

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE MARKALI KONUT TASARIMINDA İMGE
İNŞASI: ATAŞEHİR VE BAŞAKŞEHİR ÖRNEKLERİ

YASEMİN VERGİLİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI

GEBZE
2023

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE’DE MARKALI KONUT
TASARIMINDA İMGE İNŞASI: ATAŞEHİR
VE BAŞAKŞEHİR ÖRNEKLERİ

YASEMİN VERGİLİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ CAN BOYACIOĞLU

GEBZE

2023

T.R.
GEBZE TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

**IMAGE CONSTRUCTION IN BRANDED
HOUSING DESIGN IN TURKEY: CASES OF
ATASEHIR AND BAŞAKSEHIR**

YASEMİN VERGİLİ

**A THESIS SUBMITTED FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE
DEPARTMENT OF ARCHITECTURE**

**THESIS SUPERVISOR
ASSIST. PROF. DR. CAN BOYACIOĞLU**

**GEBZE
2023**



YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 30/01/2023 tarih ve 2023/07 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 22/02/2023 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Yasemin VERGİLİ'nin tez çalışması Mimarlık Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI)

: Dr. Öğr. Üyesi Can BOYACIOĞLU

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Sedef ÖZÇELİK

ÜYE

: Prof. Dr. Gülçin PULAT GÖKMEN

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Küreselleşme sürecinde değişen yaşam tarzları ve kent yapıları ile konut kavramında da büyük değişimler meydana gelmiştir. Tüketim kültürü temelli yeni alışkanlıklar konut yapısında farklılaşmalara sebep olurken, konut kendi başına tüketilebilir bir metaya dönüşmüştür. Pazarlanabilir bir nesne olarak görülen konut kavramı bu süreçte marka değerine sahip olmuş ve tüketicisine yeni bir yaşam vaadi satmaya başlamıştır. Konut sektörünün bu vurguyu en çarpıcı biçimde yaptığı reklamlar, sunum biçimleri ve söylemleri ile sosyokültürel yapıyı, insanların konut taleplerini ve beklentilerini de etkilemektedir.

Çalışmada öncelikli olarak İstanbul ilinde ulusal ölçekte reklam veren markalı konutların reklamları ve internet sitelerinde bulunan tanıtımları üzerinden bir analiz yapılmıştır. İkinci olarak İstanbul ilinde yer alan ve son 15 yılda, hızlı kentsel dönüşüm yaşayan Ataşehir ve Başakşehir ilçelerinde seçilen örnekler ile kurgulanan yaşam, pazarlama ilişkileri ve uygulanan sonuç tasarım arasındaki etkileşim incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme sonucunda ideal yaşam alanı olarak “masalsı” anlatımlarla oluşturulan pazarlama söylemlerinin tasarımın kendisini değil kabuğundaki bazı izleri etkilediği, daha çok psikolojik bir konum değişiminin vurgulandığı gözlemlenmiştir. Böylece reklamlar aracılığı ile iç ve dış arasında fark oluşturulmaya çalışılarak, bir evden öte sınırları belli bir alanda post-gerçekçi bir yaşam tarzı satılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Tüketim Nesnesi Konut, Markalı Konut, Konut Reklamları, Konut Tasarımı.

SUMMARY

In the process of globalization, significant changes have occurred in the concept of housing with changing lifestyles and urban structures. While new habits based on consumer culture caused differences in the housing structure, housing has turned into a consumable commodity on its own. Housing, which is seen as a marketable object, has gained brand value in this process and has started to sell the promise of a new life styles to its customers. The advertisements, presentation formats and discourses in which the housing sector makes this emphasis in the most striking way affect the sociocultural structure, popular housing demands and expectations.

Within the scope of this study, an analysis was made primarily on the advertisements of branded residences that advertised on a national scale in the province of Istanbul and their promotions on Internet sites. Secondly, the interaction between the samples selected in Ataşehir and Başakşehir districts located in Istanbul province, which are experiencing rapid urban transformation in the 15 years, and the fictionalized life, marketing relationships and applied design results have been tried to be examined. As a result of this academical research, it is observed that marketing discourses created with “fairy-tale” narratives as an ideal living space affect some traces in the shell, not the design itself, but rather a psychological change of position is emphasized. Thus, by trying to create a difference between interior and exterior through advertisements, a post-truth lifestyle is being sold in a certain area with boundaries, beyond the house context.

Key Words: Globalization, The Object of Consumption is Housing, Branded Housing, Housing Advertisements, Housing Design.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans ders dönemleri boyunca akademik bilgilerinden ve mesleki tecrübelerinden yararlandığım, tez çalışmam boyunca yoğun temposuna rağmen bana vakit ayırıp çalışmayı yönlendiren tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Can BOYACIOĞLU'na gösterdiği anlayış, tüm yardımları ve aktardığı bilgileri için çok teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde bulunan değerli hocalarımdan, yüksek lisans eğitimimde katkıları ile ufkumu genişleten Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sedef ÖZÇELİK'e ve Sayın Prof. Dr. Gülçin PULAT GÖKMEN'e yapıcı eleştirileri ile çalışmama katkı sundukları için çok teşekkür ederim.

Lisans döneminden yollarımızın kesiştiği ve yüksek lisansa başladığımız ilk günden itibaren bu yolu birlikte yürüdüğümüz yol arkadaşım Pınar ÇAKIR DALKILIÇ'a teşekkür ederim. Aldığımız her ortak derste ve tez çalışmalarımız boyunca birbirimize destek olabildiğimiz için kendimi şanslı hissediyorum.

Yaşamım boyunca karşılaştığım tüm zorluklarda maddi manevi hep yanımda olan, sevgileriyle hayatımı anlamlı kılan annem Berrin VERGİLİ, babam Halit VERGİLİ, abilerim Mehmet Semih VERGİLİ ve Ahmet Yasin VERGİLİ, hayatıma girdiği günden beri attığım her adımda bana destek olan, sevgisini her daim hissettiğim canım ablam Şeyma VERGİLİ ve hayatıma neşe katan canım yeğenlerime sabır ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca anlayış ve desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, özellikle en zor zamanlarımda yanımda olan, her modum düştüğünde ben söylemeden hissedip enerjisi ile beni yükselten canım arkadaşım Tuğba TÜRKOĞLU'na teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Tezin Kapsamı ve Amacı	2
1.2. Tezin Yöntemi	3
2. DÜNDEN BUGÜNE KONUT İMGESİNDEKİ DEĞİŞİM	8
2.1. Konut ve Ev Kavramları	8
2.1.1. Evin Psikolojik Yönü	11
2.1.2. Konut Tasarımında Kullanıcı Grupları	12
2.1.3. Karma Yaşam Konsepti	14
2.1.4. Konut ve Yaşam Kalitesi	15
2.2. Ev Üzerinde Küreselleşme Etkisi ve Markalı Konut	16
2.2.1. Marka Nedir	18
2.2.2. Markalı Konutun “Ev” İmgesi ve İşlevi	21
2.2.3. Gösterişçi Konut Tüketimi	22
2.3. Reklamlar ve İdeal Ev Mitosu	23
2.3.1. Reklam Kavramı	25
2.3.2. İdeal Ev Mitosu	27
3. MARKALI KONUT REKLAMLARI VE ANALİZİ	29
3.1. Markalı Konut Reklamlarının Analizi	33
3.1.1. Konutun Mekansal Özellikleri; Mimari Tasarım	33
3.1.2. Konutun Mekansal Özellikleri; Güvenlik ve Güvenlik Hissi	37
3.1.3. Konutun Mekansal Özellikleri; Konum Vurgusu	38
3.1.4. Konutun Sosyal Etkileri; Sosyal Aktivite	41

3.1.5. Konutun Sosyal Etkileri; Sosyal Statü	43
3.1.6. Konutun Kültürel Yönü; Mahalle-Aile	47
3.1.7. Konutun Ekonomik Önemi; Yatırım Değeri	50
3.2. Markalı Konut Reklamları Üzerinden Çıkarımlar	52
4. ATAŞEHİR VE BAŞAKŞEHİR ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN	59
UYGULANAN MARKALI KONUT PROJELERİNİN İNCELENMESİ	
4.1. Ataşehir	59
4.1.1. Varyap Meridian	62
4.1.2. Trendist Ataşehir	72
4.2. Başakşehir	80
4.2.1. 3.İstanbul	83
4.2.2. Nidapark Kayaşehir	92
4.3. Bulgular	99
5. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME	104
KAYNAKLAR	113
ÖZGEÇMİŞ	126
EKLER	127

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Açıklamalar

Kisaltmalar

KİPTAŞ	: İstanbul Konut İmar Plan Sanayi ve Ticaret A.Ş.
LEED	: Leadership in Energy and Environmental Design
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
1.1.: Tez Akış Şeması.	3
1.2.: Araştırma Metodolojisi ve Stratejileri.	4
1.3.: Tablo Oluşturulma Prensibi.	5
2.1.: Tüketime Özendiren Konut Reklam Görselleri.	23
2.2.: Pandemi Sonrası Ortaya Çıkan Yeni İmge; “Sağlıklı Ev”.	25
2.3.: 1947 Yılına Ait Konut Reklamı.	26
3.1.: Reklamlardaki Mimari Tasarım Görselleri.	33
3.2.: Reklamlardaki Güvenlik Görselleri.	37
3.3.: Reklamlardaki Konum Görselleri.	39
3.4.: Reklamlardaki Sosyal Aktivite Görselleri.	42
3.5.: Reklamlardaki Sosyal Statü Görselleri.	44
3.6.: Reklamlardaki Mahalle-Aile Görselleri.	48
3.7.: Reklamlardaki Yatırım Görselleri.	50
4.1.: Ataşehir.	60
4.2.: Varyap Meridian Vaziyet Planı.	63
4.3.: Varyap Meridian Sürdürülebilirlik Analiz Çalışmaları.	65
4.4.: Varyap Meridian Reklam Film Görselleri 1.	66
4.5.: Varyap Meridian Reklam Film Görselleri 2.	67
4.6.: Varyap Meridian Reklam Film Görselleri 3.	68
4.7.: Varyap Meridian Reklam Film ve Tanıtım Söylemleri.	69
4.8.: Varyap Meridian Sunulan Vaziyet Planı ve Hali Hazır Uydu Görüntüsü.	70
4.9.: Trendist Ataşehir Vaziyet Planı.	72
4.10.: Trendist Ataşehir Reklam Film Görselleri 1.	74
4.11.: Trendist Ataşehir Reklam Film Görselleri 2.	75
4.12.: Trendist Ataşehir Reklam Film Görselleri 3.	77
4.13.: Trendist Ataşehir Reklam Film ve Tanıtım Söylemleri.	78
4.14.: Trendist Ataşehir Render Sunumları.	79
4.15.: Başakşehir.	81
4.16.: Devlet Destekli Olarak Sunulan Projeler.	82

4.17.:	3. İstanbul Vaziyet Planı.	83
4.18.:	3. İstanbul Reklam Filmi Görselleri 1.	86
4.19.:	3. İstanbul Reklam Filmi Görselleri 2.	87
4.20.:	3. İstanbul Reklam Filmi Görselleri 3.	88
4.21.:	3.İstanbul Etap Tanıtım Söylemleri.	89
4.22.:	3.İstanbul Reklam Filmi ve Tanıtım Söylemleri.	90
4.23.:	Nidapark Kayaşehir Vaziyet Planı.	92
4.24.:	Nidapark Kayaşehir Reklam Filmi Görselleri 1.	95
4.25.:	Nidapark Kayaşehir Reklam Filmi Görselleri 2.	96
4.26.:	Nidapark Kayaşehir Reklam Filmi Görseli.	96
4.27.:	Nidapark Kayaşehir Etap Tanıtım Söylemleri.	97
5.1.:	Kütlesel Benzeşme.	105

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar.	19
3.1.: Mimari Tasarım İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.	35
3.2.: Güvenlik İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.	38
3.3.: Konum İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.	40
3.4.: Sosyal Aktivite İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.	43
3.5.: Sosyal Statü İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.	46
3.6.: Mahalle-Aile İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.	49
3.7.: Yatırım Değeri İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.	51
3.8.: Markalı Konut Reklam Analizleri Kavram Yoğunluk Tablosu.	58
4.1.: Varyap Meridian Proje Özellikleri.	62
4.2.: Varyap Meridian Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.	64
4.3.: Varyap Meridian Sosyal Olanaklar.	65
4.4.: Trendist Ataşehir Proje Özellikleri.	72
4.5.: Trendist Ataşehir Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.	73
4.6.: Trendist Ataşehir Sosyal Olanaklar.	74
4.7.: 3. İstanbul Proje Özellikleri.	83
4.8.: 3. İstanbul Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.	84
4.9.: 3. İstanbul Sosyal Olanaklar.	85
4.10.: Nidapark Kayaşehir Proje Özellikleri.	92
4.11.: Nidapark Kayaşehir Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.	93
4.12.: Nidapark Kayaşehir Sosyal Olanaklar.	94
4.13.: İncelenen Projelerin Verileri.	103

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze insan hep doğanın olumsuz şartlarından korunmak amacı ile barınmaya ihtiyaç duymuştur. Konut ihtiyacı öncelikli olarak korunmak amaçlı olsa dahi zamanla toplumların ekonomik, siyasal ve kültürel olgularındaki değişimlerden dolayı barınma ihtiyacıyla birlikte farklı anlamları da kapsamıştır. İçinde bulunduğu zamanın izlerini barındıran sembolik anlamlara sahip bir mekan haline gelmiştir [Şahin, 2018]. Özellikle sanayileşme ile birlikte kentlere göç oranı artmıştır. Bunun sonucu olarak büyük şehirlerde farklı kültürler bir araya gelerek farklı sentezler oluşturmuştur. Gelişen teknolojik değişimler, sosyal ilişkilerdeki ve toplumsal konumlardaki farklılaşmalar insanların taleplerinin de değişmesinde etkili olmuştur. Bunun sonucu olarak yaşam alanları değişmeye başlamıştır [Tanrıverdi vd., 2012].

Barınma biçimlerindeki dönüşümler sonucunda konut belli imajlar ile süslenerek satın alınması ve hızla tüketilmesi odağında bir pazarlama stratejisinin parçası olmuştur. Bu ürünün hızla tüketilmesi ve sonrasında yeni moda oluşturularak sunulan yeni ürün ile değiştirilmesi teşvik edilmektedir. Bu sistemin içinde konut bir tüketim nesnesi haline gelmiştir [Görgülü ve Koca, 2007]. Tüketim nesnelerinin her birinde olduğu gibi konut kavramında da bu olgu beraberinde rekabeti getirmiştir. Konut üreten firmalar arasındaki bu rekabet ise yeni bir pazar olarak görülen konut kavramına marka kimliği kazandırmıştır.

Marka, ürüne belli anlamlar yüklemesi açısından önemlidir. Markanın somut birtakım özellikleri olduğu gibi güven, izlenim, değer gibi soyut anlamları da bulunmaktadır. Sunulan ürünün diğer ürünlerden farklı olduğu vurgusu marka değeri ile daha etkili biçimde ifade edilebilmektedir. Marka sayesinde tüketici olası risklerden korunmaktadır. Markanın sunduğu ürün kalitesi garanti belgesi niteliğinde bir güven sunmakta, tüketicilerin bilinen veya daha önce deneyimledikleri markalara yönelimlerine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca markanın pazarlama aşamasında sunduğu ayrıcalık söylemlerinin kullanıcılara sirayet edeceği inancı oluşturularak, bu ürünlere sahip kullanıcıların farklı dünya görüşü, statü ve toplumsal saygınlığa sahip olduğu anlamı oluşturulmaktadır [Moral, 2018]. Konut markaları için bu anlamlar önemli bir satış stratejisi olarak görülmektedir. Konutların imal edildiği dönemler markalar tarafından analiz edilerek o dönemin olumsuz olarak sunulabilecek yanları belirlenmektedir. Belirlenen şartlara karşı markalı konut içerisinde bunların karşılığı

olarak yorumlanabilecek olumlu fonksiyonlar olduğu vurgusu ve bu fonksiyonların hepsinin ayrıcalık anlamına dönüştürecek imgeleri oluşturulmaktadır.

Bir yandan tüketim nesnesine dönüşen bir yandan da sosyo-ekonomik ve teknolojik nedenlerle aynılaşılan konutta tüketici veya müşteri haline gelmiş olan kullanıcının bu yeni sistemiği talep etmesini sağlama işini reklamcılık sektörü üstlenmektedir. Markaların tüketicilerine sunduğu yeni yaşam vaadi ve bunu destekleyen birçok alt söylem reklamlar aracılığı ile sunulmaktadır. Bu vaatler ile birlikte konut kavramı toplum bilincinde farklı bir izlenime sahip olmuştur. Tüketim toplumunun ana unsuru olan insan, konuttan öte konutun ardında bulunan imgeleri tüketmeye başlamıştır. Bu durum konut tasarımı aşamasında önemli bazı soruları beraberinde getirmektedir;

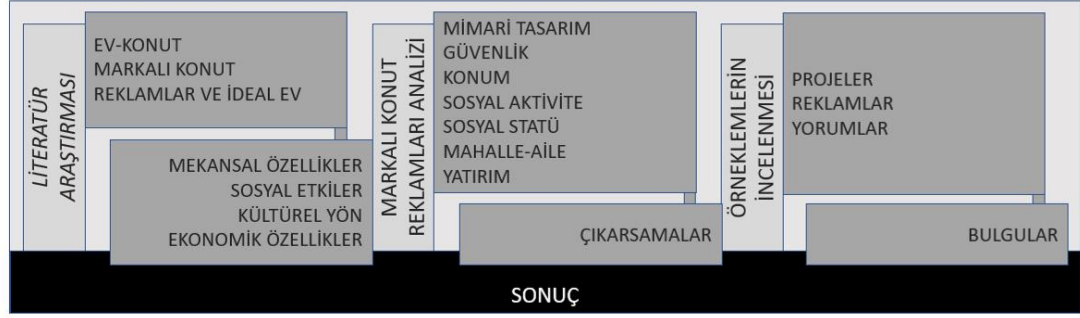
- Reklamlarla sunulan görsel ve anlatıların mimari tasarım süreçlerinde karşılığı nelerdir?
- Hangi değerler tüketici tarafından alınmaktadır?
- İmgeler oluşturulurken sunulan fonksiyonlar ne kadar gerçekçidir?
- Kent-form-mimari tartışması hala varlığını koruyabilmekte midir, yoksa yerini imgelere mi bırakmıştır?

1.1. Tezin Kapsamı ve Amacı

Tez kapsamında öncelikli olarak konut kavramının geçmişten bugüne anlamsal olarak değişimi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Öncelikle konut ve ev kavramları arasındaki fark anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu kısımda evin psikolojik olarak öneminden bahsedilirken, konut kavramının daha fiziksel bir anlama sahip olarak tüketim olgusu ile bağı gösterilmektedir. Konut kavramının tüketim nesnesine dönüşürken sahiplenmeye başladığı marka değerinin önemi ve konut projelerinin marka değeri kazanmaları ile reklam sektöründe karşımıza çıkan ideal ev imgesinin etkisi anlatılmaktadır. Tezin üçüncü bölümünde içerik analizi metodu kullanılarak markalı konut reklamları irdelenmektedir. Tezin dördüncü bölümünde İstanbul içinde seçilen iki ilçe ve bu ilçelerin her birinden iki markalı konut projesi üzerinden, reklam söylemleri ile tasarımlar arası ilişki tartışılmaktadır. İstanbul içindeki bu iki ayrı yapılaşmada markalı konutların söylemlerindeki ortak olan ve fark gösteren ifadeler karşılaştırmalı şekilde okuması yapılmaktadır.

Çalışma içerisinde markalı konut reklamlarının kullanıcı talep ve beklentilerini nasıl etkilediği ve reklamlarda kullanılan görsel ve anlatıların tasarıma etkileri üzerine anlamlı bir sonuç çıkarılması hedeflenmektedir.

Tez çalışmasında belirlenen amaca ulaşmak için kullanılan tez akış şeması Şekil 1.1.'de verilmiştir.



Şekil 1.1.: Tez Akış Şeması.

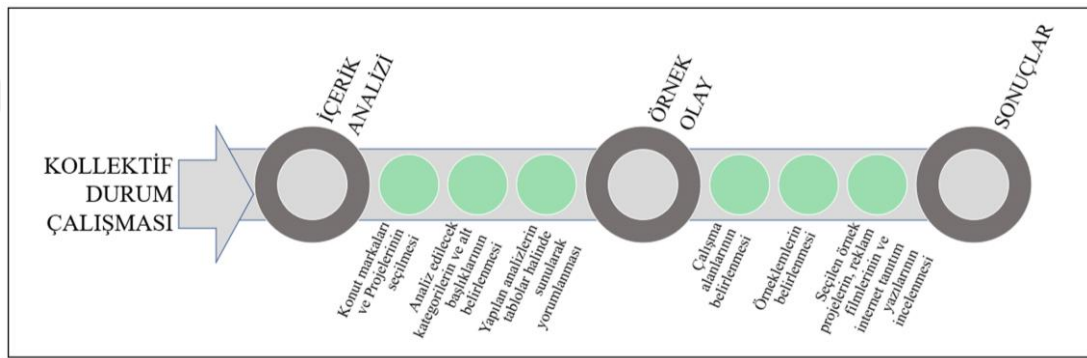
1.2. Tezin Yöntemi

Çalışmada ilk olarak kavramsal altyapı oluşturmak amacı ile literatür araştırması yapılmıştır. Oluşturulan amaç çerçevesinde araştırmayı desteklemek ve ayrıntılı olarak analiz edebilmek için durum çalışması yapılması planlanmıştır. Stake'e göre [2005], durum çalışmaları gerçek, araçsal ve kollektif olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Kollektif durum çalışmaları bir konuyu anlamak veya genelleme yapmak için birden fazla durumun incelenmesi ile gerçekleştirilmektedir [Subaşı ve Okumuş, 2017]. Bu araştırma stratejisi ile bir sorunu anlamak için çoklu durumlar karşılaştırılır ve seçilen örnekler hem tek tek hem de çaprazlamasına incelenir. Çalışma bağlamında kullanılan bu metodolojik yaklaşım, nitel veri toplama araçlarından içerik analizi ve örnek olay incelemesi yöntemlerinden oluşmaktadır.

İçerik analizi, bir dizi metinde bulunan belli kelime veya kavramların kullanım sıklığı ve aralarındaki ilişkinin yorumlanabilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile belirlenen kavramların metin içerisindeki varlığı sayısallaştırılabilmekte, anlamları ve ilişkileri analiz edilebilmekte, metnin ana fikri, altında yatan anlamlar çıkartılarak aralarındaki ilişki tahlil edilebilmektedir [Acun, 2005]. Çalışma içerisinde öncelikli olarak markalı konut reklamlarının söylemler ve görseller aracılığı ile nasıl yönlendirmelerde bulunduğu analiz yapılabilmesi amacı ile iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılan içerik analizi uygulanmıştır. Bu

aşamada ortaya çıkan parametrelerin ışığında ikincil olarak örnek olay incelemesi yapılmıştır. Yin'e [2003] göre bu araştırma metodu güncel bir konuyu gerçek hayatla bağlantılı şekilde inceleyen gözlemsel bir araştırmadır. Örnek olay çalışması yöntemi ile bir dizi olay arasında nedensel bağlantılar bulunabilmektedir. Araştırmak istenen sorunun yapısı, ortaya konan amacın açık, anlatıcı, keşfedici olması için önemlidir [Groat and Wang, 2013]. Birçok araştırma modelinde kullanılan sorular kim, ne, nasıl, nerede, neden şeklindedir. Örnek olay çalışmaları için bu sorular arasında en uygun olanları nasıl ve neden sorularıdır [Yin, 2003].

Şekil 1.2.'de yapılan analiz çalışmalarının ilerleyiş şekli gösterilmektedir.



Şekil 1.2.: Araştırma Metodolojisi ve Stratejileri.

•1. Adım: Analiz edilecek konut markaları ve projelerinin belirlenmesi

Çalışma kapsamında son 15 yılda kullanıma açılan markalı konutlar arasında medyada ulusal ölçekte reklamları bulunan projeler arasında 25 tanesi belirlenmiştir. Seçilen projelerin internet siteleri üzerindeki proje tanıtım yazıları ve bu projelerin toplamda 36 adet reklam filmi içerisinde bulunan metinleri ve görselleri üzerinden tasarım araştırmaları bağlamında okumalar yapılmıştır.

