., Cengiz, A.S. (2015). İnanç Sistemlerinden Reklamlara: Lüks Konut Reklamlarında Yaratılan Cennet. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume : 10/10 Summer , 827-860.

Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*. 4. Bas., İstanbul, Urban Yay.

Özbek, M. (2015). Kamusal Alanın Sınırları. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* içinde (s. 21-90) 3.Bas.İstanbul : Hil Yay.

Öncü, A. (1997). The Myth of the "Ideal Home" Travels Across Cultural Borders to Istanbul, A. Öncü ve P. Weyland (Ed.)*Space, Culture and Power: New Identities in a Globalising Cities*, Londra : Zed Books.

Ülken, B., F. (2012). Haftasonu Eklerinde Mekan Tasarımları.*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.: 7, Sa : 3, 156-167.

Urry J. (1999). *Mekânları Tüketmek*, Rahmi G. Öğdül (Çev.), İstanbul : Ayrıntı Yayınevi.

Wirth, L. (2002). Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme. Ayten Alkan, Bülent Duru (Ed.), Ayten Alkan, Bülent Duru (Çev.), *20.Yüzyıl Kenti* içinde (s.77-106), Ankara: İmge Yay.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.arkitera.com/haber/14834/tarihe-taniklik-etmis-meydanlar>, Erişim Tarihi : 11.03.2017.

https://tr.wikipedia.org/wiki/San_Marco_Bazilikas%C4%B1, Erişim Tarihi: 11.03.2017.

DOĞAN, B.,N. (2009). *2001 Sonrası Türkiye'sinde Seçkinlerin Yaşam Tarzları Özel Güvenlikli Konut Alanları Örneği*. <https://hakanyucelgsu.files.wordpress.com/2012/11/2001-sonrasi-turkiyesinde-yeni-seckinlerin-yasam-tarzlari.pdf>, Erişim Tarihi: 16.03.201.

Özberk, N. (2013). *Piyasa Eliyle Üretilen Kentsel Ütopiyalar: Özel Konut Şirketlerinin Kentsel Mekân Sunumu*. 964-984,http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33976005/NejdetOzberk.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490974128&Signature=JuPZZXZ4yyF7aCgE191WS%2FiAkmoc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPiyasa_Eliyle_Uretilen_Kentsel_Utopiyalar.pdf, Erişim Tarihi : 31.03.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d10d28b359a6.62719208, Erişim Tarihi: 21.03.2017.

Extended abstract in English

The city has emerged as a concept with modernism and the industrial revolution. In time, the spaces where people work and spend their idle time have evolved beyond various architectural structures and came to denote a lifestyle. These have transformed into spaces where people identify themselves and where communities assume their images. The influence of the urban life also affected the communication of the communities inhabiting the city. Still, as the city changes and transforms, the practice of social communication is impacted. Whereas a portion of the society is shunned out of certain opportunities the city provides due to socio-economic reasons, the others go further than such prospects and lead secluded, prosperous yet synthetic lives. With the transition from modernism to postmodernism, the definitions of the city have also changed. In the study, luxury residence/residential complex commercials (12 TV commercials) that air in Turkey were examined.

The lifestyles that were presented in these commercials were analyzed and compared to the real urban life patterns in order to develop queries as to how the urban lifestyles transform in Turkish cities and how this affects or might affect the social communication. It is of utmost importance to question how the rapid construction of private residential areas with Turkey's vigorously developing construction sector will influence the social communication, and whether people will adopt to the synthetic lifestyles that are offered to them or will they be able to build real urban life spaces themselves with their own history and culture, where all layers of the society are represented away from the assertiveness of capital-power relationship. This study also questioning public sphere in city areas. Because of these luxury sites areas public sphere disappears rapidly.

Although public spheres are built by buildings firms, these public spheres, which in luxury sites, are not real public spheres. Public sphere is consisted by societies. Nobody or no structure, institution enforce to society. Public sphere is an area which is consisted naturally. Society share daily life, their opinion and emotions. They react mutual about some society subjects. They argue their opinion about common subjects and then public opinion is consisted by society. But, the public sphere in luxury sites is consisted by hands of building firms and this situation is not normal or naturally. People who live in this kind of area look alike each other in many ways. Therefore, different lifestyles, different opinions, different reacts can not exist in these areas. With this condition continuing, the tolerance of society is reduced and people, individuals do not acknowledgement each other with their differences.

The sense of community unity loses. This study asserts these kinds of points with the previous studies. Since the 1990s, luxury sites lifestyle increase and for the past 15 years sites increase rapidly in cosmopolitan cities like İstanbul. This result is seen during the last 15 years of work. In addition the previous studies, this study examines the luxury site commercials for the past one year. In addition the previous studies results, this study proposes that luxury sites lifestyles are spread to the other cities of Turkey. Luxury sites are not built in only big and crowded cities but also they are built in Anatolia cities like Gaziantep or Denizli.

As a result, the capital is shaped all cities and societies. These results propose that sense of unity in societies will go on to disappear. Cities and public spheres can exist only, if they are consisted by with hands of individuals and of course this processes must be naturally by the way with shaping and accepting to other differences. If there is no protection of the public sphere, there will be uniformized lives. It will be hazardous because of mankind is a social presence.

Mankind do not need only physical actions but also mankind need some social. Mankind need to belong member of a society family. Individuals need to share their ideas, share common issues, and feel a sense of belonging. These feelings consist a society and facts of society.

Therefore, it must be obliged to argue about how a society communication can be better as a social scientist and as a communication scientist. Communication has great responsibilities to make criticism on this subject. At the same time communication knowledge must have a historical responsibility and a conscience in this matter. The purpose of this work is such a conscience and responsibility. With this responsibility, previous studies on the field have been studied carefully and the results have been added to the field. As can be seen in the conclusion of the study, the community lives in cities that have been capitalized more than in previous years and this situation is spreading to smaller settlements of the country.