Araştırma yapılan dönem içerisinde televizyon ekranlarında reklam filmleri en çok görülen konut markalarından Sur Yapı, Ağaoğlu, DAP, Mesa, Nidapark, Sinpaş ve Nef firmaları seçilmiştir. Seçilen konut markalarından internet sitesi bulunan projelerin internet tanıtım yazıları ve ulusal ölçekte verdikleri reklam filmleri incelenerek kullandıkları söylemler üzerinden analiz çalışması yapılmıştır.

- 2. Adım: Analiz aşamasında kullanılacak kategorilerin ve alt başlıklarının belirlenmesi

Analiz yapılırken reklamlarda bahsi geçen kavramlar sınıflandırılarak dört ana başlık belirlenmiştir. Bunlar; konutun mekânsal özellikleri, konutun sosyal etkileri, konutun kültürel yönü ve konutun ekonomik önemi şeklindedir. Her ana başlığın içerisinde alt başlıklar oluşturulmuştur. Konutun mekânsal özellikleri; mimari tasarım, güvenlik ve konum alt başlıklarında, konutun sosyal etkileri; sosyal aktivite ve sosyal statü alt başlıklarında, konutun kültürel yönü mahalle-aile kavramı içerisinde, konutun ekonomik önemi ise yatırım değeri anlamı ile analiz edilmiştir. Her alt başlık altında söz veya söz öbekleri belirlenerek bu söz veya söz öbeklerini destekleyen vurgular sayısallaştırılarak tablolar halinde sunulmuştur.

- 3. Adım: Analizlerin tablolar halinde sunularak yorumlanması

Tablolar iki basamaklı olarak oluşturulmuştur. Tabloların birinci kısmında reklam filmleri, ikinci kısmında ise internet sitelerindeki tanıtım yazıları üzerinden sonuçlar sunulmaktadır. Her bölüm içerisinde belirlenen söz veya söz öbeklerini destekleyen vurgunun kaç projede olduğunun sayısı ve yüzdelik değeri belirtilmektedir. Bir proje içerisinde birkaç söz veya söz öbeğini destekleyen söylem bulunabileceği için tablolardaki toplam sayının incelenen reklam sayılarını, yüzdelik oranlar ise yüzde yüzü sağlaması zorunluluğu aranmamaktadır.

Tablo açıklamaları yapılırken reklam filmleri ve internet tanıtım yazıları bir bütün olarak ele alınmaktadır. Şekil 1.3.'den örnek vermek gerekirse, 36 adet reklam filminden 12 adet, 25 adet internet sitelerindeki tanıtım yazılarından 18 adet projede belirlenen söz veya söz öbeği kullanılıyorsa, tablo açıklamalarında bu oran (36+25) 61'te 30 (12+18) oranı ile 49% olarak açıklanmaktadır.

ALT KATEGORİ BAŞLIĞI	MARKALI KONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
BELİRLENEN SÖZ VEYA SÖZ BEKLERİ	12	33%	18	72%

Şekil 1.3.: Tablo Oluşturulma Prensibi.

•4. Adım: Örnek olay incelemesi için çalışma alanlarının belirlenmesi

Çalışma bağlamında İstanbul içinde iki ilçe ve bu ilçelerin her birinden iki markalı konut projesi seçilmiştir. Seçilen ilçelerden birincisi Anadolu yakasında bulunan Ataşehir'dir. Dönemsel olarak sürekli konut bazında gelişim ve değişim görülen ilçede, markalı konut yapılaşması büyük oranlarda yer almaktadır. 2012 sonrasında özellikle çoğalan kentsel dönüşüm projeleri de mahalle oluşumlarını site oluşumlarına dönüştürerek ayrıca bu konuda bir gelişim süreci oluşturmaktadır. Ataşehir'in finans merkezi olmasına dair yürütülen politikalar ilçedeki konut fiyatlarında artışa yol açmıştır. İkinci seçilen Başakşehir ilçesi, Avrupa yakasında, kısmen şehir merkezinin dışında yeni bir şehir oluşumu olarak büyüyen, daha çok ailelere uygun, güvenli yaşam vurgusu görülen ve özel araçla ulaşımın baskın olduğu bir yerleşim birimidir. İlçe çevresinde yapılan yatırımlar konut markalarının projeleri için kullandıkları argümanlara destek oluşturmakta ve konut fiyatlarındaki değişikliklere yön vermektedir. İlk başta uydu kent projesi olarak tasarlanan iki bölgede sonrasında ilçe vasfına sahip olmuştur. Oluşum süreçlerinin benzerliğine karşın kullanıcı kitlesi, şehir içi konumları, yapılaşma vurguları gibi birçok faktöre bakıldığında iki ilçede birbirinden farklı olarak yorumlanacak özellikler bulunmaktadır.

•5. Adım: Örneklemelerin belirlenmesi

Seçilen ilçeler içerisinde markalı konut projeleri belirlenerek internet siteleri aktif olarak kullanımda olan ve reklam filmleri ulusal ölçekte yayınlanmış olan projeler arasından basit tesadüfi örneklem seçimi ile dört tanesi seçilmiştir. Seçilen örnekler Ataşehir ilçesinde Varyap Meridian ve Trendist Ataşehir projeleri, Başakşehir ilçesinde 3. İstanbul ve Nidapark Kayaşehir projeleri olarak belirlenmiştir.

•6. Adım: Seçilen örnek projelerin, reklam filmlerinin ve internet tanıtım yazılarının incelenmesi

Çalışma içerisinde öncelikli olarak projelerin alanları, blok sayıları, kat adetleri, daire sayıları, konut tipleri ve örnek daire planları, konut büyüklükleri ve içlerinde barındırdıkları mahaller, sunulan sosyal olanaklar ve peyzaj düzenlemeleri, vaziyet planları ve konumları anlatılmaktadır. Bunların ardından reklam filmlerinde geçen metinler ve görseller aktarılarak, internet sitelerinde yer alan tanıtım

yazılarındaki söylemlerden bahsedilmektedir. Her bir proje içerisinde bu detaylar yorumlama başlığı altında incelenerek reklam söylemleri ile tasarımlar arası ilişki tartışılmaktadır. Sonuç olarak bütün projeler karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.



1. DÜNDEN BUGÜNE KONUT İMGESİNDEKİ DEĞİŞİM

2.1. Konut ve Ev Kavramları

Yerleşim yerleri insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma eyleminin karşılandığı yerlerdir. Yaşamını devam ettirebilmek amacıyla insan her zaman bir yerleşim yerine ihtiyaç duymuştur. Zaman içerisinde ağaç kavuğundan günümüzde kullanılan modern kentlere kadar değişiklikler göstermiştir [Özlük, 2015]. Barınma ihtiyacı kendine has farklılıklar içermekle beraber her kültürde önemsenmektedir. Türkçe’de barınma eyleminin gerçekleştiği yerler için “ev, konut, yuva, ikametgah” kelimeleri kullanılmaktadır. Farklı dillerde inceleme yapıldığında konut ve ev kavramları için ayrı kelimeler kullanıldığı görülmektedir. İngilizcede yuva anlamında “home”, ev anlamında “house”, konut anlamında “dwelling” kullanılırken, Fransızcada ev için “maison” konut için “logement”, Almancada ev için “heim” konut için “haus” kelimeleri kullanılmaktadır. Farklı dillerde bu örnekler çoğaltılarak gösterilebilir. Konut ve ev için farklı kelimeler kullanılıyor olması bu kavramlar arasındaki yapısal farklılığın göstergelerinden biri olarak okunabilir [Akdemir Ersoy, 2002].

Mimarlık sözlüğünde “bir veya daha çok insanın ikamet ettiği yer” olarak tanımlanmakta olan “konut”, insanların yaşadıkları müstakil evler, apartman daireleri, güvenli konut siteleri içerisindeki daireler gibi farklı şekillerde bulunabilmektedir [Hasol, 2012]. Konut kelimesinin kökeni “kon-mak” fiilinden gelmektedir. “Kon-ak, kon-aklamak, kon-uk” kelimeleri “kon” kökünden türeyen diğer bazı kelimelerdir. Bu kelimelerin anlamlarına bakıldığında geçici bir süreliğine bir yerde bulunma eylemi ile alakalı oldukları görülmektedir. Konak kelimesi eski anlamları arasında “yolculukta geceyi geçirmek için inilen, konaklanan yer.” [TDK Sözlüğü, 2022] olarak tanımlanmaktadır. Bu kelime zamanla ev anlamını da içererek konut kelimesine dönüşmüştür. Bu bağlamda kökten gelen “geçicilik ve süreksizlik” anlamları konut kelimesine de sirayet etmektedir [Eyüboğlu, 1991].

Konut; insanların beslenme, giyinme, dinlenme ve sosyal faaliyet gibi ihtiyaçlarının giderildiği yerdir. Bu işlevlerinin dışında yatırım aracı olarak da görülmektedir [Özlük, 2015]. Kullanıcıların içinde yaşadığı özel bir mekan oluşturan konut, kullanıcıyı bir taraftan toplumsal yapının içerisinde tutarken diğer bir

tarafından kendi bireysel mekansallığını oluşturma imkanını da sunmaktadır. Toplum geliştikçe konutun işlevi değişebilmekte ve çoğalabilmektedir [Tekeli, 1991]. Konut bulunduğu yerden ayrı düşünülememektedir. Rapaport [1977], birey, komşu ve konuta bağlı olan imkanların bir bütün olarak konut yerleşim sistemini oluşturduğunu belirtmektedir. Konut ile beraber konutun çevresi de bu konutlarda yaşayan toplulukların gereksinimlerinin karşılanması, sosyo-psikolojik tatminin sağlanması için önemli bir yaşam bölgesi belirtmektedir [Gündoğdu vd., 2019].

Ev sözcüğünün farklı kültürlerde, dillerde farklı çağrışımları bulunmaktadır. Heidegger kendi çalışmaları içerisinde Almancada ‘inşa etme’nin kökenine bakarak ‘iskan etmek’ anlamı ile eşleştirdiğini göstermektedir ve konutu tanımlarken ‘iskan edilen, var olunan yer’ olduğunu belirtmektedir. Ancak bazı konut yapılarının insanı barındırdığını ama insanların onun içinde ikamet etmediğini belirten Heidegger’in sözlerine bakılarak her yapılan konutun ev olmadığı anlamı çıkarılabilmektedir [Heidegger, 1971]. Düşünür bu bağlamda seri üretilen konutların kültürün toplumu birleştiren parçalarına uyum sağlayamayacağı konusunda bir görüş belirtmektedir. Öte yandan düşünürün bu tartışmasını kültürü tekil ve statik olarak ele alan bir yaklaşım olarak eleştiren metinler de mevcuttur (Harman, 2022). Sonuçta söz konusu olan II. Dünya Savaşı sonrası Almanya’sında konut sektörüdür ve bugüne bakıldığında Almanya’nın federal ve çok kültürlü bir topluma dönüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda Heidegger’in bakış açısı konut kavramına bakmak için yeni bir pencere açmakla birlikte, kültürel dönüşümleri anlamak ve mimarlığa uyarlamak bağlamında yetersiz görülebilir.

Evin temel olarak insanların aklına gelen ilk özelliği fiziksel dış etkenlere karşı koruyan bir yapısının bulunmasıdır. Ancak en ilkel örneklerinde dahi koruma işlevinin ötesinde pek çok işlev sağlamaktadır. Ev, içinde yaşayanların çevreyle ilk bağlantısı için birincil sistemlerini sağlayan ortamın alt yapısı olarak tanımlanabilir [Rapaport, 1990]. Bu işlevler, yeme, uyku, rahatlatıcı ve eğlenceli aile ve arkadaşlar ile aktivite sistemlerini barındırmakla beraber aile hayatı, güvenlik ve gizlilik gibi sosyo-psikolojik işlevleri de içermektedir [Coolen and Meesters, 2011]. Ögel [1978], evi duvarlarla çevrili üzeri kapalı dış tesirlerden bizi koruyan bir mesken olarak tanımlarken aynı zamanda dışarıya doğru uzanan çevresindeki bahçelerin, komşuluk ve mahalle gibi olgularında içinde bulunduğu bir yapı olarak belirtmektedir. Böylece aslında ev, yalnızca içinde yaşayanlarla var olan değil, toplumla bütünleşen ve onu oluşturan bir yapı taşı olarak görülmektedir.

Evin birçok anlamı içerisinde araştırmacıların genel olarak anlaştığı ortak nokta evin insanların kendileri, birbirleri, içinde bulundukları coğrafya, birlikte yaşadıkları toplum, yerler ve nesnelerle arasında bulunan ilişkilerle bazen birbiriyle bağlantılı olarak bazen de çelişen toplumsal ve kültürel düşünce ve algıların birleşimi olarak işlev gören karmaşık bir olgu olduğudur [Easthope, 2004]. Ev toplumsal dokunun bir parçası olarak çalışmaktadır. Ancak aynı zamanda toplumdan ayrı olarak insanın bireysel bağlarını da barındırmaktadır. Kuzey Türk destanlarında ‘eşik’ kelimesinin sadece kapı anlamına gelmediği, evin bütününe işaret etmek için kullanıldığı görülmektedir [Yıldız vd., 2004]. Buradan yola çıkarak evin kendisinin bir eşik, bir kapı olduğu ve içeridekinin toplumla, toplumsal mekanla temas sağlarken aynı zamanda oradan bağımsızlaşarak özerk bir bölge oluşturduğu yorumu yapılabilir.

Ev kelimesi; (1.) yalnız bir ailenin oturabileceği biçimde yapılmış yapı, (2.) bir kimsenin veya ailenin içinde yaşadığı yer, konut, hane, (3.) aile, (4) soy, nesil anlamlarına gelmektedir [TDK Sözlüğü, 2022]. Bu tanımlamalara bakıldığında içinde konut anlamını da barındıran ama daha kapsamlı bir kelime olduğu görülmektedir. Hem yaşam alanı anlamı bulunurken hem de aile ile ilişkilendirilmektedir. Türkçede ‘ev-evlenme-aile’ kavramları birbiri ile bütünlük sağlamaktadır. “*Ev-bark sahibi olmak*” deyiminde bark aile anlamı içermektedir ve ev ile aile arasındaki bağı belirtmektedir [Tekeli, 1991]. “*Ev galesi*” deyimi, ailenin geçimi, çocukların eğitim ve bakım işleriyle ilgilenmek anlamına gelmektedir. Evlenmek sözü ise yeni bir yaşam düzenine geçmek anlamında kullanılmakta, “kendine ev kurmak, evi olmak” anlamını taşımaktadır [Eyüboğlu, 1991]. Bu bağlamda ev bir yapı birimi olmakla beraber içinde aile, düzen, ilişkiler, kalıcılık, köken gibi anlamları da taşımaktadır [Akdemir Ersoy, 2002].

Özetle, konut ve ev kavramlarına bakıldığında ikisinde de barınma eylemi ortak bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak konut nesnel bir anlam içererek fiziksel bir yapıyı nitelendirmektedir. Ev ise daha bireysel anlamlar içermekle beraber, aile kavramını ve hayat düzenini ifade etmektedir. Ev nasıl yaşadığımız ile alakalıyken, konut nerede yaşadığımız ile ilgilenmektedir [Ginsberg, 1998]. Yuva anlamı ile birlikte kullanılırken ev, yapıyla yaşadığımız deneyimler ve ona verdiğimiz anlamlar ile ilişkiliyken onun yerini alan konut, fiziksel yapıyı göstermek için kullanılmaktadır [Coolen and Meesters, 2011].

2.1.1. Evin Psikolojik Yönü

Ev genel anlamda insanların içinde ikamet ettiği, insanın biyolojik gereksinim duyduğu işlerin bazılarını giderebileceği bir mekan olarak aynı zamanda zihinsel, duygusal ve ruhsal ihtiyaçlarında giderilmesine olanak sağlayabilmektedir. Ev kişinin kendi kimliğini bulmasına yardımcı olan, aynı zamanda fiziksel çevrenin kimliği ile kesiştiği yerdir [Bognar, 1985]. Eve duygusal ve psikolojik olarak verilen anlamlar göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Birçok araştırmacı ve yazar evi tanımlarken her evde farklı bir “aura” olduğundan bahsetmektedir. Yani her ev onu deneyimleyenler üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. Ayrıca içine girilen evden orada yaşayanlar hakkında birçok bilgiye ulaşılabileceği ifade edilmektedir. Yaşamın kurgulandığı bir ev, görülen fiziki bir yapı olmanın ötesine geçerek, bir vizyon ve ışık kaynağı haline gelmektedir. Evin içine girerek oraya yerleşmek belli bir duruş sergilemek, bir davranış tarzına teslim olmak ve içerdeki dünyayı deneyimlemek anlamlarını taşımaktadır [Jager, 1985]. Bütün evlerin farklı kişilikleri olduğunu ifadesi Bromfield’in [1945], bir çiftlik evinin hissettirdiklerini aktardığı eserinde evden bahsederken söyledikleri bu hissiyatı çok net bir biçimde aktarmaktadır. Evleri betimlerken onların soğuk, kötü niyetli, arkadaş canlısı, saygın, dağınık, neşeli gibi sıfatlara sahip olabileceğini ifade eden Bromfield, anlattığı çiftlik evi için hayatın değerini bilen insanlar tarafından kullanıldığının mekanın içine girildiği anda anlaşıldığını dile getirmektedir [Seamon, 2010].

Evi anlayabilmek için evi, ona yüklenen anlamlarla ve bu anlamlara bağlı olan duygularla bir bütün olarak ele almak gerekmektedir [Blunt and Dowling, 2006]. İnsanın düşünceleri, anıları ve düşleri için en büyük bütünleştirici güçlerden biri olan ev hem beden hem de ruhtur, insan varlığının ilk dünyasıdır [Bachelard, 1994]. Bu bağlamda bakıldığında ev ile insan arasında derin bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Coğrafyacı Sommerville [1997], evin ‘gerçek’ ve ‘düşünsel’ boyutlarda kurulduğunu belirtmektedir. Bu boyutlar her zaman birbiriyle bağlantılı ve tek bir sürecin parçasıdır.

İnsan ile evi arasında bir bağ mevcuttur. Bu bağ başka bir mekana gidip tekrar evine dönen bir bireyin aynı hisle mekanı duyumsaması olarak ortaya çıkmaktadır. Her ev sahibi evine döndüğünde farklı duygularla bu durumu yaşamaktadır çünkü her ev kendine has bir kokuya sahiptir. Bachelard’ın [1994] ifadesiyle;

“... gerçekten benim olmuş bir odanın planını vermek, bir tavan arasının dibindeki küçük odayı betimlemek, pencereden, çatıların girintileri arasından tepenin görüldüğünü söylemek neye yarar? (...) yalnız ben o benzersiz kokuyu duyabilir, eleğin üstünde kurumuş üzümlerin kokusunu saklayan derin gömme dolabı ben açabilirim, yalnız ben açabilirim.”

Bu söylemlerden de anlaşılmaktadır ki ev kişiselleşmiş, belli karakterlere bürünmüş bir mekandır. Her kullanıcı kendine has psikolojik anlamlarla evine bağlanmaktadır.

Wright’a [1930] göre, çağdaş insan evin hem içi hem de peyzajı ile bir bütün oluşturmaktadır. Yere ait olan ev, aynı zamanda onun varlıksal tamamlayıcısıdır. Ev, insan ve doğayı birleştiren bir arayüzdür. İnsan-ev-doğa üçlüsü arasında bulunan ilişkinin bireyin hem varlığa hem de içinde bulunduğu topluma ait olmasında payı bulunmaktadır [Boyacıoğlu, 2017b]. Evin dışsal, daha kamusal olan önemi; bir parçası olduğu dünyayla olan temasından kaynaklanırken, evin daha içsel, daha özel olan önemi ise dünyanın geri kalanından ayrı oluşudur. Bu iki anlam aynı değildir ve hatta birbiriyle çelişebilir ancak her ikisi de ikamet olarak eve entegredir [Seamon, 1979].

Konut sahibi olmak bir hak ve gereklilik olarak görülürken ev kullanıcısının egemenlik alanını oluşturmakta, mahrem bir sınır çizmektedir. Bu sınırlar içerisinde her kullanıcı için farklılık gösteren psikolojik anlamlar bulunmakta, mekan farklı deneyimlerle ilişkilenebilmektedir. Kullanıcının dışarıya sunduğu kimliğin karşılığı konut iken ev bireyin tam anlamıyla kendini deneyimlediği mekandır [Akdemir Ersoy, 2002].

2.1.2. Konut Tasarımında Kullanıcı Grupları

Konut yapısı ile günlük yaşam arasında tarihsel süreçte hep bir bağ oluşmuştur. Konut her zaman sosyal yapının, yaşama kültürünün ve toplum uygarlığının izlerini taşımaktadır [Kuban, 2000]. Ev, zamanın değişimlerinden, coğrafyaların farklılıklarından dolayı değişim gösteren toplumsal, politik ve kültürel süreçlerle birlikte şekillenmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında sadece özel bir alana odaklanan çalışmalarda dahi ev ve çağrıştırdıklarının dış dünyanın karmaşık toplumsal süreçlerinden etkilendiği görülmektedir [Kılıçkiran, 2018]. Kalabalık aile yapısından çekirdek aileye geçiş, bekar yaşam tarzının toplumda daha çok benimsenmesi, işlerinden dolayı ayrı oturmak zorunda kalan ailelerin bulunması,

toplumda doğurganlığın azalması, göçler, eğitimli bireylerin büyük kentlerde önce eğitim için akabinde de iş hayatı için yalnız yaşamaları gibi birçok örnek toplumun yapısı ile ihtiyaç duyulan ev olgusunu da değiştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Pek çok ev içi aktivitenin dışa aktarılması, tüketim kültürü nedenli yeni alışkanlıklar, aile ve ebeveyn kavramlarının konum ve saygınlığı gibi nedenler toplumla birlikte mekanın değişimini ve konut yapısındaki farklılaşmayı etkilemektedir [Dülgeroğlu Yüksel, 1995].

Konut tasarımlarında iş bölümü formel tasarlamayı gerektirmektedir. Ancak kamu kuruluşlarının tasarımlar için koydukları kurallar sebebi ile kullanıcılar kişi bazlı değil grup karakteristikleri ile tanımlanmaktadır [Dülgeroğlu Yüksel, 1995]. Konut üretiminde genel bir kullanıcı tanımı yapılmakta ve onun gereksinimlerinin giderilmesine yönelik tedbirler alınması yeterli olarak görülmektedir. Yani temsili bir kullanıcı düşünülerek insan ihtiyaçlarının ortak olduğu vurgulanmakta, kültürel ve kişisel değişiklikler yok sayılmaktadır. Burada konuttan önce kullanıcı tasarlanmakta ve bu kullanıcı evrensel standartlar veya toplumsal kimlik içerisinde değerlendirmeye alınmaktadır [Akdemir Ersoy, 2002].

Küreselleşme dünya üzerinde sermayenin daha hızlı ve kolay hareket etmesini sağlayarak, konut üretimi de dahil olmak üzere pek çok sektördeki ölçeği ve üretim metotlarını değiştirmiştir. Özellikle ABD ve Avrupa merkezli bankalarla fonlanan konut sektöründe üretimin ölçeğinin büyümesi ve hızlanması, bu sermayenin daha karlı olması ve geri dönüşün hızlanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle bu tür mimari yaklaşımların daha çok olduğu ABD veya Avrupa ülkelerinde olduğu gibi bir mimari üretim yaklaşımı oluşmaktadır. Bu yaklaşım post-modern tüketim toplumu ile de ilişki içerisinde. Konut bireyin kültürel alışkanlıklarına hitap etmezken, zaten birey de kültürel olarak daha tüketim odaklı bir hal almaktadır. Burada her ne kadar sosyolojik süreçlerin mimari süreçleri tetiklediği görülsede mimari yetersizlikler de bu dönüşümleri hızlandırmaktadır [Harvey, 2015]. Dünya kenti kavramı ile de birlikte mimari yapıların benzeşmesi görülürken Amerikan tarzı yapılaşma dünyada her yerde taklit edilmektedir. Bunun yanı sıra kentsel yapılanmada da sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır [Kayserili ve Kocaman, 2015]. Mesken kültürü değişmeye, bazı bölgelerde var olan mekansal örüntü tamamen terkedilmeye başlanmıştır. Yerini kimliğinden kopuk, sadece sermaye ilişkileri ve kanuni kısıtlamaların oluşturduğu bir örüntü almaktadır. Kendi kimliğini korumayı amaçlayan bazı ülkeler kültürel mimarilerini tamamen kaybetmemek adına

bazı adımlar atmaktadır. Örneğin Alp bölgelerindeki yarı ahşap evlerin yok olmaması amacıyla çimento kullanımı yasaklanırken, İngiltere’de bulunan Bath şehrinde belediye kentin kültüre uygun olarak detaylandırılması ve geleneksel malzemelerinin kullanılmasının desteklenmesi için karar almıştır [Kayserili ve Kocaman, 2015].

Özetle, mimari tasarım yapılırken bulunduğu kültürün izlerinin incelenmesi, kullanıcı profiline yapıldığı yer ile bağlantılı olarak yapılması uygun olan tasarım anlayışı olarak görülmelidir. Ancak farklı coğrafyalardan gelen konut mimarisinde yeni dönem ve daha kısa sürede daha çok üretim yapma anlayışı birçok tasarım kriterinden vazgeçilerek genel geçer bazı anlayışların benimsenerek ezbere mekan oluşumlarına sebep vermektedir.

2.1.3. Karma Yaşam Konsepti

Karma kullanım, farklı işlevlerin birleştirilerek bir bütün oluşturmasıdır. Bu işlevlerin genel anlamda temel birimleri konut, ofis, alışveriş merkezi olarak sayılabilir. Karma yapıların bulunduğu konuma göre içinde farklı fonksiyonlar barındırabilmektedir. Bunlardan bazıları kültür merkezi, otel, sağlık merkezi, müze, ibadethane olarak sayılabilir. İhtiyaç gerektikçe yeni fonksiyonlar eklenebilmektedir [Sarı, 2006]. Bu fonksiyonların hem kendi içlerinde işleyişleri bulunurken hem de birbirleri ile bağlantılı şekilde çalışabilmektedir. Bu yapılar genel anlamda metropol ve büyük kentlerde görülen ekonomik, sosyal ve fiziksel sorunları çözmek amaçlı oluşturulmaktadır [Bilgin, 2006]. Markalı konutlarda ise karma kullanım ile sunulan hizmetlerin temel prensibi kullanıcıların proje alanı dışına çıkmadan içeride bütün ihtiyaçlarının giderilebilmesidir [Perouse ve Danış, 2005].

Karma yaşam konsepti içerisinde tek bir kütlede birden çok fonksiyon bulunabileceği gibi farklı binalarda farklı işlevlerin tasarlandığı birbiri ile bağlantılı komplekslerde bulunabilmektedir. Çok katlı karma yaşam konsepti genelde kent merkezinde kent yoğunluğundan dolayı tercih edilmektedir. Bu tip yapılarda zemin bazası içerisinde kamuya açık fonksiyonlar bulunurken üst katlarında konut ve ofis tipi işlevler bulunmaktadır. Birden çok yapı kütleleri üzerinden tasarlanan karma kullanımlı yapılar ise korunaklı mahalle gibidir. Kullanıcılarına barınma işlevinin yanı sıra birçok sosyal ve kültürel aktiviteyi tek merkezden sunmaktadır [Güler,

2020]. Bu yapıların sosyal ve ticari fonksiyonları içinde barındırarak kullanıcılarına izole bir hayat önerdiği söylenebilir.

2.1.4. Konut ve Yaşam Kalitesi

Yaşam kalitesi olgusu herkes için ortak bir anlam ifade etmemektedir. Bundan dolayı Mitchell [2001], yaşam kalitesi kavramını farklı kategorilere ayırarak kullanmıştır. Bu kategoriler sağlık, fiziksel çevre, kişisel gelişim, doğal kaynaklar, güvenlik şeklindedir. Zebardast [2003] ise yaşamsal kaliteyi iki ayrı grup içinde incelemiştir. Donanım ve yazılım olarak ayrıştırdığı bu gruplardan donanım durumları yaşanılan çevre, kamu hizmet şartları, altyapı durumları olarak belirlemiştir. Yazılım durumlarını ise sosyal tertip, iletişim ve güvenlik olgularından oluşturmuştur [Temiz, 2009]. Kötü ve iyi durumlarda yaşam kalitesini belirleyen etmenler farklılık göstermektedir. İyi durumlarda konfor, dinlendirici aktivite ve imkanlar, toplumsal yapı, bulunulan çevrenin memnun edici olması, bireysel ve profesyonel yaşam olanaklarının yeterli tatmini sağlaması ihtiyaç olarak sayılabilir. Kötü durumlarda ise barınma, yemek, iş imkanları ve güvenlik gibi kavramlar yaşam kalitesinin belirleyici ögeleri olarak gösterilebilmektedir [Andrews, 2001].

Yaşam kalitesinin birincil göstergelerinden biri olarak görülebilecek konut ve çevresinin planlaması kullanıcı memnuniyetini etkilemektedir. Tasarımı iyi yapılmış konut alanları ve peyzaj kararları yaşam kalitesini hem arttırmaktadır hem de konut tercihlerini olumlu olarak etkilemektedir [Dülger Türkoğlu vd., 2008]. Özellikle gelişmiş ülkelerde endüstri devrimi ve savaş sonrası ekonomik kriz ile bunların sonucunda ortaya çıkmış olan toplu konut üretimlerinde, 1970'lerde konut çevresinin insanlar üzerinde huzursuzluk, tatminsizlik oluşturduğu gözlemlenmesiyle, yapılan araştırmalar bunun konut tasarlanırken sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin ihmali sonucu olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bakıldığında mega kentlerin çoğalması çok fazla nüfusu içinde barındıracak olmasından dolayı konut ve çevresinden olumsuz etkileneceklerin çok fazla olduğunu ortaya koyarken toplu konut kalitesi ile toplu yaşam kalitesinin birbiriyle olan ilişkisinin önemini gözler önüne sermektedir [Dülgeroğlu Yüksel vd., 1996].

2.2. Ev Üzerinde Küreselleşme Etkisi ve Markalı Konut

Küreselleşme; bir hizmetin veya malın ticareti, göç, teknik bilgilerin ülkeler arası aktarılması, yabancı kaynaklı yatırımlar veya başka bir ülkede firma kurmak-satın almak şeklinde tanımlanabilmektedir [Harford, 2008]. Ayrıca dünyadaki sınırların anlamını kaybettiği tek bir mekan için de toplumların bir bütün oluşturduğu sembolik bir anlama da sahiptir [Kaypak, 2011].

1950'lerden itibaren politik gelişmeler ile birlikte Türkiye'de konut üretimi hızla artmıştır. 1971-77 yılları arasında oluşan küçük duraksamalar ve 1974'te oluşan kriz haricinde 1979 senesine kadar genel olarak inşaat ruhsatına sahip konut sayısı yükselmiştir [Türel, 1989]. Ancak 1970'lerin sonu 1980'lerin başında görülen kriz konut talebinde azalmaya neden olurken konut sektöründe ve yan sektörlerde talep azalmıştır. 24 Ocak 1980 gününde yürürlüğe konan kararlar ile, neoliberal ekonomik stratejilerin başlangıcı oluşmuştur. Bu dönemde özellikle sanayi yapıları azalırken devlet yatırımları ve belirli bir büyüklüğe sahip sermaye sahipleri ulaşım, altyapı ve konut alanlarına yönelim göstermiştir [Şengül, 2009]. 1980'de görülen bu kriz akabinde çıkarılan toplu konut yasaları yapı kooperatiflerinin artmasına neden olmuştur [Türel, 1989]. 1970'lerin ortasına kadar olan yapılaşma daha çok tekil apartmanlar olarak ortaya çıkarken sermaye güçleri birleştirilerek daha büyük yapı birimleri, toplu konut projeleri ortaya çıkmıştır [Tekeli, 1998]. Toplu konut projelerini inşa eden müteahhitler arasında devlet ihalelerine önceden giren ve bu şekilde birikim sağlayan konut üreticileri bulunmaktadır. Ayrıca kriz dönemi içerisinde Orta Doğu ülkelerinde ihalelere girerek sermaye sahibi olanlar da toplu konut inşaatına yönelmişlerdir [Türel, 1989].

Türkiye'de 1980 sonrası sosyal ve ekonomik değişimler barınma ihtiyacının giderildiği konut sektöründe de değişikliklere sebep olmuştur. Küçük şehirlerden büyük şehirlere artan göç ve değişen yaşam biçimleri göç alan şehirlerde konut yetersizliğine neden olurken, çözüm olarak tarım arazileri konut yapımı için imara açılmaya başlanmıştır [Tanrıverdi vd., 2012]. Bu dönemde oluşan bu tür gelişmelerle birlikte bu dönemi önceki dönemlerden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi büyük ölçekli sermayeye sahip firmaların inşaat sektörüne ve gayrimenkule yatırım yapmasıdır [Bilgin, 1998].

1980'lerde ortaya çıkan bu gelişmeler küreselleşmenin etkilerinin göstergeleridir. Bu dönemden itibaren konut üretiminde oluşan dönüşümlerin

küreselleşen piyasa koşulları olmadan gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Toprağın yasal olarak yapılaşmaya açılması mekan üretimi alanında bu konuyu somutlaştırmaktadır, böylece işletmelerin konut piyasası üzerindeki etkisi artarken büyük inşaat şirketleri yükselme olanağı bulmaktadır [Keyder, 2009].

İstanbul'da da 1980'lerden itibaren başlayan, ilk başlarda iş dünyasında belirgin biçimde görülen küreselleşme etkisi, 1990'lı yıllarda konut sektörüne sıçramıştır. 2000'lerde ise küresel konut imgesini oluşturmuştur [Sarı vd., 2019]. Bu dönemde oluşan dışa kapalı konut yerleşmeleri sayısı, konut tipolojisi, arazi kullanım tarzı ve finansman açısından bakıldığında geleneksel alışkanlıklardan farklı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Mekansal değişim ve dönüşüm hem şehrin çeperlerinde hem de şehrin merkezi mahallelerinde gerçekleşmiştir [Kurtuluş, 2011]. Burada inşa edilen konutlar hızlı gelir elde etmek amaçlı üst, üst-orta ve orta gelirli gruplara yönelik yapılmıştır. Ayrıca bu dönemde nüfusun göçlerle sürekli artış göstermesi şehrin problemlerinden uzaklaşmak isteyenler için kent çeperindeki bu yapıları çekici hale getirmiştir [Görgülü ve Koca, 2007]. Dünyadaki benzer örnekleri gibi orta sınıflar kendilerini kentsel yoksullardan sınırları belli bu yapıların yüksek duvarlarının arkasında bulunarak ayrıştırmaktadır. Bu olgu "güvenlik" söylemi ile desteklenmektedir. Ayrıca bu yapılar yeni kentli seçkinlerini belirlemekte ve onların sınıflarını belirginleştiren bir çerçeve çizerek sadece bir konut olmanın dışına çıkarak yeni bir yaşam tarzı da sunmaktadır [Kurtuluş, 2011].

2003 yılında yapılan kanun değişikliği ile Toplu Konut İdaresi (TOKİ)'nin belli görevler üstlenmesi sağlanmıştır. Konut sektörü ile ilgili şirketler kurmak veya var olan şirketlere ortak olmak, gerek duyulduğu hallerde konut ve sosyal donatıları altyapıları ile birlikte uygulamak veya uygulatmak, bireysel veya toplu konut kredisi vermek, kentsel dönüşüm projelerini kredilendirmek TOKİ'ye verilen görevlerden bazılarıdır [TOKİ, 2022]. 2002 yılından itibaren Toplu Konut İdaresi ve kentsel dönüşüm çalışmaları ülke genelinde dikkat çekecek oranda artış göstermiştir [Çoban, 2012]. Güncel duruma gelindiğinde ise, 2018 yılından itibaren Türk lirasının kaybettiği alım gücü ve ortaya çıkan ekonomik sorunlar Türkiye'de inşaat sektörünü derinden etkilemiştir. 2018 Temmuz ayında başlayan faiz artışları 2019 senesinin temmuz ayına kadar konut satışlarında düşüşe sebep olmuştur. 2019'da küresel ölçekte baş gösteren Covid-19 salgınının da etkisiyle konut satışı ve arzında küçülmeler devam etmiştir. 2021 yılında enflasyon oranlarındaki yükselişle birlikte konut fiyatlarında ciddi oranda artış gözlenmiştir [Sezen, 2022]. Enflasyondaki

oyunmalara karşı birikimlerini korumak isteyenler için gayrimenkul alımı bir sığınak olarak görülmüştür. Bundan dolayı konut satışları, yıllık fiyat artış oranları genel enflasyona göre çok fazla olduğu halde yükselmiştir. İstanbul, enflasyona karşı kendini güvenceye almak isteyenler için en çok rağbet gören kentlerden biri olmuştur [Sönmez, 2022].

2020 yılına gelindiğinde artık kapalı konut yerleşmelerinin üst orta ve üst sınıfın bir simgesi olduğu söylenebilir. Ancak yaşanan ekonomik çalkantılar sonucu artan konut kira fiyatları, ülke genelinde gerçekleşen zamlar sonucu artan aidat bedelleri gibi kullanıcıların giderlerine yansıyan artışların bu sitelerde yaşayanlar için sorunlar oluşturmaya başladığı gözlemlenmektedir. Pandemi süresinde oluşan konut talep ve beklentilerindeki değişimler ile beraber kullanıcıların farklı tip konutlara yönelme ihtimali yükselmiştir. Bu dönemde haberlerde çıkan sorunlar incelendiğinde dışa kapalı konut yerleşmelerinde artan aidatların bir dönem bu konutların cazibesini arttıran bazı donatıların artık külfet olarak görüldüğünü ortaya koymuştur.

2.2.1. Marka Nedir

Marka kelimesi “yakı, yakmak” anlamındaki eski Norse dilinden (Norveç lisanı) gelmektedir. Eski dönemlerde hayvan çiftliklerinde, çiftlik sahiplerinin hayvanları birbirinden ayırt etmek için veya sahiplerini tanımlamak için kullandığı bir yakma işlemi ile damgalanması sonucu ortaya çıkmıştır [Keller, 2003]. İlk olarak üreticilerin isimlerinin doğrudan ürünün üzerinde gösterilerek kullanıldığı görülmektedir. İlk çağlardan itibaren ürünlerin üzerine isimler yazılmaktadır. Orta çağdaysa tüketicilere güven aşılması amacı ve üretici haklarının korunması arzusu ile Avrupa’da loncalar markayı kullanmışlardır. 1700’lü yıllarda, viski fiçilerinin üzerine üreticilerin isimlerinin damgalatıldığı belirtilmektedir [Ekdi, 2005]. Markaya bu bağlamda bakıldığında ürünlerin ayrıştırılması için kullanılan bir kavram olduğu sonucuna varılabilir.

Güncel tanımlara bakıldığında, (1.) resim veya harfle yapılan işaret, (2.) bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret, (3.) tanınmış ürün, saygın kişi anlamları bulunmaktadır [TDK Sözlüğü, 2022]. Türkiye’ye özgü yapılan tanımlamada, 1965 tarihli 551 sayılı “Markalar Kanunu” ile düzenlenen ve ürün ya da ambalajın önüne konan marka, aynı türden olan tarım, ticaret veya küçük sanatlarda üretilen ürünlerin birbirinden ayrılmasına

yarayan işaret olarak ifade edilmektedir [Fırlar, 2000]. Başka bir tanımda “bir firma tarafından üretilen ve kullanıma sunulan, ürünlerin kimlik kazanmasını sağlayan, söz konusu ürünü piyasadaki rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonu” olarak anlandırılmaktadır [Kotler, 2000]. Genel olarak tanımlara bakıldığında markanın farklılık oluşturacak semboller ve isimler bütünü olarak algılandığı görülmektedir. Ancak marka kavramı daha kapsamlı bir anlam içermektedir. Sembolik niteliklerin ötesinde somut ve soyut değerlerin toplamının yorumlanmasıdır. Marka, ürünün farklılığının göstermenin ötesinde onun değerini arttırmaya yaramaktadır. Zamanla ürün değişim yaşasa dahi marka akıllarda kalıcı olmakta ve değişim göstermemektedir [Elden, 2018]. Ayrıca marka kullanılarak belli tüketiciler arasında bağ kurularak, bir karakter ve imaj oluşturulmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında marka fiziksel ve duygusal niteliklerin bir araya geldiği bir anlam taşımaktadır [Karpaz Aktuğlu, 2014]. Tablo 2.1.’de ürün ve marka arasındaki farklar gösterilmektedir [Karpaz Aktuğlu, 2014].

Tablo 2.1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar.

ÜRÜN	MARKA
•Üretilir. •Nesne ya da hizmettir. •Biçimi, özellikleri vardır. •Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. •Tüketicilere fiziksel yarar sağlar •Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır •Beynin sol tarafına (rasyonel) hitap eder	•Yaratılır. •Tüketici tarafından algılanır. •Kalıcıdır. •Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. •Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir. •Kişiliği vardır •Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır •Beynin sağ tarafına (duygusal) hitap eder

Üreticiler, ürün kalitesine önem verdikleri kadar onun marka değeri için de emek harcamaktadır. Buradaki amaç marka güvenini oluşturarak, tüketiciyi ürün veya hizmeti devamlı olarak almaya yönlendirmektir. Benzer ürün ve hizmetlerin piyasaya çıkarıldığı ve benzer ürünlerin kolayca taklit edilebildiği rekabet ortamında bu durum önemlidir. Güçlü marka oluşturmak, üreticilerin ürün ve hizmetlerini kolay

pazarlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Güçlü markaya sahip olan üreticiler kolaylıkla evrensel pazarlara açılma şansı yakalayabilmektedir [Odabaş, 2011]. Güçlü markalar daha yüksek fiyatlarda satış yapabilmekte, piyasaya sunduğu yeni ürünlerde güven unsurunu içermektedir. Güçlü markaya sahip üreticiler kendi ürünlerine piyasa içindeki rekabet ortamında sürdürülebilir bir ayırım noktası oluşturmaktadır. Bu markaların tüketicileri markaya karşı daha toleranslıdır, bunda markanın önceki ürünlerinde oluşturduğu olumlu tecrübe etkilidir [Davis, 2002]. Tüketicilerin belli markalara yönelik duygusal bağlılığı ile markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin sağladığı yarar markanın tüketiciler tarafından tekrar satın alınmasını etkileyen faktörlerdir [Babür Tosun, 2014].

Üreticiye sağlanan avantajlar kadar marka tüketicisine de avantajlar sağlamaktadır [Odabaş, 2011]. Güçlü markalar sayesinde tüketici yeni bir toplumsal statü kazanarak kişisel hazlarını karşılamaktadır [Bilgili, 2016]. Toplum nezdinde oluşan algı tüketicinin markaya yönelik tercihini etkilemektedir. Tüketicilerin marka ismini duydukları anda akıllarına gelen ilk çağrışımlar marka imajını oluşturmaktadır [Aaker and Biel, 1993]. Markaya yönelim sağlanırken pozitif ve negatif hissiyatlar önemlidir ve bu hisler marka imajını temeli niteliğindedir [Uztuğ, 2003]. Psikolojik alt anlamlar barındıran marka imajı, toplumun çoğunluğunun kabul ederek onaylaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Markanın kalitesi, ücreti, kullanım kolaylığı, beğenilir olması gibi niteliklerle birlikte kullanıcı karakter yapıları hakkındaki izlenimler bu imajı oluşturan katmanlardır [Reklam Terimler Sözlüğü, 1999].

İnşaat sektöründe de diğer birçok sektörde olduğu gibi rekabet yaşanmaktadır ve firmaların ürünlerini pazarlamaları ve geniş kitlelerin aklında kalmalarını sağlayacağı marka imajını oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda pazarın iyi analiz edilmesi, kullanıcıların talepleri ve gereksinimleri tespit edilmesi, marka konumlandırmasının doğru şekilde yapılması önemlidir. Yapım sektöründe markalaşma iki şekilde gelişebilmektedir. Bunlardan ilki kurumsal markalaşmadır. Kurumsal markalaşma, kurumun temsil ettiği değerler ve kullanıcıya sunduğu imaj ve vaatlerin bütünüdür. Bu bağlamda kurumun özelliklerine odaklanılmaktadır ve projelerden bağımsız yürütülmektedir. Ancak firmaların ürettikleri projeler kurumun referansı niteliği taşımaktadır. İkinci markalaşma türü proje bazlı markalaşma, bir diğer adıyla markalı konut projeleridir. Bu noktada proje özelliklerinin kullanıcı kitlesinin beklentilerine uygun olması hedeflenmektedir ve proje ile kullanıcı arasında bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu gerçekleştiği

takdirde müşteri memnuniyeti ve proje başarısı sağlanmaktadır. Başarı beraberinde güven getirmekte ve marka değerini oluşturmaktadır. Firmalar bu noktada marka değerleri ile markasız konutlardan farklılaşmaktadırlar [Karabağ, 2021]. Proje ile kullanıcı arasında bağ oluşturulurken pazarlama sürecinde imgeler geliştirilmektedir. Bunların en belirgin olanı “ideal ev” imi, sunulan her türlü görselin ve söylemin içerisinde bulunmaktadır.

2.2.2. Markalı Konutun “Ev” İmgesi ve İşlevi

Marka aynı tip ürün üreten ve piyasada rekabet içinde olan şirketlerin arasında ayrıştırıcı bir öge olarak tüketicilerin seçimlerini yönlendirici bir etki oluşturmaktadır. Marka, tüketicilerin zihninde ürünün diğer muadillerinden ayrıştırılmasına olanak sağlayan bir değer sağlamakta, en basit biçimi ile tüketicilerin satın alımlarını etkilemekte ve karar verme aşamalarında önceliklerini belirlemektedir [Uztuğ, 2003]. Kurumların ve ürünlerin rekabeti inşaat sektöründe de etkili olmaya başlamış ve bu firmaların diğerlerinden farklı olmak için yeni yönelimler yapmasına ihtiyaç hissettirmiştir [Çınar ve Çako, 2012].

Toplumsal ve duygusal bağlamda uygarlık tarihinin önemli bir ögesi olan ev günümüzde kapitalist tüketim toplumu dinamikleri ile birlikte hem bir yatırım aracına hem de tüketilmek üzere tasarlanan metaya, bir arzu nesnesine dönüşmüştür. Bir yerde yaşamak, orayı kendinden izlerle dönüştürmek, anılar biriktirmek ve mekanla bir bağ geliştirmek için kurduğu bir ‘yuva’ anlamına sahipken [Bektaş, 2015], özellikle küreselleşen kültür ile birlikte tarihselliğinden arınmış, sosyo-kültürel anlamını kaybetmiş, dünyanın her coğrafyası için aynılaşan, zaman ve mekandan uzak farklı bir anlamsallığa bürünmüştür [Öncü, 2020]. Bu aynılaşma sonucunda konut tüketicileri tercih etme aşamalarında firmaların marka değerlerine ve ekonomik etkilerine dikkat etmeye başlamışlardır. Tercih etmek amaçlı araştırılan firmaların pazardaki güvenilirliği seçim aşamasında önemli bir etmen olmaktadır [Moral, 2018]. Burada konut sektöründeki konut markasının oluşumunda, kurum kültürleri, ortaya çıkan ürünün niteliği, pazarlama ve iletişim yaklaşımları ve tüketici ile aralarındaki ilişki önemli niteliklerdir [Çınar ve Çako, 2012].

2.2.3. Gösterişçi Konut Tüketimi

Fordist üretim yöntemleri ile oluşturulan endüstriyel ürünlerin pazarda doygunluğa sebebiyet verecek kadar çok üretilmesi sonrasında üretim kavramı odaklı endüstri yerini tüketim odaklı toplumsallık olgusuna bırakmıştır [Harvey, 2010]. Bu yeni çerçevede gelişen toplumsal yapı ise tüketim toplumu olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Tüketim toplumunda bahsedilen tüketim olgusu, ürünlerin aşırı üretilerek aşırı tüketilmesi değildir. Burada bir akışkanlıktan bahsedilmekte ve tüketilen ürün devamlı olarak bir nesneden diğerine, bir arzudan başkasına yönelmektedir [Bauman, 1999]. Tüketim duyguların tatminini sağlamaya çalışarak gösterge ve sembollerin tüketimi ile gerçekleşmektedir. Burada tüketilen malların işlevinden veya gereksinim duyulup duyulmamasından daha önemli olan arzuları karşılayıp karşılamamasıdır [Baudrillard, 1997]. Tüketici aldığı ürünün kullanım değerinin ötesinde yaşam biçimini tanımlayan bir öge olarak ürünü kullanmaktadır. Tüketim bu bağlamda kültürel bir eyleme dönüşmüştür [Şengül, 2001].

Tüketim kültürü ile ürüne atfedilen bazı değerler ile kullanıcılara ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Tüketici bu değerlere ihtiyaç duyduğuna ikna edilerek ürüne yönlendirilmekte, böylece daha fazla tüketim yapması sağlanmaktadır [Yanıklar, 2010]. Tüketim ekonomik olarak bir öneme sahip olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel olgularla da etkileşim halindedir [Bocock, 1997]. Baudrillard'a [1997] göre tüketimin maddi ürünlerle doğrudan ilişkisi bulunmamakta, nesneler aracılığı ile zihinsel bir tüketim oluşmaktadır. Tüketim amaçlı ortaya konacak ürün, gösterge ve nesnelere benzetilerek satılabilmektedir.

Ürünün içinde barındırdığı göstergeler ve semboller kullanıcıya postmodern bir kimlik kazandırmakta aynı zamanda tüketilebilir bir yaşam tarzını oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda bakıldığında tüketilen ürün ve onun nasıl tüketildiği yaşam tarzının göstergesi niteliğindedir. Yaşam tarzı tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, tüketilen ürünün barındırdığı kimlikler ise yaşam tarzını etkilemektedir. Yaşam tarzı, bireyin nasıl yaşadığı, nelere para harcadığı, boş zaman aktivitelerinin neler olduğu ile bağlantılıdır. Bu bakımdan yaşamın gerçekleştiği ve bireyin kendini ifade ettiği yer olan konut, yaşam tarzı ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Konutun yaşam tarzının göstergelerinden biri olması onun tüketilebilir bir ürün olması ile bağlantılıdır [Yazıcı Başarır, 2019].

Hizmet sektörünün tüketimi arttırmak amaçlı ürünlerinden biri konsept projelerdir. Konsept proje kavramı kullanılarak oluşturulan dışa kapalı konut yerleşmeleri, barınma işlevinin yanına birçok yan işlev eklenmektedir ve bu projeler kendi içlerinde kapalı bir dünya oluşturmaktadır [Bilgin, 2006]. Bu yapılar içlerinde barındırdıkları çeşitli işlevlerle birlikte moda haline gelen veya getirilmesi amaçlanan yeni bir yaşam biçimi de sunmaktadır. Oluşturulan bu yeni yaşam tarzı içerisinde bireyleri tüketime yönlendirmektedir (Şekil 2.1.) [Görgülü, 2003]. Özellikle üst sosyo-ekonomik segmentteki kullanıcıların toplumdan ayrı olma isteklerini destekleyen bir yapı tarzı olan lüks konut siteleri, lüks gösteriş tüketimini de beraberinde getirmiştir [Keyder, 2009]. Orta sınıf için ise bu yeni lüks ve güvenli sitelerin tercih edilmesi bu kesimin sınıf kimliklerini korumasının ve yeniden üretmesinin bir yolu olarak görülmektedir [Öncü, 2020].



Şekil 2.1.: Tüketime Özendiren Konut Reklam Görselleri.

Bu projelerdeki yaşam tarzı tüketim olgusuna dayanmakta ve bu yapılar tüketim nesnesi olarak kendi pazarlarını oluşturmaktadır. Kendi iç dünyasında vaat olarak sunduğu nitelikler ile alışveriş merkezlerinde satın almaya yönlendirirken, sosyal donatılarında bulunan spor kompleksleri ile ulaşılmak istenen ‘ideal vücut’a’ ulaşmayı önermektedir. Her daim her anlamda tüketimi yücelten ve sunan bir yapı içerisinde yer almaktadır [Marmasan, 2014]. Bu yerleşim alanları sadece bir konutu temsil etmemekte, prestijli bir çevre ile çevrelenen yeni bir yaşam tarzını da sunmaktadır [Kurtuluş, 2011].

2.3. Reklamlar ve İdeal Ev Mitosu

Küreselleşme ile değişen kentler ve konut kavramı yine bu dönemde artış gösteren tüketim toplumunun etkisi ile konutun pazarlanan bir meta olmasına yol

açmıştır. Tüketim toplumunda bulunan insan, gerçekte bu nesneleri tüketmekten çok bunların ardındaki imgeleri, ideaları tüketmektedir [Baudrillard, 1997]. Yeni anlamlarla tanımlanan konut kavramı bu bağlamda diğer tüketim ürünlerinden farklı olarak görülmemektedir. Bir televizyondan veya arabadan farkı bulunmadığı için bir anlamda artık kimse ev sahibi olamamakta çünkü seri olarak üretilen ev, apartman, kule tipi yapılan ev ile ona sahip olan arasındaki ilişkiyi yok etmektedir [Yıldız vd., 2004]. Bu bağlamda artık evler düşünmemekte sadece satın alınmaktadır. Evi hakkında herhangi bir düşü kalmayan tüketiciye satış aşamasında belli düşler oluşturularak bunlar pazarlanmaktadır. Tüketim toplumunda ikna görevi reklamlar aracılığı ile oluşturulmaktadır [Yanıklar, 2010]. Reklamlarda kullanılan gösteri kavramı “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” alt metninin kullanılması ile olumluluk vaatlerinde bulunup, pazarlanmak istenen nesneleri biçimlendirerek toplumun asli ihtiyaçları haline getirmektedir [Debord, 1996]. Konut reklamlarında temiz hava, herkesin spor yapabildiği aktif yaşam göstergeleri, çocuklar başta olmak üzere içinde yaşayan herkes için güvenli açık alanlar, bahçelerde keyifli vakit geçirebilen insanların birbiri ile olan ilişkileri gibi anlatılar herkesin sahip olmayı isteyeceği vaatler şeklinde sunulurken şehir içi yaşamın sağlıklı olduğu söylemleri kullanılmaktadır. Böylece ideal ev görüntüleri ile oluşturulan ‘idealinizdeki ev’ imgesi ev satın almak için bir umut oluşturmaktadır. Tüketim nesneleri soyut anlam ve değerler ile bağlantı oluşturmakta, tüketim kültürü; özgürlük, güzellik, doğa, sevgi gibi pazarlanabilir soyut kavramları insanların bilincinde satın alınabilir ürünlerle eşleştirmektedir. Yani tüketilen ürünün kendisinden çok arkasındaki imgesel özelliği satılmakta, satın alınmaktadır [Öncü, 2020].

Dönem içerisinde oluşan sıkıntıların reklam söylemlerini etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda 1999 Marmara depremi sonrasında başta İstanbul olmak üzere birçok şehirde depreme dayanıklı sağlıklı konutlar yapılması gerekçesi ile kentsel dönüşüm adı altında markalı kentler oluşturulmaya başlanmıştır [Karabağ, 2021]. Bu dönem içerisinde konut tanıtımlarında “çelik konstrüksiyon”, “sağlam zemin”, “sağlam yapı tekniği”, “yurt dışından ithal yapım tekniği” gibi vurguların bulunduğu görülebilmektedir [Şahin, 2018]. Aynı şekilde 2020 sonrasında, Covid-19 salgını ile beraber konut imgelerini etkileyecek birçok gelişme gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde “Hayat Eve Sığar” söylemi ve zorunlu ev karantinaları evin işlevlerini genişletmiştir. Ev pandemi şartlarında evden çalışma, çevrimiçi eğitimler ile okul hayatını devam ettirebilme, hobileri gerçekleştirme, çevrimiçi kültürel

etkinliklere dahil olunabilme, spor yapabilme, çevrimiçi alışveriş yapabilme gibi özelliklerle donatılmıştır. Uzun süren ev karantinaları sırasında doğal hava ihtiyacı evlerin balkon ve/veya teraslarında giderilmiştir. Müstakil konutlarda yaşamak bu dönem içerisinde popülerlik kazanmış ve şans olarak nitelendirilmiştir. Markalı konut firmalarının artış gösteren bu taleplere karşılık verdiği gözlemlenmiştir. 2020 sonrası yapılan markalı konut reklamlarına bakıldığında çoktan bu durumun tasarım ilkelerine etki ettiği görüldüğü gibi pandemi sonrası bir imge olarak “sağlıklı ev” kavramının yeniden gündeme geldiği dikkat çekmektedir (Şekil 2.2.) [Web-1, 2021].



Şekil 2.2.: Pandemi Sonrası Yeniden; “Sağlıklı Ev”.

2.3.1. Reklam Kavramı

Reklam kelimesi birçok dilde “advertisement” olarak geçmektedir. Kelime kökenine bakıldığında Latince “advertero” kelimesinden türediği görülmektedir. “ad” “bir şeye, tarafa doğru” anlamını taşıırken, “vertero” “dönmek” anlamında kullanılmaktadır [Çetin, 2014]. Ülkemizde ise Fransızca olan “re’clame” kelimesinin türevi olan reklam sözcüğü kullanılmaktadır [Özgen, 1994]. Reklam kelimesinin yanı sıra Arapça kökenli “meydana çıkarma, açığa vurma, yayma” anlamlarını barındıran “ilan” kelimesinin de kullanıldığı görülmektedir [Çetin, 2014].

Reklam kavramının modern öncesi tarihlerde de kullanıldığı görülmektedir. Tarihsel süreçte alım satım, değiş tokuş gibi ticari faaliyet gösteren insanların ürünlerini pazarlayarak satışlarını arttırmak amaçlı tanıtımlar yaptıkları bilinmektedir [Tayfur, 2006]. Erken dönemlerden başlayarak yazı, sembol, çizimin reklam benzeri uygulamalar için kullanıldığını söylemek mümkündür [Çetin, 2014].

Şekil 2.3.'te 1947 yılına ait bir konutun açılış töreni için hazırlattığı reklam afiş örneği bulunmaktadır [Web-2, 2015];



Şekil 2.3.: 1947 Yılına Ait Konut Reklamı.

Güncel anlamlarına bakıldığında ise; Türk Dil Kurumunu sözlüğünde, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak ifade edilmektedir [TDK Sözlüğü, 2022]. Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımında; “Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir” [Odabaşı, 2002]. Etkili İletişimler Sözlüğünde ise; “insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır [Güz vd., 2002]. Reklamın genel olarak amaçları, bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek olarak sıralanabilir

[Kotler, 2000]. İnsanların çoğu reklamlar aracılığıyla birçok fikre, ürüne, hizmete veya kurumlarla ilgili bilgilere ulaşmaktadır. Reklamlarda görülen ve duyulan birçok etmen insanların yaşamlarına dahil olmakta, arkadaş sohbetlerinin konularında kendisine yer bulmaktadır [Elden, 2018]. Reklamlarda kullanılan söylemler ve oluşturulan imgeler kültürel ve toplumsal değişimler ile diyalog halindedir [Dağtaş, 2009].

2.3.2. İdeal Ev Mitosu

Küresel ekonomik etkiler ile ortaya çıkan lüks kapalı konut projeleri farklı özellikler sunarak konutları birer reklam aracı haline getirmektedir [Görgülü ve Koca, 2007]. Konut seçimi ile yaşam tarzı arasındaki ilişki 1960-70 yıllarında Amerika’da ilk olarak ortaya çıkan bir süreçtir. İdeal ev kavramı bu dönemle birlikte orta sınıfa saygınlık, konfor gibi sembolik kavramlar sunarak hitap etmiştir [Öncü, 2020]. Sınıflar arası farklılıklar ve bir sınıfa ait olmak markalı konutlar ile birlikte kendine bir gösterge oluşturmuştur. Bu konutlarda bulunan sınırlar iç ve dış arasında farklılıkların altını çizerek bu ayrımı netleştirmektedir. Konut firmaları satış stratejilerini buna göre belirleyen reklamlar oluşturmakta, bir evin ötesinde bir yaşam tarzı sattıklarını ifade etmektedirler [Pulat Gökmen, 2010]. Sınırların içinde yaşayanlar aynı kültür ve değerlere sahip bireylerin bir arada olduğu ayrıcalıklar dünyasında bulunmaktadır. Bu aşamada konut şirketleri rekabet ettikleri diğer firmalar ile aralarında fark oluşturduklarını vaat etmektedir. Bu konutları satın aldıklarında sadece bir yapı değil aynı zamanda bir ‘yaşam tarzı’ aldıkları vurgulanmaktadır. Burada tüketiciler sembolik, gözle görülmeyen ayrıcalıklar elde ederek katma değer satın almaktadırlar [Bali, 2000].

Önceleri iktisadi açıdan toplumsal hayatın egemenliği ‘var olmaktan’ ‘sahip olmaya’ geçiş olarak görülebilirken sonrasında ortaya çıkan gösteri kavramı ile bu durum ‘gibi görünmek’ olarak değişmiştir. Toplumsal olarak kabul görülerek düşlenecek şey statüsüne konmuş olan her şey toplumsal açıdan zorunlu hale gelmektedir. Burada gösteri yani günümüzde reklamlar bütün herkes adına karar veren bir temsil oluşturmaktadır [Debord, 1996]. Reklamlarda anlatılan bu “ideal yaşam” tüketicisini hem mal sahibi yapmakta hem de yeni bir kimlik inşasına sebep olmaktadır [Güleç Solak ve Oktay, 2017]. Burada reklam stratejilerinde üç özellik önemlidir. Birincisi tüketicilerin satın alma alışkanlıkları şekillendirebilecek biçimde

reklamların dikkat çekici olmasıdır. Bunun yanında bu sunumun rakip firmaların sunumlarından farklı olması ve yeni fikirlerle sunulması ikinci özelliktir. Bir diğerk özellik ise, reklam mesajının etkili olarak sunulması hedef kitlenin dikkatinin ürüne odaklandırılmasıdır [Görgülü, 2003].



3.MARKALI KONUT REKLAMLARI VE ANALİZİ

Tez kapsamında İstanbul’da son 15 yılda kullanıma açılan markalı konutların reklamları analiz edilmiştir. Analiz yapılırken dört kategori içerisinde alt başlıklar belirlenmiş ve analizler tablolar aracılığı ile sunulmuştur. Bu söylemlerin anlatımları yapılırken dört ana başlık belirlenmiştir. Konutun mekânsal özellikleri; mimari tasarım, güvenlik, konum, konutun sosyal etkileri; sosyal aktivite, sosyal statü, konutun kültürel yönü; mahalle-aile kavramı, konutun ekonomik önemi; yatırım değeri şeklinde alt başlıklar belirlenerek bu sınıflandırmalar üzerinden belirlenen söz öbekleri analiz edilmiştir.

Konutun mekânsal özellikleri üç alt başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; mimari tasarım, güvenlik ve konum kavramları olarak belirlenmiştir.

Tasarım; alışagelmış günlük nesnelerden, mobilyadan, mimarlık ve peyzajdan kentsel planlamaya kadar uzanan ve insan yaratıcılığına dayalı olarak çevreye estetik uyum getirmeyi amaçlayan üretim etkinliğidir [Hasol, 2012]. Daha geniş tanımlayacak olursak mimari tasarım; ihtiyaçların giderilmesi amacıyla belirlenen gereksinimlerin yerine getirilmesinde gerek duyulan tüm olguların işlevsellik, dayanıklılık, estetik gibi özellikleri ve niteliklerinin yorumlanarak belirlenmesi ve sonuç olarak bütünsel biçimde birleşerek birbirini tamamlamasıdır [İzgi, 1999]. Mimari tasarım günümüzde “proje” sözcüğüne karşılık gelmektedir ve “iyi proje iyi pazarlanabilen projedir” düşüncesi oluşmuştur [Hasol, 2014]. Tez kapsamında mimari tasarım kavramı lüks, modern, şık gibi soyut kavramlar, manzara yönelimleri, konut tipi, yükseklik, konut oda sayısı ve büyüklükleri, balkon, kat bahçesi veya teras kullanımları, karma yaşam konseptinin vurgulanması olarak belli alt kavramlar üzerinden incelenmektedir.

Orta ve üst orta sınıflar için popüler ve ilgi çeken bir tercih haline gelen kapalı konut yerleşmeleri dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu sınıfları diğerlerinden ayıran bir çerçeve olarak görülmektedir. Bu yapılaşma, güvenlik ve komşuların türü, teknolojik sistemler ile alınan tedbirler, yabancıların girişinin sorgulanarak yapılması ve dışarı çıkmak isteyen çocukların ailelerine haber verilmesi gibi kriterler ile desteklenmektedir [Kurtuluş, 2011]. Çalışan bireylerin uzun süre evde bulunmamaları ve şehir dışına çıkma zorunlulukları sebebi ile evleri hırsızlık potansiyeli altında düşünülmektedir. Bu durum, profesyonel iş hayatı içinde

bulunanların güvenli siteleri seçmesinde etkili olan başka bir sebeptir [Pulat Gökmen, 2010]. Bunun yanı sıra aileler için çocuklarının güvenli bir alanda vakitlerini geçirmeleri ailelerin konut seçimlerine şekil verebilmektedir. Bu bağlamda markalı konut tanıtımlarında güven içinde bir yaşam alanı vurgusu bazen sözlü olarak bazen de görseller aracılığı ile belirtilmektedir.

İnsanların yaşayacakları yerleri seçmesi açısından eskiden beri önemli bir etken olan konum, tüketim nesnesi olan konut açısından da satış söylemi olarak çekim ifadesidir. Şehir planlama çalışmalarına bakıldığında da genel anlamda yaşam alanları, çalışma alanları, sosyal alanlar gibi zonlamaların yapıldığı görülmektedir. Konut açısından buradaki konumun önemi diğer kentsel alanlar ile bağlantısı ve ulaşım ağlarına yakınlığıdır. Gündoğdu vd.'lerinin [2019], Kırklareli'nde uyguladıkları bir araştırma sonucunda "yakınlık/erişilebilirlik" kavramları konut çevresi memnuniyeti etkileyen en önemli maddelerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma bağlamında katılımcıların "yaşamak istedikleri çevreden beklentileri" olarak "merkeze" ve "çalıştıkları yere" yakın olmanın en önemli tercih nedeni olduğu dikkat çekmektedir [Gündoğdu vd., 2019]. 19. yy. sonrası görülen yaşam alanlarının şehir dışlarına çıkması ile başlayan çalışanların ulaşım imkanı sorunu, konutların iyi ulaşım avantajı olan yerleşimlerde oluşturulmasına amaç olmuştur [Tanrıverdi vd., 2012]. Lüks konut sitelerinin merkeze uzak olmaları, rezidanslarınsa merkeze yakın olmaları belli avantajlar sunularak reklam pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır [Görgülü ve Koca, 2007]. Bu markalı konutların genel olarak "*ulaşılacak istenen yere en kısa mesafe*" ifadesinin altını çizmektedirler. İstanbul kenti, reklamın konusu ve kentsel imge olarak tek başına kendini sürekli yenilemektedir [Sarı ve Dülgeroğlu Yüksel, 2019].

Konutun sosyal etkileri iki ana başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar sosyal etkiler ve sosyal statü kavramlarıdır. Başkaları ile yaşamak, kabul görmek, arkadaşlık kavramları sosyal ihtiyaçlar açısından önemlidir. Bu gereksinim giderilmediğinde bireyler kendini aidiyetten yoksun, yalnız ve reddedilmiş hissedeceklerdir [Maslow, 1943]. Çoğu toplu konut yerleşimi "*alt kentler*" niteliğine dönüşmekte ve aynı yerleşimde ikamet eden kullanıcıların sosyal iletişime girdikleri, komşuluklarını geliştirdikleri, sosyal ihtiyaçlarını giderdikleri ortak mekanlar sunmaktadır [Görgülü, 2003]. Bireylerin sosyal ihtiyacının giderebilmesini sağlayan, ortak bir mekanda toplanma olanağı sunan mahalle kavramı, markalı konutlarda sosyal aktivite alanları aracılığı ile giderilmektedir [Bektaş, 2015]. Reklamlar ise bu ihtiyacı yeni sosyal

hayat olarak ifade ettikleri aktivite alanları ile sunmaktadırlar. Yüzme havuzları, kafeler, spor alanları, bisiklet ve yürüyüş parkurları, alışveriş alanları, çocuklar için güvenli oyun sahaları, göletler ve benzeri mekanlar markalı konut projelerinin tüketicisini yönlendirdiği boş zaman aktivite alanları olarak sosyal yaşam tarzını etkileyen önemli faktörlerdir [Çizmeci ve Çınar, 2007].

Ev üretimi için gerekli olanaklar ve gereksinimlere bakılarak o çevrede yaşayanların kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edinilebildiği gibi buralarda yaşayanların statüsü hakkında da okuma yapılabilmektedir [Eruzun, 2003]. Chaney [1999], statü kavramını diğer bireylerden farklı olmak için yaşam tarzlarını biçimlendiren ortak dil olarak tanımlamaktadır [Chaney, 1996]. Meslek, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi kavramlar sosyal statüye direkt olarak etki eden etmenlerdir [Edgü, 2003]. Konut kullanımı da dışarıya kullanıcısı hakkında toplumsal bir kimlik belirtmekte ve verdiği mesaj ile dışardakinin kullanıcıya karşı yargılarını etkilemektedir [Akdemir Ersoy, 2002]. Markalı konut kullanan maddi durumu iyi olan bireyler dışarıya karşı prestijlerini göstermektedir [Moral, 2018]. Bu gösteri reklamlar aracılığı ile ayrı olanın birleştirilmesi olarak sunulmaktadır. Kısacası aynı statü içerisinde bulunan bireyler toplumdan ayrılarak bir bütün oluşturmaktadır. Reklamlar, ayrı olmak isteyenleri bir araya getirerek aynışmasını göstermekte, belli bir statünün altını çizmektedir [Debord, 1996].

Konutun kültürel yönü mahalle-aile kavramı içerisinde incelenmektedir. Konut hem aile içi sosyalleşme hem de ailenin toplumsal ilişkilerini geliştirebildiği bir mekan olarak sosyolojik bir anlama sahiptir [Tekeli, 1991]. Toplumla olan bu bağ, kültürel izlerle güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda konut üreticilerinden bazı markalar geleneksel olan, geçmişten gelen, insanların bağlı oldukları belli değerleri de gözler önüne sermeye çalışmaktadır. Tüketicilere sunulan ürün yeni olmasına karşın ürünün anlamı içerisine geçmişten izler eklenmektedir. Bu noktada ürün ile tüketici arası bağ oluşturulması amaçlanmaktadır ve tüketicilerin özlem duyabileceği şeyler imge üretimi ile ortaya çıkarılmaktadır. Kaybolmuş ancak değerli bir imge olan mahalle yaşantısı vaadi bunlardan en belirgin olanlardan biridir. Mahallenin güvenli ortamı ve samimiyeti ile birlikte bu konutların aile yaşamına uygun şekilde tasarlandığı iddia edilmektedir. İçerdiği sosyal olanakların aile yaşamı ile uyumlu olmasına dikkat edildiği vurgulanmaktadır [Firidin, 2006]. Reklamlarda ise bu yapıların aileye uygun konut yapıları olduklarının altı çizilmektedir.

Konutun ekonomik önemi yatırım değeri anlamı ile incelenmektedir. Mülk sahibi olmak bir yandan kullanıcıların barınma ihtiyaçlarını gidermesine karşılık bir eylemken bir yandan da gayrimenkul bakımından bir miras, kazanç olarak görülmektedir [Bourdieu, 2005]. Tüketim kültürü bağlamında konut üretilen ve tüketilen bir nesneye dönüştüğü için her tüketim aracı gibi kar/sermaye oluşturan bir metaya dönüşmektedir. Alınıp satılabilen bir taşınmaz olması, mülk sahibi için ekonomik olarak maddi ve manevi güvenlik sigortası olarak görülebilmektedir. Konut, hayatın doğal akışı içerisinde oluşabilecek krizlerden bireyin çıkmasına yardımcı olması açısından bir güvence işlevi görmekle beraber ekonomiyi canlandırmak için bir araç niteliğindedir. Buradan anlaşılabacağı gibi konut üretiminin topluma yeterli barınak sağlama amacından öte bir anlamı olduğu gözükmemektedir. Burada bahsedilen konutun uzun ömürlü olmasından dolayı özellikle satın alan birey için uzun dönemli bir yatırım sağlayabilmesidir [Tekeli, 1991]. Birçok yatırım aracına bakıldığında konut satın alımı uzmanlık istemeyen ve basit bir yöntem olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra konut firmalarının ödeme seçenekleri sunması ekonomik olarak alıcıya kolaylık sağlamakta ayrıca güvence vermektedir [Moral, 2018].

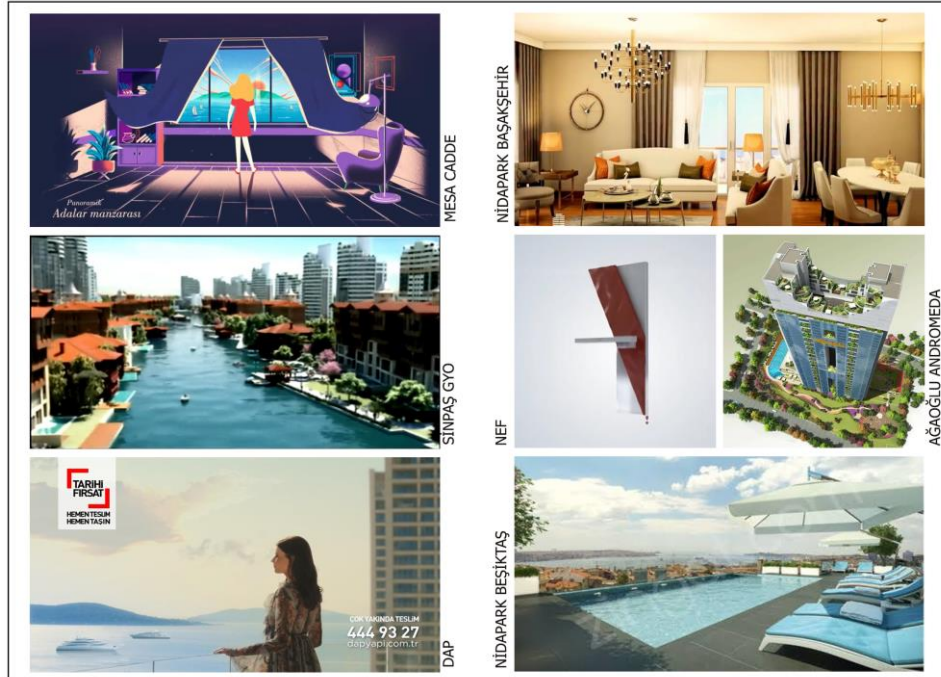
Konut ile alakalı piyasa değerlendirmesinde bulunan bazı firmaların veri sonuçlarına bakıldığında her on tüketiciden beşinin yatırım amacı ile, dördünden birinin ise yenilik amacı ile konut aldığı görülmektedir. Satış söylemlerinde yatırım kavramı yaşam biçiminin ve mimarinin idealleştirilmesi ile birlikte pazarlanmaktadır [Görgülü, 2006]. Konutun yatırım değerine dikkat çeken söylemler, konutun konumuna, arazi değerine, proje değerine ilişkin verilerle birlikte yatırımcısına sunulmaktadır [Sarı ve Dülgeroğlu Yüksel, 2019]. Genel anlamda konuta yatırım açısından bakıldığında, değerini koruması veya arttırması, getirisinin fazla değişken olmaması, vergi açısından avantajları, enflasyona karşı korunma aracı olarak görülmesi avantajlarından bahsedilebilmektedir [Güven Türker, 2010]. Nesilden nesile devredilebilir bir miras olması ise konutun ekonomik yatırım değerini arttırırken aynı zamanda duygusal bir boyutta kazandırmaktadır [Bourdieu, 2005]. Reklamların sosyolojik ve psikolojik etkileri kullanarak oluşturduğu reklam söylemleri içerisinde bu özelliği konuta etkili bir pazarlama söylemi kazandırmaktadır.

3.1. Markalı Konut Reklamlarının Analizi

Bu araştırma kapsamında yorum felsefesine uyumlu olarak nitel yöntemlerden biri olan ve iletişim çalışmalarında çoğunlukla kullanılan içerik analizi uygulanmıştır. Yorumlama temeline dayanan bir yöntem olmasına karşın bu yöntem sayesinde elde edilen nicel veriler kişisel yorumların dışına çıkılmasına ve daha objektif bir sonuç sunulmasına olanak sağlamaktadır. Çalışma kapsamında İstanbul ilinde seçilmiş markalı konut projelerini üzerine çalışılmıştır. Seçilen yedi konut markasının ulusal ölçekte reklam verdiği projelerinin reklam filmleri ve internet sitelerinde bulunan proje tanıtım yazıları üzerinden okumalar yapılmıştır.

3.1.1. Konutun Mekansal Özellikleri; Mimari Tasarım

Markalı konutlar tasarım vurguları ile birlikte marka değerlerini arttırmaya çalışarak reklamlarında belli ayrıcalıkları tüketicilerine sunmaktadır. Binaların manzara yönelimleri, konut tipleri, yükseklikleri, iç mekan detayları, balkon/teras tasarımları ve benzeri vurgular çok net biçimde reklam içeriklerinde okunabilmektedir (Şekil 3.1.). Bu detaylar şık, lüks, konforlu, modern, estetik gibi soyut anlamlar ile vurgulanmaktadır.



Şekil 3.1.: Reklamlardaki Mimari Tasarım Görselleri.

Markalı konut tanıtımlarına bakıldığında manzarası olan yerlerde manzara yönelimleri, manzarası olmayan yerlerde ise peyzaj uygulamalarının çekiciliği ile birlikte iç bahçeye yönelim kararları vurgulanmaktadır.

“Bahçenizden deniz ve adalar manzarasına sahip olmak, kapalı yüzme havuzunda gökyüzünü izlemek size imkânsız göründüyse, Andromeda Gold’da bundan çok daha fazlasına tanık olacaksınız.” (Ağaoğlu Andromeda Gold) [Web-3, 2015].

“Liva’da göl ve bahçe manzaralı eviniz hazır.” (Sinpaş Gyo Liva Turkuaz) [Web-4, 2019].

“My Towerland, bulunduğu arazinin konumunu kulelerinin yüksekliği ile birleştirerek size Ataşehir’den İstanbul’un tüm güzelliğini ve denizin en derin mavisini tüm ihtişamıyla seyretme imkânı sunuyor.” (Ağaoğlu My Towerland) [Web-5, 2014].

Yapılan binaların balkon, teras tasarımları belirtilirken yüksekliğine göre “gökyüzü” veya “az katlı mimari” vurgusu yapılmaktadır. Yüksek katlı binaların doğa ile teması balkonlarında oluşturdukları bahçeler ile sağlanmaya çalışılmakta, gökyüzünün manzara ile bağlantısı gösterilmektedir. *“İstanbul’u ayakların altında yaşamak”* ya da *“hayatı yükseklerde yaşamak”* söylemleri ile belli ayrıcalıkların vurgusu yapılmaya çalışılmaktadır. Az katlı yapıların ise değerli oldukları, bulundukları yere değer kattıkları vurgulanmaktadır.

“Boğazın misafiri değil ev sahibi olun..” (Sinpaş Gyo Bosphorus City) [Web-6, 2009].

“Özel tasarım “bahçe balkonlar” ile gökyüzünde bahçe keyfi” (Ağaoğlu My Home) [Web-7, 2019].

“Siz de gökyüzünün yeni yüzüyle tanışın.” (Ağaoğlu Andromeda Gold) [Web-3, 2015].

“10. Kattakinin bahçesi olacak.” (Ağaoğlu My World) [Web-8, 2011].

“Az katlı mimarinin en şık örneklerinden biri.” (Sur Yapı Vitrin) [Web-9, 2014].

“Gökyüzüne açılan kat bahçeleri” (Ağaoğlu Andromeda Gold) [Web-10, 2012].

“İster deniz manzaralı dairelerimizden biriyle İstanbul’u ayaklarınızın altında yaşayın, isterseniz geniş terasınızda günün stresini atın.” (Nidapark Beşiktaş) [Web-11, 2015].

Binaların manzara yönelimleri ve yüksekliklerinden sonra iç mekan detaylar vurgulanmaktadır. İç mimari planların modern tasarımlara sahip olduğu, her detayın düşünüldüğü, malzemelerin kaliteli olduğu söylenmektedir. Reklam görsellerinde salon, mutfak, yatak odası gibi iç mekan renderları sunulmaktadır ve bu alanların geniş, kullanışlı olduğu dile getirilmektedir. Aydınlık iç plan çözümlere ulaşıldığı, vaziyet planlarında binaların birbirinin ışığını kesmeyecek şekilde projelendirme yapıldığı ifade edilmektedir.

“Seramikten asansör tuşlarına kadar her detayı dünyaca ünlü tasarımcıların imzasını taşıyan nef” (NEF) [Web-12, 2019].

“Mimarisi ve projede kullanılan malzeme kalitesiyle de rakiplerini geride bırakıyor” (Nidapark Başakşehir) [Web-13, 2015].

“Kapı kolundan seramiğine hatta musluğuna kadar dünyaca ünlü mimarlar ile çalıştık.” (NEF) [Web-12, 2019].

“Gün ışıyla aydınlanan kat koridorları, projenin genel yerleşimine verilen özeni de gösteriyor.” (Nidapark Seyrantepe) [Web-14, 2019].

Genel olarak bütün reklamlar bu detayları estetik çerçevede ve modern çizgilerle yaptığını dile getirmektedir. Şık, lüks, konforlu, size uygun ve sizin için gibi bazı sözler mimari tasarım söylemlerini altını çizmek için kullanılmaktadır. Ayrıca bazı reklamlarda seçkin mimari ofislerle ortak çalışmalar yapıldığı belirtilmektedir. Bu ifadeler konutun değerini arttırmak için kullanılmakta ve mimari tasarım vurgusunun yanı sıra sosyal statü vurgusuna da etki oluşturmaktadır.

“Estetik yüksekliği mimarisinden bellidir.” (Nidapark Seyrantepe) [Web-14, 2019].

“Evin en şık hali. Şıklığıyla kendine hayran bırakan mimari tasarıma sahip.” (Sur Yapı Vitrin) [Web-15, 2015].

“Dünyanın en yüksek binası Burj Khalifa’nın yaratıcısı SOM’in tasarladığı Nef İKİ Haliç..” (Nef İki Haliç) [Web-16, 2019].

“Mimarisi TAGO, iç mimarisi Autoban tarafından yapılan proje..” (Nef Apartments Kemerburgaz 04) [Web-17, 2019].

“Dünyanın en iyi mimarlık firmalarından HOK tasarladı.” (Nef Kağıthane 11) [Web-18, 2019].

“Mimar Tuncay Çavdar imzalı Andromeda Gold” (Ağaoğlu Andromeda Gold) [Web-3, 2015].

Tablo 3.1.: Mimari Tasarım İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.

MİMARİ TASARIM İFADELERİ	MARKALI KONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
Tasarım (Şık, modern, lüks vb.)	9	25%	17	68%
Manzara Yönelimleri	5	14%	9	36%
Konut Tipi (Rezidans, yalı vb.)	9	25%	8	32%

Tablo 3.1.: Devamı.

Yükseklik (Az Katlı/ Yüksek)	3	8%	4	16%
Konut Oda Sayısı ve metrekare	6	17%	9	36%
Balkon/ Teras/ Kat Bahçeleri	3	8%	4	16%
Karma Yaşam Konsepti	2	6%	1	4%
A Plus	3	8%	2	8%

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 3.1.) en fazla olarak tasarım detaylarını ifade etmek için kullanılan şık, modern, lüks gibi soyut söylemlerin kullanıldığı (43%) görülmektedir. Bu vurgu ifadelerinin çoğunlukla internet sitelerinde bulunan yazılarda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Konutla alakalı daha detay olarak görebileceğimiz ikinci ifade konut tipinin belirtilmesidir. Ortalama olarak 28% oranla bahsedilen bu vurgu içerisinde konut tiplerinden rezidans vurgusu daha çok belirtilmektedir. Özellikle günümüzde “dünya kenti İstanbul” söylemleri ile desteklenen mega projeler, düşeyde yoğun yapılar, ofis ve rezidans kulelerinin kentsel simge oluşturduğu iddiası reklamlarda etkin olarak gözükmektedir [Sarı ve Dülgeroğlu Yüksel, 2019]. Bu yapıların oda sayıları, metrekareleri üzerinden durulmasının akabinde yüksekte yaşamak ile alakalı vurguları dikkat çekmektedir. Hem manzara yönelimlerinde İstanbul içinde yüksekten İstanbul’a hakim olmak (23%) hem de yüksekte yaşamının statü olarak önemi üzerinde durulmaktadır. Yükseklik ve ölçek olarak vurgulanan söylemler genel olarak kentsel manzara ve silüet ile ilişki içindedir. Kent dokusu içinde bu yapıların oluşturdukları yükseklik onlara kentsel simge olma hedefi ile dile getirilmektedir [Sarı ve Dülgeroğlu Yüksel, 2019]. Yükseklik vurgularının çoğu rezidans yapıları üzerinden bahsedilmekte az katlı binaların söylemlerde çok ifade edilmediği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra bu yüksek yapıların doğa ile veya manzara ile bağlantısı olduğu betimlenen teras ve balkon tasarımları (11%) vurgulananlar arasında önemli bir detay olarak gözükmektedir. Projedeki dairelerin lüks olduğunu, kullanılan malzeme kalitesinin iyi olduğunu belirten “A Plus Mekanlar” vurgusu (8%) ise dikkat çeken başka bir ifadedir. Yeni konutların bir ev olmaktan daha çok anlam ifade ettiğinin ve içinde birçok hizmeti barındırdığını ifade etmek için kullanılan karma yaşam söylemi ise

yine dikkat çeken ayrıntılardan biridir (5%). Karma kullanımlı projeler bir arsa üzerinde bir ve/veya birden fazla ortaklı, en az iki olmak üzere farklı kullanım alanları bulunan uygulamalardır. Karma kullanım olgusuna sahip bu projeler kent kullanımı, konut yapısı, konutun yaşamı ve sunduğu yuva anlayışını yeniden anlamlandırmaktadır [Aslankan, 2019].

3.1.2. Konutun Mekansal Özellikleri; Güvenlik ve Güvenlik Hissi

İnsanların yaşadıkları mekanların fiziksel nitelikleri toplumların gelişim ve değişimlerinin gözlemlenebilmesine olanak sağlayabilmektedir. Yaşamın idame ettirildiği çevrenin sağlıklı bir toplum oluşturması, yaşayan bireylerin kendilerini o mekana ait hissetmeleri ve güvenlik kavramının doğal bir ihtiyaç olarak giderilmesi uygar yaşamın göstergeleridir [Colquhoun, 2004]. Bireyin yaşadığı alanda kendini güvende hissetmesi ikamet edilen yerin yakın çevresinde bulunan sokakların, içinde yaşanılan şehrin de güvenli olması ile bağlantılıdır [Blakely and Snyder, 1997].



Şekil 3.2.: Reklamlardaki Güvenlik Görselleri.

Temel ihtiyaçlardan biri olarak görülen güvenlik kavramı konut bağlamında da etkili bir tercih sebebi oluşturmaktadır. Konutta bireyin kendini daha iyi hissetmesine olanak sağlayan bu durum markalı konutlarda belli güvenlik önlemleri ile sağlanmaktadır; kapıda güvenlik bulunması, dışa kapalı konut yerleşmelerinin içine herkesin alınmaması, teknolojik bazı güvenlik unsurlarının kullanılması gibi. Bu bağlamda bakıldığında reklamlar güven içinde yaşanılacak bir alan vurgusunda bulunmaktadır. Bu ifade biçimi bazen sözlü olarak bazense görseller aracılığıyla belirtilmektedir (Şekil 3.2.).

“Sanayi tipi yapılaşmalar yerine nitelikli konut ve rezidans siteleriyle çevrelenen proje bu yönüyle güvenli ve planlı gelişen bir noktada yer alıyor.” (DAP Royal Towers) [Web-19, 2010].

“Özel site girişi” (Sinpaş GYO Aqua City 2010) [Web-20, 2019].

“Doğayla iç içe, çocuk oyun alanları, açık yüzme havuzu, kapalı otoparkı ve güvenli site yaşamı ile yeni bir dünya yaratarak aynı zamanda eşsiz bir yatırım değeri de sunuyor.” (Ağaoğlu My Home) [Web-7, 2019].

Tablo 3.2: Güvenlik İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.

GÜVENLİK İFADELERİ	MARKALI KONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
Güvenlik	2	6%	4	16%

Yapılan çalışma içerisinde (Tablo 3.2.) güvenlik kavramının toplamda 10% gibi bir oranda reklamlarda geçtiği gözükmemektedir. Bu oran genel analiz sonuçlarına bakıldığında az olarak yorumlanabilir. Bunun sebebi son on yıl içerisinde yapılan reklamlarda bu ifadenin hali hazırda markalı konutlara oturmuş bir ifade olmasından dolayı olduğu söylenebilir. Öncelikli olarak dışa kapalı konut yerleşmelerin oluşturulmasında etkili olan güvenlik kavramı sonrasında bu ifadeyi sahiplenmiş ve güvenli siteler veya markalı konutların güvenli olduğu fikri insanlara işlemiştir. Bundan dolayı bu vurgunun son on yıl içerisinde yapılan reklam tanıtımlarında azaldığı söylenebilir.

3.1.3. Konutun Mekansal Özellikleri; Konum Vurgusu

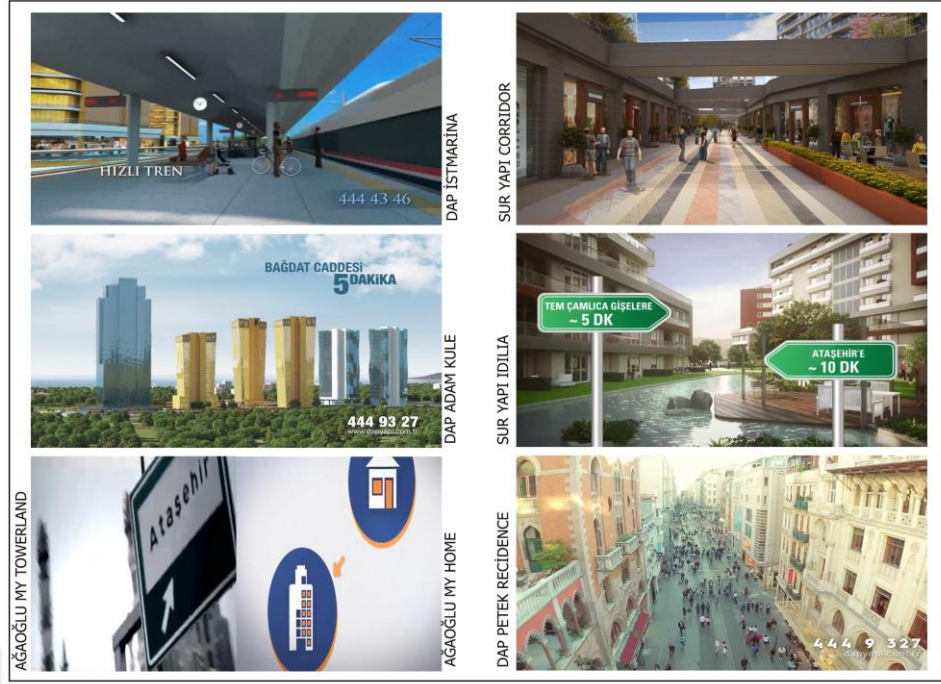
Markalı konutun konumu ve ulaşım imkanları insanların konut tercihlerini etkilemesi açısından önemli bir kavramdır. Bazı konut markaları bu vurguyu sağlamak için sadece konutun bulunduğu çevreyi tanıtan lokasyon videoları yayınlamaktadır. Bu videolarda yakınlarda bulunan önemli görülen binalar ve ulaşım ağları gösterilmektedir (Şekil 3.3.).

“Doğru matematikte 2 nokta arasındaki en kısa yoldur, bizce doğru sizi işinize ulaştıracak en kısa yoldur” (Ağaoğlu My Home) [Web-21, 2013].

“İçinden hızlı tren geçen proje” (DAP İstmarina) [Web-22, 2019].

“Hayatın tüm alanlarına en kısa yoldan ulaşabilirsiniz” (Ağaoğlu My Home) [Web-21, 2013].

“Şehrin merkezinde yaşamak veya çalışmak isteyenlerin tüm beklenti ve talebini karşılamak için Kağıthane’de hayata geçiyor.” (Nef Kağıthane 03) [Web-23, 2019].



Şekil 3.3.: Reklamlardaki Konum Görselleri.

Yoğun iş hayatı içinde bulunan bireyin zamanının değeri vurgulanması üzerine istenilen bütün hizmetlerin yakınlarda sunulması markalı konut projelerinin avantajları arasında büyük önem taşımaktadır. Bazı markalı konut projeleri kendi bünyeleri içerisinde alışveriş, spor, restoran ve bazı eğlence merkezleri gibi hizmetleri sunmakta, bazı markalı konut projeleri ise bunları yakınlarda bulunan mekanlar olarak göstermektedir. Bu alanlara ulaşım için harcanacak zamanın kaç dakika olabileceği bilgisi veya bu bilgi verilmeden sadece çok kısa sürede ulaşımın sağlanabileceği reklamlarda ifade edilmektedir.

“Dünyanın en havalı ve renkli alışveriş caddesinde doyusya alışveriş keyfi yaşayabilir, sanat galerilerinde kültür deneyimini hissedebilirsiniz. Ünlü gurme lokanta ve şık kafeler de lezzet şölenini yaşarken, sinemalardan tiyatrolara, tarihi mekanlarından nostaljik dükkanlara kadar pek çok alternatifte sınırsız ayrıcalıkları keşfedebilirsiniz. Beyoğlu, İstiklal ve Taksim üçgeninde dinamik ve elit bir yaşam tüm sıcaklığıyla sizleri çağırıyor.” (DAP Petek Residence) [Web-24, 2019].

“Yaşayan bir bulvar ayaklarınızın altında.” (Sur Yapı Corridor) [Web-25, 2019].

Şehrin merkezinde veya şehrin önemli yerlerine yakın olan bu yapıların aynı zamanda şehrin yoğunluğundan, karmaşasından uzak oldukları, doğa ile iç içe oldukları vurgusu sık sık yapılmaktadır. Gerek peyzaj çözümleri ile olsun gerekse yakınlarda bulunan orman veya şehir parkı gibi mekanlar olsun bu iddiayı desteklemek amacı ile kullanılmaktadır.

“Doğanın ortasında masallar gibi bir yaşam.” (Sur Yapı İdilia) [Web-26, 2017].
 “Şehrin karmaşasından uzak ama şehrin tam ortasında kusursuz bir yaşam” (Sur Yapı Vitrin) [Web-27, 2014].
 “Şehir içinde doğayı yaşatan proje” (Sinpaş Gyo Aqua City) [Web-20, 2019].
 “Doğayla iç içe bir hayat sunuyor” (Sinpaş Gyo Liva Turkuaz) [Web-4, 2019].
 “Büyükşehrin kalabalık ve stresli yaşamından sıkılanlar İstanbul’un bu yeni yaşam merkezinde nefes aldıklarını hissediyor.” (Nidapark Başakşehir) [Web-13, 2015].
 “İstediğiniz her yere yakın, İstemediğiniz her şeye uzak bir hayat..” (Nidapark Seyrantepe) [Web-28, 2015].

Yakın çevresinde bulunan ve içinde bulundurdıkları haricinde tek başına semt olarak da konum değer ifade etmektedir. Bu vurgu yapılırken ticari önem, tarihsel önem, kentsel dönüşüm sonrası kazanılan değer gibi bazı nitelikler sıralanmaktadır.

“İstanbul’un en eski mahallelerinden birinde, şehrin merkezi Beşiktaş’ta yer almaktadır.” (Nidapark Beşiktaş) [Web-29, 2014].
 “Modern dünyanın yeni kenti, Ataşehir.” (Ağaoğlu My Towerland) [Web-5, 2014].
 “İstanbul’un en hızlı gelişen bölgelerinden Kağıthane’ye yeni bir soluk” (Nef Kağıthane 11) [Web-18, 2019].
 “Dünyanın en ünlü mimarlarından Zaha Hadid’in Kartal için çizdiği kentsel dönüşüm projesinin tam merkezinde bulunan Teras Kule” (DAP Teras Kule) [Web-30, 2019].

Tablo 3.3.: Konum İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.

KONUM İFADELERİ	MARKALI KONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
Semt İsmi	13	36%	18	72%
İstanbul merkezi/ kalbi vb.	2	6%	4	16%
Kente yakınlık	9	25%	5	20%
Sahile Yakınlık	6	17%	4	16%
Toplu Taşımaya Yakınlık	6	17%	9	36%
Önemli Binalara Yakınlık	5	14%	8	32%

Tablo 3.3.: Devamı.

Kentsel Ulaşımı Güçlendiren Şehirlerarası Karayollarına Yakınlık (Tem/E5 vb.)	2	6%	6	24%
Köprülere Yakınlık	3	8%	6	24%
Havaalanlarına Yakınlık	5	14%	4	16%
İstanbul Kıtaları (Avrupa/Anadolu)	2	6%	9	36%

Vurgulanan ifadelerle bakıldığında konum açısından en önemli vurgunun semt ismi olduğu görülmektedir (51%). Semt ismi tek başına tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmekte ve Ataşehir, Beşiktaş gibi ilçelerde yaşıyorum cümlesinin oluşturulmasına yol açmaktadır. Bu vurgu yapılırken ilçenin ticari önemi, tarihi önemi, kentsel dönüşüm sonrası değeri gibi bazı nitelikler sıralanmaktadır. Tek başına semt ifadesinden sonra konum açısından ikinci derece önem konutun toplu taşımaya yakınlığı olarak görülmektedir (25%). Yakınlarında bulunan şehrin her alanına en kısa yoldan ulaşma imkanı sağlayan bu araçlar konut nerede olursa olsun sahibine konumunun önemini belirtmekte ve hayata dahil olduğu hissini vermektedir. Bunun ifadesini kente yakın olduğu (23%) veya önemli binalara yakın olduğu (21%) söylemleri ile de sağladığı görülmektedir. Bunların yanı sıra konutların İstanbul içinde hangi kıtada bulundukları (18%), köprülere (14%) ve havaalanlarına (15%) yakınlıkları da belirtilen diğer kavramlardır (Tablo 3.3.).

3.1.4. Konutun Sosyal Etkileri; Sosyal Aktivite

Markalı konutlar sadece barınma ihtiyacının giderildiği mekanlar değil, kullanıcılarının sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecek sosyal aktivite fonksiyonlarını da içinde barındıran mekanlardır. Sosyal aktivite mekanları ortak kullanım sağlayan kapalı mekanlar ile peyzaj düzenlemeleri ve spor alanlarını içeren açık mekanlardan oluşmaktadır [Garip, 2010].



Şekil 3.4.: Reklamlardaki Sosyal Aktivite Görselleri.

Konutlarda yüzme havuzları, spor alanları, alışveriş mekanları, sinema salonları, hobi bahçeleri gibi açık ve kapalı rekreasyon mekanları oluşturulmaktadır. Konut tanıtımlarında bu alanlar öncelikli ihtiyaç olarak sunulmakta, sonrasında ise yeni bir sosyal hayat olarak kullanıcısına satılmaktadır (Şekil 3.4.). Bu imkanlar ile dış ve iç dünya arasında ayrım yapılmakta, dışarıda bulunan hayatın yoğunluğundan kaçan kullanıcı, burada huzurlu bir şekilde ayrıcalıklı güzel bir yaşam vaadi ile karşılaşmaktadır.

“Yaşamınızı güzelleştirecek sosyal olanaklar.” (Sinpaş Gyo Liva Turkuaz) [Web-31, 2014].

“Göl kenarında yapacağınız yürüyüşler, havuzunuzda keyifle yüzmek, verandanızda ya da terasınızda sessizliğin tadını çıkararak kitabınıza dalmak ya da keyifle kahvenizi yudumlamak... Sizi şehrin stresinden arındıracak tüm bu ayrıcalıklı anlar, Lagün’ün lüks yaşam konseptinde!” (Sinpaş Gyo Lagün) [Web-32, 2019].

“Yeteneklerinizi geliştirecek hobi akademileri” (Sinpaş Gyo Liva Turkuaz) [Web-31, 2014].

“Bahçesinde açık hava sineması izlemek” (Mesa Cadde) [Web-33, 2018].

Tablo 3.4.: Sosyal Aktivite İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.

SOSYAL AKTİVİTE İFADELERİ	MARKALI KONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
Etkinlik Alanları	12	33%	12	48%
Alışveriş Merkezi /Çarşı/Ticaret Odaklı Cadde	8	22%	5	20%
Yeme-İçme Alanları	5	14%	5	20%

Çalışma içerisinde dikkat edilen ifadeler arasında en çok vurgulanan konutun sosyal aktivite özelliğinin etkinlik alanları olduğu gözükmemektedir (39%). Öyledir ki bazı markalı konut projeleri sadece projenin içerisindeki etkinlik alanlarını vurguladıkları reklamlar yapmaktadırlar ve bu reklamlarda burada oluşturulan mekanların o konuta sahip olanlara sunulan ayrıcalıklı bir yaşam aktivitesi olduğu ifade edilmektedir. Bu alanların genel olarak çocuk oyun alanları, spor mekanları, sinema odaları, hobi bahçeleri gibi uygulamalara sahip olduğu gözlenmektedir. Bunun akabinde alışveriş mekanlarının varlığı belirtilmektedir (21%). Bu alanlarda insanların ihtiyaçları olan hizmetleri rahatlıkla alabildikleri ve bu hizmete ulaşmak için uzun yollar gitmediklerine, bu şekilde zaman kazandıklarına vurgu yapmaktadır. Bu başlık kapsamında son olarak yeme içme alanlarına yapılan vurgu dikkat çekmektedir (16%). “Kaliteli sohbetlerin gerçekleşebileceği, lüks yeme içme mekanlarının bulunduğu, bu alanlarda insanlar aileleri, arkadaşları ve komşuları ile vakit geçirebilecekleri” ifade edilmektedir (Tablo 3.4.).

3.1.5. Konutun Sosyal Etkileri; Sosyal Statü

Post-modern toplumun tüketim tutkusu, konutu statü ve itibar yönünden önemli bir tüketim aracı haline getirmiş ve iyi konuta sahip olmak iyi bir statüye sahip olmanın bir kanıtı olarak görülmüştür. Tüketilen ürünlerin soyut anlam ve değerleri reklamlar ile ifade edilmektedir. Tüketim kültürü prestij, seçkinlik gibi bazı soyut

ifadelerin alınan ürünler ile birlikte satın alınabileceği anlamını vermektedir [Öncü, 1999].

“Burada yaşama ayrıcalığına malik olan seçkin sahiplerine büyüü bir dünyanın kapılarını aralıyor.” (DAP Vazo Kule) [Web-34, 2013].

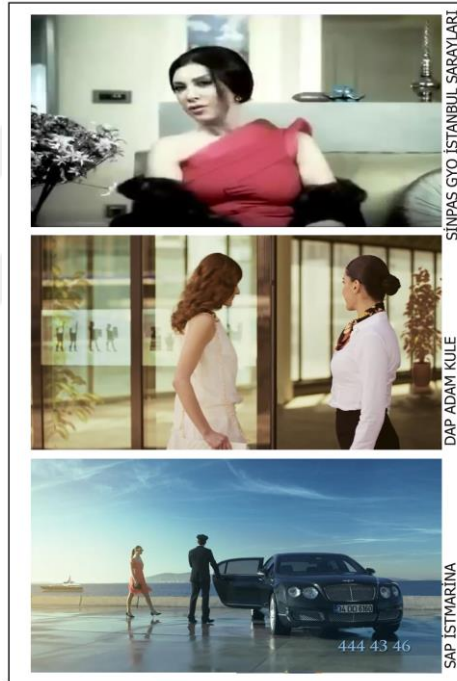
“Kalabalığın içinde özeliz bu şehirde” (Sinpaş Gyo Liva Turkuaz) [Web-31, 2014].

“Seçkin sakinlerine bambaşka bir lüks anlayışını gösteriyor.” (DAP Burgu Kule) [Web-35, 2011].

“Seçkin bir hayat sürmek isteyen ev sahiplerini bekliyor.” (Nidapark Beşiktaş) [Web-11, 2015].

“Yaşadığın her yerde farkını göster herkese” (Sinpaş Gyo Liva Turkuaz) [Web-31, 2014].

“Şehrin merkezinde elit bir yaşam seçenekleriyle bütünleşmek için Adam Kule sizleri bekliyor.” (DAP Adam Kule) [Web-36, 2015].



Şekil 3.5.: Reklamlardaki Sosyal Statü Görselleri.

Konut tüketiminin biçimi, içinde bulunanların statüsünü belirlemektedir. Tekeli, konutun böyle bir işlevinin olmasının ‘gösterişçi konut tüketimi’ sorununu ortaya koyduğunu ve bu durumda ‘talep’ ölçütü yerine ‘gereksinme’ ölçütü ile konut sahipliğine bakıldığında aşırı tüketimin varlığının göstergesi olduğunu belirtmektedir [Tekeli, 1991]. Markalı konut tanıtımları bu yerleri seçenlerin değerini ifade etmekte, burayı tercih ederseniz onlar gibi olursunuz şansını tüketicisine sunmaktadır. Baudrillard’a [1997] göre tüketilen ürünler birer güç unsurudur. Tüketicilerin ideal kimliğe ulaşmak için kullanması gereken ürünler olduğu gibi,

onun gibi davranması gereken ünlü sanatçılarda pazarlanmaktadır. Onlar gibi olmak için bireyin yapması gereken, onların giydiklerini giymek, reklamlarda rol aldığı ürüne sahip olmak şeklindedir. Güçlü bir statü vurgusu oluşturan bu durum hem ünlü isimlerin reklamlarda zikredilmesi hem de ekran yüzü olarak gösterilmesi şeklinde konut reklamlarında kullanılmaktadır (Şekil 3.5.).

“Seçkin isimlerin buluşma noktası. Görkemli bir dikey mimariye sahip olan proje daha çok futbolcu, akademisyen ve bürokratlar tarafından tercih ediliyor. Dragos’un bugün olduğu gibi geçmişte de aydın ve elit kesim tarafından yaşamak için seçildiği biliniyor. Can Yücel, Münir Nurettin Selçuk, Erdal İnönü, Muhsin Ertuğrul, Ali Sami Yen, Vehbi Koç Dragos’ta yaşadılar. En yakası açılmadık küfürlerden en acılı ağıtlara; en afili sokak ağızlarından en yoğun sevdâ şiirlerine; cin gibi zeka pırıltılarından en yalın, en sade söyleyişlere kadar her şeye yer verdiği şiiriyle kim tanımaz Can Yücel’i, “Dönülmez akşamın ufkundayız” söylenmeden biter mi bir fasıl gecesi, Münir Nurettin Selçuk besteleriyle gönül teli titrememiş olan var mıdır? “Sizi sinema salonlarında göremiyoruz pek” diye soran gazeteciye “Tabii, sinema salonları karanlık oluyor” yanıtını veren Erdal İnönü’yle daha renkli değil miydi siyaset, Batı tiyatrosunu Türkiye’de kurumsallaştıran Muhsin Ertuğrul... Sporun efsane ismi Ali Sami Yen... Sanayinin kurucusu Vehbi Koç... Bu isimlerin ortak noktaları neydi dersiniz? Hepsi de hayatlarının bir döneminde Dragos’ta yaşadılar.” (DAP Royal Towers) [Web-19, 2010].

Tanınmış kişilerin hayranları üzerinden etkisi markalar ve reklamları aracılığıyla kullanılan etkili bir yöntemdir. Toplumun ilgisi ünlü yıldızların oynadığı reklamlara odaklanmaktadır [Daneshvary and Schwer, 2000]. Reklamlar tanınmış kişileri kullandığı gibi dönemsel olarak moda olan imgeler de reklam filmlerinde desteklenmektedir. Dönemsel olarak meşhur olanın cazibesi tüketiciyi çekmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Popüler olmuş bir dizi ve bu dizide etkili olmuş bir ünlü reklam filminde oynatıldığında statü olarak o dizideki karakterlerin yerinde olmak pazarlanmaktadır. Örneğin Osmanlı dönemini anlatan dizilerin çoğaldığı ve popüleritesinin arttığı dönem içerisinde yapılan reklam filmleri incelendiğinde, “sultanlık, krallık” gibi söylemlerin reklam filmlerinde etkili hale geldiği gözlemlenmektedir.

“Bugünün saraylısı istese de sıradan olamaz.” (Sinpaş Gyo İstanbul Sarayları) [Web-37, 2012].

“Çok çeşitli yaşam çeşitleri ile yeni sultanlarını bekliyor” (Sinpaş Gyo İstanbul Sarayları) [Web-37, 2012].

Kapalı konut yerleşmelerinden satın alınan ev sadece fiziksel olarak bir yaşama mekanı olmanın ötesinde, saygın bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Burada

belirleyici unsurlardan biri beyaz olma imgesidir. Tasarımında estetik, planlı ve kaliteli olarak sunulan bu konutlar, ev olmanın ötesinde beyazlığı temsil etmektedir [Kurtuluş, 2011]. Burada bu konutlarda yaşayan bireyler hizmet edilen olarak gösterilmektedir. Değer verilen, saygın olan, itibar gösterilen gibi vurgular görseller ile desteklenmektedir. Markalı konutlarda çalışan görevliler ve assistant hizmetler, burada yaşayan malikleri üst noktaya taşımaktadır. Hayat burada yaşayanların isteklerine göre ilerlemekte ve bu konuda konut her açıdan tüketicinin hizmetindedir vurgusu yapılmaktadır.

“Gün sen uyandığında başlıyor. Hayat seninle birlikte akıyor. İstanbul tüm güzelliği ile gözerinin önüne seriliyor. Yaşadığını hissediyorsun. Şehrin merkezi sensin. Güneşte, gecede, şehirde senin ekseninde.” (Sur Yapı Exen) [Web-38, 2012].
“Bugünün saraylısı uyandığında bütün dünya onunla birlikte uyansın ister. O istese de sıradan olamaz.” (Sinpaş Gyo İstanbul Sarayları) [Web-37, 2012].

Tablo 3.5.: Sosyal Statü İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.

SOSYAL STATÜ İFADELERİ	MARKALI KONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİLMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
Ayrıcalık	6	17%	7	28%
Seçkinlik (Elitlik)	1	3%	10	40%
Prestij	1	3%	4	16%
Özel	4	11%	3	12%
Sultan/ Saraylı	3	8%	-	0%
Assistant Hizmetleri	4	11%	3	12%

Analiz çalışması içerisinde sosyal statü ifadelerinin çoğunlukla soyut kavramlar ile sağlandığı görülmektedir. Özellikle ayrıcalıklı yaşam vurgusu en çok ifade edilen kavram olmaktadır (21%). Bunu takip eden kavramlar ise seçkinlik (18%), özel olma (11%), prestij (8%) söylemleridir. Bunun yanı sıra sahiplerinin

hizmet gören saygın bireyler vurgusunu sağlayan assistant hizmet ifadeleri (11%) dikkat çekmektedir (Tablo 3.5.). Statü vurgusunda genel olarak hayatın tüketicilerin etrafında döndüğü belirtilmeye çalışıldığı görülmektedir. Hayat bu konutları alan, bu markayı seçen insanların isteklerine göre ilerlemekte ve herkes onlara hizmet etmek için hazır beklemektedir gibi bir algı oluşturulmaktadır.

3.1.6. Konutun Kültürel Yönü; Mahalle-Aile

Markalı konut reklamlarında mahalle denince insanların aklına gelen sıcaklık, samimiyet, güvenli ortam ve iyi komşulukların tercih edilen konut ile beraber sahip olunacağı ifade edilmektedir. Özellikle rezidans yapılarla zıt bir imge olarak yorumlanabilecek bu kavram, rezidansların insanlara verdiği soğuk hissi daha ılıman bir hale getirmek için kullanıldığı gözlemlenmektedir. Mahalle kültürü bu yapılardaki sosyal mekanlar ile desteklenmektedir. Kullanıcılar markalı konutların imkanları dahilinde komşuları ile yürüyüşe çıkabilmekte, alışveriş yapabilmekte, kafelerde oturabilmektedir. Reklamlar hem söylemsel olarak hem de görseller ile bu durumu desteklemektedir (Şekil 3.6.).

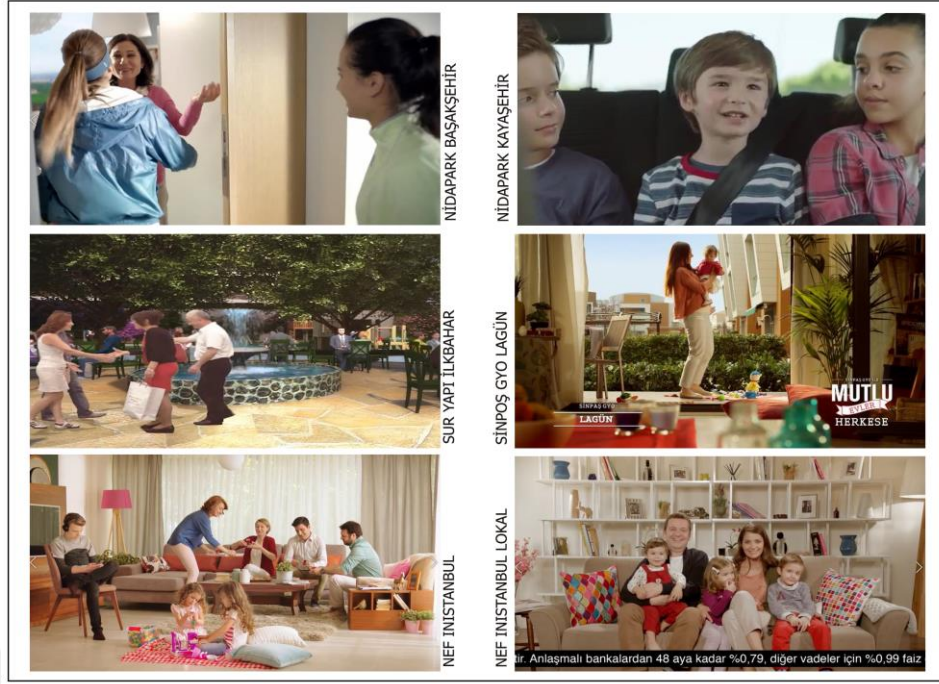
“Nidapark Beşiktaş, İstanbul’un kültürel ve tarihi dokusu ile sıcak mahalle atmosferini birleştiriyor.” (Nidapark Beşiktaş) [Web-29, 2014].

“Mahalle sıcaklığı ile rezidans rahatlığı bir arada yaşamak” (Nidapark Seyrantepe) [Web-39, 2014].

“Benzersiz rezidans konforuyla Beşiktaş gibi çok eski ve köklü bir semtin mahalle sıcaklığını bir arada yaşayacaksınız.” (Nidapark Beşiktaş) [Web-29, 2014].

Komşuluk kavramının da desteklediği diğer bir değer ise aile kavramıdır. Aileye uygun olarak ifade edilen bu yapılar tanıtım görsellerinde çok net bir şekilde belli olmaktadır. Çocuklu aileler için güvenli olan ve bol sosyal aktiviteye açık bu alanlar, çocukların site içinde koştukları, oynadıkları alanlar olarak görselleştirilmektedir.

“Bölgenin aile hayatına uygun yapısı ışığında tasarlanan daireler, size hayatınızın evini bulduğunuzu hissettirir.” (Nidapark Kayaşehir) [Web-40, 2016].



Şekil 3.6.: Reklamlardaki Mahalle-Aile Görselleri.

Mahalle ve aile kavramları çoğu markalı konut reklam filminde dikkat çekmektedir. Ancak bazı markalar bu vurgu üzerinde daha fazla durmaktadır (Nidapark, Sinpaş, Nef). Nidapark'ın Kayaşehir reklam serisinde özellikle üç çocuklu bir ailenin yeni konutları hakkındaki konuşmaları üzerinden bütün olanakların çocukların istediği gibi veya çocuklar için üretilmiş olarak ifade edilmektedir. Çocukların bu reklamlarda söylediği “İşte burada yaşanır!” söylemi bu mekanların çocuklu aileler için olduğu vurgusunu güçlendirmektedir. Aynı şekilde Nef'in “*Inİstanbul Lokal*” reklamında da çocuklu aile görselleri ile beraber desteklenen çocuk sayısı ile konut yapısı arasındaki bağ vurgusu dikkat çekmektedir.

“Hayata 1+0 olarak başlıyoruz sonra 1+1 oluyoruz ama en güzel yıllarımız 2+1, 3+1 hatta 4+1 olduğumuz yıllar. Siz o yılları daha huzurlu yaşayın diye..” (Nef İnistanbul Lokal) [Web-41, 2015].

Tablo 3.6.: Mahalle-Aile İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.

MAHALLE/ AİLE İFADELERİ	MARKALIKONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİLMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
Mahalle	2	6%	2	8%
Komşu	6	17%	1	4%
Aile	9	25%	-	0%
Çocuk	10	28%	5	20%

Araştırma içerisinde mahalle-aile ile alakalı söylemlerden çocuk kavramı çoğunlukla vurgulanan kavramdır (25%). Bazı reklam filmleri tamamen çocuk odağını gözler önüne sermekte, konutun çocuk için alındığı izlenimi vermektedir. Çocukların güven içinde oynadıkları, oyun alanlarında koştukları görseller bu vurguyu desteklemektedir. Bu evi alıyoruz, işte burada yaşanır gibi ifadeler çocuklar tarafından söylenmesi, bu söylemin önemini ifade etmektedir. Çocukların yanı sıra aile kavramı tek başına da vurgulanabilmektedir (15%). Evli çiftlerin birlikte güzel vakit geçirdikleri bir söylem burada dikkat çekmektedir. Ailenin sosyalleştiği komşuları (11%) ve buna nezih bir ortam oluşturan mahalle kavramı (7%) ise yine altı çizilen kavramlardır (Tablo 3.6.). Bu ifadelerin vurgusu sosyal alanlar ile desteklenmekte, özellikle reklam filmlerinde sunulan görsellerde komşular birlikte yürüyüşe çıkmakta, alışveriş yapmakta, kafelerde oturmaktadır. Bu yeni mahalle kültürü yeni bir komşuluk modeli geliştirmektedir, ev misafirliği yerini sosyal donatılara bırakmıştır. Komşular artık mahalle olarak tanımlanabilecek kamusal alanlar yerine dışa kapalı konut yerleşmelerindeki pseudo (sahte) kamusal alanlarda zaman geçirmektedirler.

3.1.7. Konutun Ekonomik Önemi; Yatırım Değeri

Konut reklamlarına bakıldığında, istisnasız her reklamda konutun ekonomik değerinden bahsedildiği görülmektedir. Reklamlar aracılığı ile markaların hedeflerinden biri satış yapabilmektir. Bu aşamada konut alıcısı bir ödeme yapacağı için, elden çıkacak olan paranın değerli bir şeye dönüşeceği söylemi tüketiciyi etkilemek açısından önemli görülmektedir. Burada alınacak şeyin gelip geçici olmadığı, tam aksine geleceğe kazanç sağlayacak bir yatırım olduğu ifadeleri sık sık reklam söylemlerinde kullanılmaktadır.

“Yarınlarınıza değer katacak.” (Mesa Tema İstanbul) [Web-42, 2014].

“Eşsiz bir yatırım değeri de sunuyor.” (Ağaoğlu My Home) [Web-7, 2019].

“Mükemmel bir yatırım imkanı” (DAP Petek Residence) [Web-24, 2019].



Şekil 3.7.: Reklamlardaki Yatırım Görselleri.

Konutun değeri kadar ilçelerin değeri de reklamlardaki birçok yatırım söyleminde dikkat çekmektedir. Özellikle gün geçtikçe gelişen ve markalaşan ilçeler konut reklamlarında ilçe tanıtım boyutlarına varmakta, o ilçede yaşıyor olmak satın alınan konuta ekstra bir değer katması olarak ifade edilmektedir.

“İstanbul’un en gözde yatırım alanlarından biri olan Başakşehir’de yükselmektedir.” (Nidapark Başakşehir) [Web-43, 2019].

“Yatırım üssü Seyrantepe’de” (Nidapark Seyrantepe) [Web-39, 2014].

“İstanbul Anadolu yakasının yatırım değeri en yüksek bölgelerinden biri olan Sultanbeyli’de” (Sinpaş Gyo Liva Turkuaz) [Web-4, 2019].

Konut dendiğinde insanların aklına ilk olarak barınılacak bir alan gelmektedir. Pazarlama söylemleri ve reklam görselleri de genel anlamda barınılacak bu yerin tercih eden tüketici için ne kadar uygun olduğunu, kullanıcıya nasıl bir anlam kattığını ifade etmektedir. Ancak yatırım söylemleri arasında konut aynı zamanda bir gelir kaynağı olarak da sunulabilmektedir. Bu tür söylemlerde kullanıcıların kendilerine bir yaşam alanı tercih etmeleri yanı sıra bir gelir kaynağı sağlayabilecekleri ifade edilmektedir. Burada konut kiraya verilerek düzenli bir gelir getirisine dönüşen bir yatırım aracıdır.

“Otel konseptindeki bu ayrıcalığı, ister kendin yaşa, istersen kurumsal işletim sistemiyle kiraya ver.” (DAP Dalga Kule) [Web-44, 2011].

“İster hemen taşın ister kirasıyla taksitlerini öde.” (DAP İstmarina) [Web-45, 2017].

Tanıtım videolarının neredeyse hepsinde ödeme seçenekleri belirtilmektedir. Bu seçenekler bazılarında “lansmana özel fiyatlandırmalarda bulunarak” erken gelir elde etmeyi amaçlarken, bazıları genel bir ödeme planıyla alıcıya nasıl bir fırsat vaat ettiğini göstermektedir. Yatırım olarak önemli bir tüketim nesnesi olan konutu satın almak çok kolaydır ibaresi aktarılmaya çalışılmaktadır (Şekil 3.7.).

Tablo 3.7.: Yatırım Değeri İfadelerinin Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazılarında Kullanımı.

YATIRIM DEĞERİ İFADELERİ	MARKALI KONUTLARIN YAYINLANMIŞ REKLAM FİLMLERİ		MARKALI KONUTLARIN İNTERNET SİTELERİNDEKİ TANITIM YAZILARI	
	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (36 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ	KULLANILDIĞI REKLAM ADEDİ (25 ADET)	KULLANILDIĞI REKLAM YÜZDESİ
Yatırım	10	28%	5	20%
Ödeme Seçenekleri	18	50%	1	4%
Finans	3	8%	3	12%

Tablo 3.7.: Devamı.

Değer	4	11%	5	20%
Fırsat	5	14%	1	4%
Kampanya	3	8%	-	0%
Lansman	6	17%	-	0%

Reklam filmlerinin hemen hepsinde ödeme seçenekleri belirtildiği görülmektedir (31%). Burada özel fiyatlandırma vurgusu yapılmakta, ödeme planlamalarının genel olarak ayrıcalıklı ve avantajlı oldukları ifade edilmektedir. Böylece bu markalı konutların satın alınmasının kolay olduğu aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu vurgular genel olarak yatırım fırsatı söylemi ile beraber verilmektedir (25%). Konutun markasının, bulunduğu semtin, ödeme avantajları ve kira gelirlerinin hepsi yatırım değeri ile birlikte belirtilmektedir. Bunun akabinde değer (15%), finans (10%) ve fırsat (10%) ifadeleri ekonomik olarak avantajlı bir konut resmi çizmektedir. İnternet üzerinde bulunan tanıtım yazılarında hiç belirtilmemesine karşın reklam filmleri bu konutların kolay alınabileceğini ifade eden kısa süreli lansman fiyatlandırmaları (10%) ve kampanyalar (5%) ile tüketim nesnesi olan konutun özel satış söylemlerini oluşturmaktadır (Tablo 3.7.).

3.2. Markalı Konut Reklamları Üzerinden Çıkarsamalar

Araştırmanın geneline bakıldığında en çok vurgunun mimari tasarım üzerine yapıldığı görülmektedir. Mimari yapının kullanıcıya uygunluğu, yeni yaşam standartlarına göre tasarlanmış olması, konut tercihlerini etkileyen manzaraları en çok belirtilen ifadeleridir. İkinci sırada üstünde durulan kavram sosyal statü kavramıdır. Aynı seviyede, aynı standartları talep eden insanların bir arada yaşaması ve belli ayrıcalıklara sahip oldukları dile getirilmektedir. Sosyal statüden sonra konum vurgusu dikkat çekmektedir. Her yere yakın olmak bütün kullanıcılar için önemlidir ve bu bağlamdaki söylemler tanıtımların hepsinde bir şekilde ifade edilmektedir. Lokasyon vurgusundan sonra sosyal aktivite vurgusu gelmektedir. Hem konutun kendi içerisinde barındırdığı hem de konumla bağlantılı olarak kolay erişim sağlanabilen olanaklar çoğu reklamda önem verilen konulardan birini

oluşturmaktadır. Yatırım değeri, mahalle-aile kavramı ve güvenlik kavramı da bunları takip etmektedir (Şekil 3.8.). Bütün tanıtımlarda ödeme seçeneklerinin gösterilmesi ve bunların yatırım değerine sahip olduklarının altını çizilmesi, komşuların ve ailelerin sosyal ortamlarda vakit geçirmeleri genel olarak görseller ile desteklenerek reklam filmlerinde vurgulanmaktadır. Tanıtım yazılarında bu tip söylemler reklam filmlerinde olduğu kadar etkili sunulmamaktadır.

Çalışma kapsamında genel olarak ideal ev anlayışını belirleyen reklam ifadeleri üzerinde durulmuştur. Bu tanıtımlarda “*ideal konutun*”, “*yeni bir hayatın*” tanıtımı yapılarak konut anlayışının genel anlamda değiştiği aktarılmaktadır. Yapılan çalışma konut markaları üzerinden araştırıldığında her markanın hitap ettiği kullanıcı profiline farklı olduğu dikkat çekmektedir. Bazı markalar iş hayatı içinde olan insanlara satış yapmaya çalışırken bazı markaların kullanıcı kitlesi çocuklu aileler olarak belirlenmiştir. Bazı markalarda detay olarak üniversite öğrencilerine belli tanıtımlar yapmaktadırlar. Profesyonel iş hayatı içinde olan insanlar için genel anlamda zaman üzerine bir satış politikası görülmektedir. Bu bağlamda konumun her yere yakın olması, ulaşım imkanlarının fazla olması, önemli binalara yakınlık vurgusu yapılırken onlar evde yokken evlerinin güven içinde bulunduğu ifade edilmekte, evlerine geldiklerinde istedikleri hizmetleri konut içerisinde karşılayabilecekleri bir ortamın evlerinin hemen altında yer aldığı belirtilmektedir. Böylece çalışan bireylerin daha rahat bir hayat içine girecekleri anlatılmaktadır. Ayrıca iş hayatı içinde belli bir noktaya gelmiş insanlarla aynı mekanda bulunduklarının vurgusu dikkat çekmektedir. Bir diğer hitap edilen kesim çocuklu aileler olarak dikkat çekmektedir. Mimari tasarım bazında geniş ev tasarımları, oda sayılarının aile yapısına uygun olduğu dikkat çekmektedir. Konum olarak ailelerin çalışan bireylerinin işlerine, çocukların ise eğitim alacakları mekanlara yakın oldukları, buraya giden ulaşım imkanları gösterilmeye çalışılmaktadır. Aynı şekilde ailelerin çok zorlanmadan istedikleri hizmetleri kendi konutları içinden veya çevresinden karşılamaları onların hayatlarını kolaylaştırmaktadır ve burada yapılan aktiviteler ile aile bireyleri keyifli vakit geçirebilmektedir. Bu konutlarda yaşayan aileler güvenli alanlarda çocuklarının oyun oynamasına imkân bulmaktadır ve komşuları çoğunlukla ailelerden oluşmaktadır. Burada samimi komşuluklar elde edilebilmekte ve aile bireylerinden anne eğer ev hanımı ise burada değerli ilişkiler içine girebileceklerdir. Komşuları ile birlikte konutun sağladığı aktivite alanlarında vakit geçirmekte, yarı kamusal alanlar yarı özel alanlar oluşturmaktadır. Ayrıca

çocuklu ailelerin bu konutları satın almaları gelecek için çocuklarına bırakabilecekleri yatırım imkânı sunmaktadır. Çok fazla olmamakla birlikte üçüncü hitap edilen kullanıcı kitlesi üniversite öğrencileridir. Bu kesimin ucuz imkanlarla buralarda kalabilecekleri, arkadaşları ile zamanlarını değerlendirebilecekleri birçok donatının bulunması ve konum olarak her yere rahatlıkla ulaşabilmeleri önemli vurgular olarak görülmektedir. Bazı markaların lokasyon tanıtım videolarında üniversitelerin yakınlığı gösterilmekte ve bu kesimin konut tercihleri üzerine bir çalışma yapmaktadır.

Reklamlara göre mimari yapı hangi kitle olursa olsun uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Ancak burada asıl dikkat çeken mimari tasarım denince akla gelmesi beklenen mimari plan tipolojisinin hiçbir şekilde vurgulanmamasıdır. Mimari plan bağlamında teras ve kat bahçeleri üzerinde durulmakta, iç mekan sunumları yapılırken dahi bazı reklamlarda bahsedilen malzeme kalitesi detayları haricinde daha çok onlara yüklenen soyut anlamlar vurgulamaktadır. Aynı şekilde bazı konutların enerji tüketimlerinin çevre dostu olduğuna dair vurgular yapılmakta, bu bağlamda aldıkları “yeşil sertifikalardan” söz edilmektedir. Ancak bu sertifikaya sahip olmak için alınan tasarım kararlarından bahsedilmemektedir. Sadece söylemsel olarak kazanılan değerlerinin bulunması konut sunumu için yeterli görülmektedir. Burada aslında psikolojik alt yapı bir mekan sunumundan söz edilebilir. “*Şık, size uygun, sizin için*” gibi söylemler kişisel olarak farklılık gösterecek beklentileri tek bir anlamsallık altında birleştirmektedir ve bu özelliklere sahip konutu aldığınızda diğerlerinden ayrı bir konuma sahip olduğunuz belirtilmektedir. Yani bir topluluğa ait olmak için onlarla aynı beklenti ve taleplere sahip olmanız gerekmektedir. Bu aynı zamanda kullanıcıyı topluluğun dışındaki dış dünyaya karşı farklı kılmaktadır.

Çalışmanın İstanbul içerisinde yapılmış olmasından dolayı ulaşım ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Geniş bir yayılım içinde olan şehirde bir yerden başka bir yere gitmek için çok fazla yol katetmek gerekebilmektedir. Ayrıca yoğun nüfuslu şehirde günün neredeyse her saatinde trafik sorunu oluşmaktadır. Bundan dolayı toplu ulaşım araçlarına yakın olmak markalı konutlar için birer hız sembolü olarak görülebilmektedir. Markalı konutların çoğunda ulaşım imkanları arasında özel araç seçeneğinin yanı sıra bu imkanlara yakınlık vurgulanmaktadır.

İstanbul içinde bulundukları lokasyonlar çerçevesinde konum vurgusu ele alındığında ise konutların merkeze yakın olması ile çepere yakın olması arasında farklı vurguların olduğu dikkat çekmektedir. Şehir merkezinde bulunan kapalı konut

yerleşmelerinde merkezi yakınlıklardan söz edilirken ulaşım imkanları arasında toplu taşıma araçları daha çok vurgulanabilmektedir. Ayrıca merkez ilçelerin daha köklü tarihselliğinin bulunması nostaljik bir özlem üretilerek ya da ilçe tanınırlığı pazarlanarak konum avantajı olarak sunulmaktadır. Şehrin çeperinde bulunan kapalı konut yerleşmelerinde ise TEM-D100 gibi ana arter yollara olan ulaşım kolaylıkları vurgulanırken yakınlık kavramı kendi içinde bulunan sosyal olanaklar ile desteklenmektedir. Bu bölgelerde bulunan konut yerleşmelerinin şehrin karmaşasından uzak olma ve doğa ile iç içe olma vaatleri dikkat çekmektedir. Konumun aynı zamanda mimari tasarımda da etkili olabildiği dikkat çekmektedir. Şehrin merkezinde konumlanan dışa kapalı konut yerleşmelerinin daha çok yüksek yapılaşmaya yöneldiği dikkat çekmektedir. Merkezlerde boş arazilerin azlığı bunun en belirgin nedeni olarak görülebilir.

Markalı konutlar konum vurgusu yaparken sosyal alanlara ulaşımın kolay olduğunu ifade etmektedir. Çoğu markalı konutun içinde bulundurduğu birçok sosyal olanağın yanı sıra yakın çevrede sunulabilecek bütün imkanlar reklamlar aracılığı ile zamanı değerli olan kullanıcıya sunulmaktadır. Burada markalı konutun tüketicisine zaman kavramını sattığı söylenebilir.

Gerek iş ve okul hayatlarının stresi gerek insanların kendilerine fazla zaman ayıramamaları gerekse İstanbul içi ulaşım sırasında yaşanan zorluklar öncelikle reklamlarda vurgulanan sorunlardır. Bu vurguların ardından bunlardan kaçmak için bir fırsat sunulmaktadır. Duvarların arkasında kurgulanan yeni yaşam bu sıkıntılardan uzak, steril bir mekan oluşturmaktadır. Bu mekan oluşumunda İstanbul'un "her geçen gün daha da betonlaşması" bunun sebeplerinden biri olan markalı konutlarda yeni bir vaat imkanına dönüşmektedir. Yok olmasında kendisinin de payı olan doğayı yapay bir gerçeklik ile duvarlar ardında tekrardan oluşturmaktadır. Böylelikle tüketici yok edilene değil kendisine verilen imitasyona odaklanabilmektedir. Yeniden var edilen bütün yapay gerçekliklerin yarı kamusal/yarı özel alanda bulunması ise aynı zamanda dış dünyadan farklı olma vurgusunu da destekleyen bir durum oluşturmaktadır.

Dış dünyadan farklı olmak, ayrıcalıklı olmak vurgusu markalı konutların ana fikri olarak yorumlanabilir. Bu yapılarda yaşama fırsatına sahip olmak aynı şehirde yaşayan, aynı çalışma ortamında bulunan, aynı toplu ulaşım aracını kullanan, aynı tiyatro salonunda yan yana oturan kişiler arasında sözde bir ayrım oluşturmaktadır. Bu konutlarda oturmak farklı bir seviyeye yükselmek anlamıyla bağdaştırılmaktadır.

Markalı konutlarda oturmak aynı seçkin insanlarla bir arada oturma anlamını satarken aynı zamanda bu vurguyu güven kavramı ile desteklemektedir. Herkesin birbirini tanıdığı mahalle olgusunun yitirildiği, sokakta oyun oynamanın çocuklar için tehlikeli görülmeye başlandığı büyük şehirlerde güvenli, güvenli alanların inşası önemli bir oluşum olarak gösterilmektedir. Aileler için çocuklarının duvarlar içinde hem şehrin trafiğinden uzak hem de aynı statüde bireylerle çevrili bu alanlarda oynaması önemli bir psikolojik alt yapıya sahiptir. Burada özellikle güvenlik ve çocuk arasındaki bağ vurguya değerdir. Bazı markalı konutların bu vurgunun önemini kullanarak sadece çocuk odaklı reklam filmleri yaptığı görülebilmektedir. Mahalle ve komşuluk kavramlarının da kullanılarak desteklendiği güven söylemi ile beraber genel olarak geçmişte önem atfedilen kültürel değerlerin duygusal anlamlarının kullanıldığı söylenilebilir. Böylelikle fiziksel bir yapı olarak karşımıza çıkan soğuk konut yapısı sıcak hissiyatlar verecek alt anlamlarla tüketicisine sunulmaktadır. Ancak burada bazı zıtlıkları içerisinde barındırmaktadır. Nostaljik olarak özlemi oluşturulan mahalle mekanlarında güvenlik mahalle içi ilişkiler ile sağlanırken, bu sitelerde bu bağlar yerini güvenlik elemanlarına ve teknik aksama bırakmıştır. Mahalle yapısının temel olgularından biri olan sosyal ilişki ağı kapalı konut yerleşmelerindeki sosyo-kültürel benzerliklere yönelik sosyal ilişkiler ile çelişmektedir.

Reklamların asıl amacı satış sağlamaktır. Bu bakımdan bakıldığında her reklam aslında konutun bir ürün olduğunun kanıtı niteliğindedir. Tüketicisine bu fiziksel yapıyı alması için öncelikle arzulanabileceğini ifade ettiği hedefler oluşturmaktadır. Arzulanacak şey reklamlar aracılığıyla tanımlandıktan sonra buna ulaşımın imkansız olmadığı ifade edilmektedir ve ona kavuşma şansı verilmektedir. Burada mimara düşen görev ise kime, ne için tasarım yaptığını bilmesi, satışa uygun bir ürün ortaya çıkarmasıdır. Bu bakımdan mimarın kim olduğu önemini yitirmektedir. Bazı reklamlarda mimar ya da mimari ofis ismen geçmektedir. Ancak bu noktada önemli olan tasarlayanın kim olduğu değil kendi işlerinde kazandıkları marka değeridir. Mimar ancak marka değeri konutun marka değerine dahil olduğunda belirtilen bir unsurdur.

Özetle bu araştırma değerlendirildiğinde, reklamların toplumun yaşam değerleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinden oluşturulduğu fark edilmektedir. Tüketim toplumu reklamlarda bulunan görseller ve metinlerde bulunan ifadeler ile konutun toplumdaki yerini belirtmekte, konuta farklı bir anlam katmaktadır. Bir

pazar nesnesi olan konut kendisinin değişen anlamıyla beraber sosyo-kültürel yapı içerisindeki değişimin etkin bir parçası halindedir. Konut tanıtımlarında bulunan ve kullanıcıyı etkilemesi beklenen söylemler pazarın taleplerini ve beklentilerini söylemsel olarak şekillendirmektedir. Her ne kadar reklamlara bakıldığında bu konutlara sahip bireyler sadece konuta değil yeni bir yaşam tarzını, üstün bir toplumun parçası olmayı, böylelikle aslında yeni bir kimliğe sahip olma şansını satın almaktadır gibi görünseler de sürecin bu noktası daha ileri sosyolojik ve psikolojik çalışmalara muhtaçtır. Bireylerin, konut sektörü tarafından içerisine konulmaya çalışıldıkları kalıplarla nasıl ilişkilere girdikleri bir soru işaretidir.



Tablo 3.8.: Markalı Konut Reklam Analizleri Kavram Yoğunluk Tablosu.

Konutun Fiziksel Özellikleri															Konutun Sosyal Etkileri			Konutun Kültürel Yönü		Konutun Ekonomik Önemi	
Mimarî Tasarım			Konum		Güvenlik		Sosyal Statü		Sosyal Aktivite		Mahalle-Älle Kavramı		Yatırım Değeri		Mimar						
ANADOLU ÇEPER	1.Sur Yapı Even	2	5	6	3	1	4	7	5	4	7	7									
	2.Ağaoğlu Andromeda Gold	1	2	3	4	6	5	7	5	4	7	5									
	3.Ağaoğlu My Towerland	3	1	6	2	5	3	6	4	5	7	5									
	4.DAP Adam Kule	1	2	5	3	6	5	7	4	5	7	5									
	5.DAP Vazo Kule	1	7	5	2	6	5	7	4	5	7	5									
	6.DAP Dalgı Kule	1	4	4	3	6	5	7	4	5	7	5									
	7.DAP Tango Kule	2		4	1	5	3	6	4	5	7	5									
	8.DAP Burgu Kule	1			2																
ANADOLU ÇEPER	9.Mesa Caddle	4																			
	10.DAP İstmarina	1	2	5	6	4	3	7	5	4	7	5									
	11.DAP Teras Kule	1	5	6	4	3	2	7	5	4	7	5									
	12.DAP Royal Towers	5	2	7	1	3	6	4	5	7	5	4									
	13.Sur Yapı İlkbahar	2	1	6	3	5	4	7	5	4	7	5									
	14.Sur Yapı İllia	1	2	6	4																
	15.Sinpaş GYO Liva Turkuaz	3			2	1	4	5	4	7	5	4									
	16.Sinpaş GYO Lagün	3	4		5	2	1														
AVRUPA MERKEZ	17.Sinpaş Aqua City 2010	2	4	5	3	1	6	4	7	5	4	7									
	18.Ağaoğlu My Home	2	1	7	4	5	3	7	5	4	7	5									
	19.DAP Petek Residence	2	3		1	5	4	7	5	4	7	5									
	20.Nidapark Beşiktaş	1	5		2	4	3	7	5	4	7	5									
	21.Nidapark Seyrantepe	1	2		4	6	3	7	5	4	7	5									
	22.Nef İki Haliç	3	1			2															
	23.Nef Flat Sışli 25	1				2															
	24.Nef Sult Haliç 47	2	1		3	4															
AVRUPA MERKEZ	25.Nef Seyrantepe 39	1			3	2															
	26.Nef Points 98	3	1		5	4															
	27.Nef Points 06	3	1		5	4															
	28.Nef Merter 13	5	1		4	3															
	29.Sur Yapı Corridor	1	7	6	5	2															
	30.Sur Yapı Vitrin	2	1		3																
	31.Sur Yapı Mirage	2	5	7	1	3															
	32.Mesa Tema İstanbul	4		5	2	1															
AVRUPA ÇEPER	33.Nidapark Kayaşehir	5	1		6	2															
	34.Nidapark Başakşehir	3	1		4	2															
	35.Sinpaş GYO İstanbul Sarayları	2	4		1	6															
	36.Sinpaş Bosphorus City	1	4		2	3															

Yüksek Yoğunluklu Bahsedilen			Düşük Yoğunluklu Bahsedilen			Veri Var		

4. ATAŞEHİR VE BAŞAKŞEHİR ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN UYGULANAN MARKALI KONUT PROJELERİNİN İNCELENMESİ

Toplu konut projeleri, büyük ölçeklerde yerleşkeler olarak şehirlerde yeni konut bölgeleri oluşturmakta ve bir anlamda da kent kimliğine yeni bir imaj getirmektedir [Dülgeroğlu vd., 1996]. Konut kavramı disiplinler arası ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve günümüzde teknolojik ve küresel kültürün yenilikçi coğrafyasında yeni mekansal unsurları üretmektedir. İstanbul bu anlamda uygulanan örnekler ile Türkiye’de öncü niteliktedir [Aslankan, 2019]. İstanbul, özellikle 1980’li yılların sonlarına doğru kapalı konut yerleşmelerinin yoğun biçimde ortaya çıktığı bir metropol alanı haline gelmiştir. Mekansal dönüşüm hem metropol kenarlarında hem de şehir merkezlerinde gerçekleşmiştir [Kurtuluş, 2011]. 1990’ların başında İstanbul dışa açılan bir vitrin haline gelmiş ve şehir küresel ölçekte sunulmak için yeniden dekore edilmiştir [Öncü, 2020]. Dünyadaki örneklerine benzer biçimde İstanbul’da bulunan kapılı topluluklarda tarihi ve coğrafi olarak küresel konut eğiliminde bulunan kitle için önemlidir [Kurtuluş, 2011]. Kentlerin geçmişleri ne kadar uzun ise o kadar fotojenik görüntülere sahip olabilmektedir. Böylece kentler broşürler, cep kitapçıkları, dergiler ve televizyon reklamlarında satışa sunulabilmektedir [Öncü, 2020].

Tez çalışması kapsamında “durum çalışması” modeli kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında seçilen Ataşehir ve Başakşehir ilçelerindeki markalı konutların reklam ve uygulamaları arasındaki ilişki detaylı biçimde ortaya konulmaya çalışılacaktır. İstanbul içindeki bu iki ayrı yapılaşma üzerinden markalı konutların söylemlerindeki ortak olan ve fark gösteren ifadeler ve bunların uygulamadaki görünümünün karşılaştırılması hedeflenmektedir.

4.1. Ataşehir

1950 yıllarında göçmenlere tahsis edilmiş olan arazinin ilk sahiplerinden olan bir şahıs kullanıcılarla iş birliği sağlayarak arazinin toplu konut yapılmasını önermiştir. Yapı Kredi sonrasında burayı ipotek etmiştir. Arazi sahibi olan özel şahısla beraber arazide payı bulunan başka bir özel şahıs birlikte kooperatif kurmuşlar, bununla birlikte yan şirketlerde kurulmaya başlanmıştır. 1977 yılında ilk

kez toplu konut işine girilmiştir. Ancak bu işe girişen özel şahıslar arazinin kendi mülkleri olduğunu ispatlayamamışlardır. Kooperatifinde aynı dönemde iyi gitmemesi sonucu arazi hazineye devredilmiştir. 1980 yılında arazinin toplu konut yapılması şart koşularak Anadolu Bankasına devredilmesine karar verilmiştir. Birkaç şirketinde katılımı ve %6,4 hissesi bulunan Yapı Kredi ile arazi hisseli mülkiyet olmuştur [Yalçın, 1995].

İlk başlarda projenin ismi “Anatepe Uydukent Projesi” olarak anılırken daha sonrasında “Ataşehir” olmuştur. 9.10.1987’de 87/12215 sayılı karar ile ödenmemiş sermaye borçlarına karşılık 23.913.685.750 TL bedel ile Anadolu Bankasına devredilmiş, sonrasında ise yapım sözleşmeleri kapsamında bütün hak ve sorumluluklar Emlak Bankasına devredilmiştir [Güvenç ve Işık, 1999]. Emlak bankası bir inşaat şirketi olan Eska ile anlaşarak 1989 yılında 850 konuttan oluşan toplu konut projesine başlamıştır. Emlak Bankası yapılan konutların yarısını satılması için devralırken, 15 konut da emlakçılara verilmiştir [Yalçın, 1995].



Şekil 4.1.: Ataşehir.

1989 ile 1992 yılları arasında projede bazı problemler çıkmış, yüksek meblağ kaynaklar aktarıldığı halde düzgün bir ilerleyiş katedilememiştir. 7.02.1992 tarihinde projenin bankaya “olağanın ötesinde iş yükü getirdiği” ön plana çıkan Yönetim Kurulu toplantısında projenin sözleşmelerinin yenilenebilmesi adına Genel Müdürlüğe yetki verilerek projedeki problemler çözülmeye başlamıştır. “Anadolu yakasının Ataköy’ü” olarak anılan bir konut çevresi oluşturulmuştur. 11.12.1992 tarihinde müteahhit firmalar işbaşı yapmıştır. Banka Yönetim Kurulu “*Ataköy ve Bahçeşehir projelerinden esinlenerek projeye Ataşehir*” ismini vermişlerdir [Güvenç ve Işık, 1999].

İstanbul Büyükşehir belediyesine bağlı olan Ataşehir, 2008 yılında 5747 sayılı, büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde ilçe kurulması ve bazı kanunlarda değişiklik yapılması hakkında kanunun TBMM’de kabul edilmesi ile ilçe statüsünü kazanmıştır. Kanunun “ilçe kurulması” başlığı altındaki 1. Maddesinin 18. Bendinde Ataşehir ilçesi, “Ekli (16) sayılı listede adları yazılı mahalleler ile mahalle kısımları merkez olarak ve aynı adla bir belediye kurulmak üzere İstanbul ilinde Ataşehir ilçesi kurulmuştur.” şeklinde tanımlanmaktadır (Şekil 4.1.) [Web-46, Web-47]. TEM otoyolu ile iki kısma ayrılan Ataşehir, Doğu ve Batı Ataşehir olarak adlandırılmaktadır. Kuzeyde Ümraniye, kuzeybatısında Üsküdar, güneyinde Kadıköy ve Maltepe, doğusunda Sancaktepe sınırlarını oluşturan komşu ilçelerdir.

1960’lardan beri gelişim içinde olan Ataşehir’de, 1980 döneminde konut taleplerini karşılamak için bugün Doğu Ataşehir olarak isimlendirilen bölgede çalışmalara başlanmıştır. Bu dönemde Batı Ataşehir gecekondu bölgesine dönüşmektedir [Özçelik, 2010]. 1984 yılında çıkan imar affı niteliği taşıyan, “*imar ve gecekondu mevzuatına aykırı yapılara uygulanacak bazı işlemler*” hakkındaki kanun ile bu bölgede bulunan yasal olmayan yapılaşma yasal halde kabul görmüştür. 1990 yıllarında uydu kent projesi olarak görülmekte olan Ataşehir, Kadıköy belediye sınırlarında planlı bir biçimde yerleşmeye açılmıştır [Okumuş ve Eyüboğlu, 2015]. 1999 Marmara depremi sonrasında jeolojik olarak yerleşime uygunluğunun anlaşılması ile çekim merkezi haline gelmiş ve bu dönemde üst orta gelir grubuna yönelik konut projelerine başlanmış, ilçede gayrimenkul fiyatları arz talep sebebi ile yükselmiştir [Özçelik, 2010]. Taleplerin sürekli artması sebebi ile daha da gözde hale gelen ilçede yüksek yoğunluklu, karma kullanımlı üst-orta gelir grubuna hitap eden projeler üretilmeye başlanmıştır. 2012 sonrasında ilçede uygun boş arazilerinde bulunmaması sebebi ile inşaat şirketleri ve müteahhitler var olan yapılara yönelmiş, Ataşehir kentsel dönüşüm projeleri için merkez oluşturan bölgelerden biri olmuştur [Bal, 2015]. Konut yapılaşmalarının yanı sıra finansal olarak da önemli bir noktaya gelmesi hedeflenen Ataşehir, rezidansların, ofis ve iş merkezlerinin yanı sıra ulaşım imkanları ile de güçlü bir ilişki içindedir [Bartu Candan ve Özbay, 2014]. Rezidansların İstanbul’da mekansal dağılımına bakıldığında, Anadolu yakasında en fazla yoğunlaşma Ataşehir’de gözlemlenmektedir [Bal, 2015]. Yükseklik iddiası olarak Şişli-Maslak bölgesi birinci sırada yer alırken, Kozyatağı-Ataşehir bölgesi ikinci sırada yer almaktadır [Sarı ve Dülgeroğlu, 2019]. Tarihsel olarak gelişimine bakıldığında ve günümüz projeleri içinde önemi dikkate alındığında Ataşehir markalı

konut yapılaşması için incelemeye değer bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalı konutların sunduğu ulaşım imkanları, yatırım fırsatları, sosyal sınıf ayrıcalıkları gibi kavramlar sadece ilçe adı kullanılarak dahi sunulabilmektedir. Bütün bunlar dikkate alındığında ilk olarak seçilen ilçe Anadolu yakasından Ataşehir olmuştur. Ataşehir’de konumlanan rezidans kuleleri ve çevrelerinde farklı yükseklik ve yoğunluğa sahip konut grupları içerisinde kentsel doku ve bağlamdan ayrıışan bir imge sergilemektedir. [Sarı ve Dülgeroğlu, 2019]

4.1.1. Varyap Meridian

Tablo 4.1.: Varyap Meridian Proje Özellikleri.

	Proje Adı:	Varyap Meridian	Firma:	Varyap-RMM
	Proje Konumu:	Ataşehir	Firma Sloganı:	-
	Teslim Yılı:	2012	Konut Sayısı:	1500
	Proje Tipi:	Konut+Ticari	Konut Tipi:	1+0/1+1/2+1 /3+1/4+1
	Kat Sayısı:	20-61 Kat	Konut Büyüklükleri:	30-246 m ²
	Arsa Alanı:	107.000 m ²	Açık Alan Oranı:	90%

Özellikleri Tablo 4.1.’de gösterilen 107.000 metrekarelik bir arsa üzerine kurulan projenin yüzde 90’ının yeşil alan olarak tasarlandığı ifade edilmektedir. Proje altı blok olarak tasarlanan yükseklikleri 20-61 kat arası olan beş kule ve alçak katlı üç tane ticari bloktan oluşmaktadır. Yapıldığı dönemde 61 katlı en yüksek bina olarak tanıtılan yapı bulunduğu bölgedeki en yüksek yapılardan biri olarak görülmektedir. Projede konut binası haricinde ofis binası, beş yıldızlı bir otel, ticaret blokları yer almaktadır. Vaziyet planı düzenlenirken blokların birbirini kesmemesine dikkat edildiği vurgusu tanıtım yazılarında dikkat çekmektedir. Yapılan yerleşim ile bütün binaların şehir manzarasını görmesi sağlanmaya çalışıldığı ifade edilmektedir.

Konum olarak Batı Ataşehir’de, İstanbul Finans Merkezi’nin karşısında bulunmaktadır. Ana ulaşım arterlerinden D100 ve TEM bağlantı yolları projenin yakınında yer almaktadır.



Şekil 4.2.: Varyap Meridian Vaziyet Planı.

Dört yapı adasında tasarlanan projede ilk yapı adasında bulunan A blok en yüksek bina olarak 61 kattan oluşmaktadır. Bu bina “*Grand Tower*” olarak adlandırılmaktadır. Karma kullanımlı olan yapı bünyesinde hem konut hem de ofis bulunmaktadır. Bu alan içerisinde ticari amaçlı kullanılan rezidans villaları yer almaktadır. Diğer yapı adasında 20 kattan oluşan B blok ve 40 kattan oluşan C blok bulunmaktadır. Diğer yapı adasında 20 kattan oluşan D blok, 36 kattan oluşan E blok yer almaktadır. Bu bloklar kendi içinde D1, D2, E1 ve E2 şeklinde bloklara ayrılmaktadır. F, G ve H blokları beş-altı kattan oluşan ticari bloklar olarak başka bir yapı adasında yer almaktadır. Konut kullanımlarının bulunduğu yapı adalarında peyzaj düzenlemeleri içerisinde yüzme havuzları ve çocuk oyun alanları tasarlanmıştır. Peyzaj düzenlemelerinde bulunan diğer unsurlar, ticari meydanlar, yaya yürüyüş yolları ve yeşil alanlar şeklindedir (Şekil 4.2.) [Web-48, 2020].

Tablo 4.2.: Varyap Meridian Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.

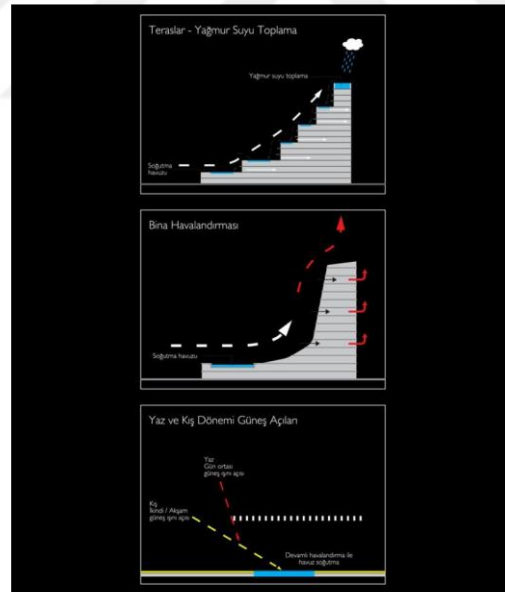
1+0 Örnek Daire Tipi 1+1 Örnek Daire Tipi 2+1 Örnek Daire Tipi 3+1 Örnek Daire Tipi 4+1 Örnek Daire Tipi													
V A R Y A P - M E R I D I A N		Giriş Holü	Salon	Oturma Odası	Yemek Odası	Mutfak	Yatak Odası	Banyo	WC	Ebeveyn Banyosu	Çamaşılık	Kapalı Balkon	Glisi Odası
	1+0		✓			✓ (Açık)		✓					
	1+1		✓			✓ (Açık)	✓ (1 adet)	✓					
	2+1	✓	✓			✓ (Kapalı)	✓ (2 adet)	✓	✓				
	3+1	✓	✓	✓		✓ (Kapalı)	✓ (2 adet)	✓		✓			
	4+1	✓	✓	✓		✓ (Kapalı)	✓ (3 adet)	✓	✓	✓			

Toplamda 1500 daire, 5 tip konut birimi (1+0/1+1/2+1/3+1/4+1) bulunmaktadır (Tablo 4.2.). Bu konutların en küçüğü 30 m², en büyüğü 246 m²'dir. Büyüklüklerin değişimine göre iç mekanda eklemeler oluşmaktadır. Küçük konutlarda açık mutfak tasarımı gözlemlenirken büyük konutlarda mutfaklar kapalı olarak projelendirilmiştir. 3+1/4+1 tip dairelerde ebeveyn banyosu bulunmaktadır ve yine bu dairelerde proje sunum planlarında yatak odası yerine bir adet oturma odası gösterilmektedir. Konut planlarında kat bahçeleri ve teraslar bulunmaktadır. Konutun bina içerisindeki konumuna göre bu alanlarında konumu ve büyüklükleri değişmektedir. Bu tasarımlar reklamlarda “*Her katta bahçeler var*” söylemi ile desteklenirken, manzara ve yükseklik vurgusu ile sunulmaktadır. Teraslardan Adalar, Marmara ve kent panoraması seyredilebilmektedir.

Tablo 4.3.: Varyap Meridian Sosyal Olanaklar.

V A R Y A P · M E R I D I A N	Açık Yüzme Havuzu	Kapalı Yüzme Havuzu	Çocuk Yüzme Havuzu	Güneşlenme Terası	Türk Hamamı	Sauna	Buhar Odası	Masaj Odası	SPA
	Basketbol /Voleybol Sahası	Tenis Kortu	Yürüyüş Parkuru	Doğal Yeşil Alanlar	Peyzaj Düzenleme Vurgusu	Fitness Merkezi	Çocuk Oyun Alanı	Genç Oyun Merkezi	Kafe-Restoran
	Mağazalar	Toplantı Salonu	Açık Otopark	Kapalı Otopark	Misafir Otoparkı	Mescid/ Cami			

Sosyal olanaklar olarak açık/kapalı ve çocuk yüzme havuzları, sauna, güneşlenme terası bulunmaktadır. Doğal yeşil alanlar, peyzaj düzenlemesi ve fitness merkezi projenin diğer özellikleri olarak gözükmemektedir. Peyzaj düzenlemesinde süs havuzları, çocuk oyun alanları, açık yüzme havuzu, ticaret meydanları, yeşil alanlar dikkat çekmektedir (Tablo 4.3.).



Şekil 4.3.: Varyap Meridian Sürdürülebilirlik Analiz Çalışmaları.

Proje Türkiye’de ilk sürdürülebilir yeşil proje olarak sunulmaktadır. Yapılan analizler ile rüzgar, güneş gibi doğal kaynaklardan enerji üretimi sağlandığı, yağmur suları ve gri sular toplanıp arıtılarak yeşil alanların sulanmasında kullanıldığı ifade edilmektedir (Şekil 4.3.) [Web-48, 2020]. Ayrıca %40 su ve %30 enerji tasarrufu sağlanacağı belirtilmektedir. Tasarımda en etkili kriter bina konumlandırmasına

dikkat edilmesidir, bu detaya göre bina güneş ışıklarından faydalanabilmektir. Cephe malzemeleri ile oluşturulan sistemle yaz aylarında iç ortamların aşırı ısınması engellenilirken, kış aylarında yüksek seviyede güneş ışığının içeri girmesine olanak sağlanmaktadır. Kütlelerde yer alan teraslar doğal havalandırma için bir araç niteliğindedir. Bu teraslar sayesinde yağmur suyunun toplanması için de yatay yüzeyler oluşmaktadır [Aydın, 2022].

•Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazıları;



Şekil 4.4.: Varyap Meridian Reklam Filmi Görselleri 1.

İnternet üzerinde de erişimi sağlanabilen 3 reklam filminin ilkinde çocuk sesi ile söylenen şarkıda “*Bak orda ne var, parlak bir şey var, altın gibi bir hayat var. Bulutlara kadar giden evler var, her katta bahçeler var. Babama söyleyelim*” sözleri yer almaktadır. Reklam filmin başında tamamen altın olarak imgeleyen binalardan en yükseklerinin üzerinde altın bulutlar bulunmakta projeye doğru altın kuşlar uçmaktadır. Filmin sonuna doğru masalsı bir görsel sunularak yeşil bir alanın ortasında en yükseği olduğu belirli bir şekilde anlaşılan Varyap Meridian gösterilmektedir. En sonda ise siyah bir yüzey üzerinde altın sarısı bir renkle yazılmış proje tanıtım cümleleri yer almaktadır. Bu kısımda Türkiye’nin 61 katlı en yüksek binası olduğu söylemi “*Altın hayat, altın fırsat*” sloganıyla beraber vurgulanmaktadır. En sonda gösterilen proje logosunun altında “*Değişimin başladığı yer*” ifadesi yer almaktadır.

Ayrıca TOKİ ve Emlak Konut logoları ile projede bulunan devlet desteği gösterilmektedir (Şekil 4.4.) [Web-49, 2012].



Şekil 4.5.: Varyap Meridian Reklam Filmi Görselleri 2.

İkinci reklam filmi ilk reklam ile aynı çocuk sesli şarkı ve aynı altın imgelemli görseller ile başlamaktadır. Orta kısımda “*İstanbul’un zirvesindeki 10 katı İstanbul’un zirvesindekiler için ayırmıştık*” söylemi ile yükseklik vurgusu statü vurgusu ile birleştirilmiştir (Şekil 4.5.) [Web-50, 2010].



Şekil 4.6.: Varyap Meridian Reklam Filmi Görselleri 3.

Üçüncü reklam filminde ise “Birileri bazen bir düşünce ile gelir değiştirir dünyayı. Bir bakışla, bir duruşla, gün gelir bir inançla, bir inatla, bir icatla değiştir dünya. Belki de bir kararla. Bildiklerinin hep yeteceğini sansa da insan her şeye, birileri gelir ve bildiklerimizi unutturur bize. Birileri gelir, dünyayı değiştirir.” söylemleri ile birlikte dünya da önemli olan gelişmelerin ve önem atfedilen kişilerin görselleri gösterilmektedir. Son söylem sonrasında bir perde açılmakta ve Varyap Meridian’ın görseli belirmektedir En sonda diğer iki reklamda olduğu gibi logo

altında “Değişimin başladığı yer” sloganı ve devlet desteği göstergesi olarak TOKİ ve Emlak Konut logoları bulunmaktadır (Şekil 4.6.) [Web-51, 2016].

Proje tanıtım yazılarında RMJM tasarım grubunun İstanbul sokaklarını gezerek bir eskiz çalışması yaptığı ve cami silüetlerinin de bulunduğu tarihi yarımadadan etkilenmiş olduğu söylenmektedir. Vaziyet planı oluşumunda doğru konumlandırma yapılmaya çalışıldığı, hiçbir kütlenin diğerini kesmediği ve doğru açılandırma ile her bir sakine manzara sunulduğu ifade edilmektedir. Projenin inşa aşamasında yalnızca %13'lük alanın binalar için ayrıldığı diğer alanların ise topografyaya uygun olacak biçimde yeşil alan olarak bırakıldığı ve böylece doğal ortam ile çevrelendiği vurgusu dikkat çekmektedir.

•Yorumlama;

“İstanbul'un en gözde semtleri ve geleneksel yapılarının olduğu mahalleleri gezerek bir eskiz oluşturan RMJM tasarım grubu, camî silüetlerinin de olduğu tarihi yarımada'yı yansıtan bir çizim ortaya çıkardı. Batı Ataşehir'de yer alan Varyap Meridian İstanbul ile bütünleşen özgün mimarisıyla dikkat çekiyor.” “İstanbul'un zirvesindeki 10 katı İstanbul'un zirvesindekiler için ayırmıştık” “Altın hayat, altın fırsat” “Birileri bazen bir düşünce ile gelir değiştirir dünyayı. Bir bakışla, bir duruşla, gün gelir bir inanca, bir inatla, bir icatla değişir dünya. Belki de bir kararla. Bildiklerinin hep yeteceğini sansa da insan her şeye, birileri gelir ve bildiklerimizi unutturur bize. Birileri gelir, dünyayı değiştirir.”	“Tüm katlar panoramik manzara eşliğinde manzaranın keyfine varmak için minimal yapı strüktürü içinde tasarlandı.” “Bak orda ne var, parlak bir şey var, altın gibi bir hayat var. Bulutlara kadar giden evler var, her katta bahçeler var. Babama söyleyelim” “İsterseniz Varyap Meridian'daki konutunuzu sadece uyumak için bile kullanabilirsiniz. Çünkü binaların girişinde yer alan lobi alanları tüm sosyal ihtiyaçlarınızı giderecek şekilde tasarlanmıştır. Komşu ve dost-larınızla yapacağınız sohbetler, okuma ve tv alanınız, sıcak bir fincan kahve veya küçük atıştırma- malıklar her zaman bir adım ötenizdedir. Varyap Meridian, hayatı merkeze alan tasarım anlayışı ile yaşam anlayışınızı tümüyle değiştirmeye odaklanmıştır.”	“Ünlü RMJM Tasarım Grubu'nun tasarladığı proje, yalnız ikonik tasarımlarıyla değil, 'sürdürülebilir mimarlık' ilkelerinin ortaya koyulduğu LEED Kriterleri'ne uygunluğuyla da sektörde bir öncülük misyonu üstlendi.” “Değişimin başladığı yer” “Projenin inşa edildiği arazinin yalnızca %13'lük bölümü binalara ayrıldı ve kalan alanda ise topoğrafik yapı korunarak yeşil alan olarak tasarlandı. Mimari konseptle paralel tasarlanan peyzajda bölgenin iklimine uygun ağaç seçimleri ve oluşturulan geniş rekreasyon alanları, projenin yeşil kimliğiyle de örtüşüyor. Yerleşim alanları tamamen parklar ve spor alanları- dan oluşan bir yeşil bölgeyle çevreleniyor. Büyük parkın içinde yer alan gölet ve çevresi, su kıyısı plantasyonu ile belirgin bir doğal ortam yaratıyor.”
---	--	--

Şekil 4.7.: Varyap Meridian Reklam Filmi ve Tanıtım Söylemleri.

Tasarlayan ekibin dünya genelinde tanındığı vurgusu ile başlayan tanıtım söylemleri yapılan tasarımın sembolik olarak da farklı olduğu ve yine dünyaca kabul görüp önemsenen LEED sürdürülebilir mimarlık kriterlerine uyum sağladığını ifade ederek ulusal ölçekte projeye ve proje kullanıcılarına değer atfetmektedir. Aynı zamanda tanıtımlarda geçen “2010'da ‘Dünyanın en iyi mimari projesi’ ödülüne layık görüldüğü” ifadesi hedef kitlesine uluslararası bir onay vaadi sunmaktadır. Proje, İstanbul ile özdeş bir tasarıma sahip olduğunun vurgusunu yapmakta, farklı

yüksekliklere sahip bina yapılarında bulunan yükseklik ölçeğini cami minareleriyle özdeşleştirmektedir. İstanbul mahallelerinin örnek olarak alınması ve tarihi yarımada benzetmesi İstanbul içinde duvarlarla çevrili yeni bir İstanbul oluşturulma düşüncesini beraberinde getirmektedir. Mimari tasarım düşünülürken bina konumlandırılmasına dikkat edildiği ve bu aşamada manzara kavramına önem verildiği belirtilmektedir. Burada belirtilen ‘*minimal yapı strüktürü*’ kavramı mimari temelli olmamakla beraber, yapı strüktürü olarak ne kullanıldığı belirtilmemekte ve minimal kavramının anlamsal olarak bir dayanak noktası gözükmemektedir. Projenin vaziyet plan sunumunda projede bina yapılaşması için ayrılan %13’lük alan haricindeki bölgelerin yeşil alan olarak tasarlandığı belirtilmektedir. Hali hazır uydu görüntüleri incelendiğinde sunum aşamasında yeşil alan olarak gösterilen alanların belli yapılaşmalara dönüştüğü görülmektedir. Vaziyet planında rekreasyon alanı olarak gösterilen parsellerden bir tanesinin içerisinde günümüzde alışveriş merkezi olarak kullanılan bir yapı bulunmaktadır. Satış ofisi ve rekreasyon alanı olarak sunulan başka bir parselin içinde ise ortaokul binası bulunmaktadır. Yeşil alan olarak bırakıldığı görülen parsellerden bir tanesi ise toprak, kullanılmayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada Varyap Meridian’ın arsası dışında bulunan alanları da tasarlayarak sunduğu vaatlerin bazılarının sadece vaat olarak kaldığı, zaman içerisinde etkisini kaybederek yok olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 4.8.). Konum olarak ulaşım arterlerine yakınlığı belirtilen projenin daha çok özel araç odaklı olduğu görülmektedir.



Şekil 4.8.: Varyap Meridian Sunulan Vaziyet Planı ve Hali Hazır Uydu Görüntüsü.

İncelenen üç reklam filminden ikisinde etkin bir başlangıç olarak kullanılan kurgu içerisinde geçen “altın gibi bir hayat” söylemi altının imgesel olarak değerini konut projesi üzerine entegre etmektedir. Böylece burada yaşayanların değerli bir

yaşama geçecekleri belirtilmektedir. Bu imgenin bina kabuğuna işlenmiş olması söylemin tasarım aşamasında da direkt bir metafor oluşturan bir imgeye dönüştüğü olarak yorumlanabilir. Mimari tasarım olarak yüksek katlı inşa edilen ve kat bahçeleri bulunan bina imgesel olarak bulutlara ulaşmak söylemiyle desteklenmektedir. Yükseklik vurgusu zirve vurgusu ile desteklenerek bu yapılarda yaşayanların sosyal statü olarak da yükseleceği anlamı çıkarılmaktadır. Genel olarak ifadelere bakıldığında yaşam tarzının bir konutla değişebileceği vurgusu dikkat çekmektedir. Öyledir ki markalı konut içinde bulunan daireler sadece uyumak için kullanılabilmekte bunun harici sosyal her türlü aktivite markalı konutun içerisinde ancak ev kavramının dışında gerçekleşmektedir. Örnek olarak; misafirlik eylemi bireylerin birbirine gelmesi ile değil markalı konutun sunduğu sosyal alanlarda gerçekleşebilecektir. Televizyon izlemek, kitap okumak gibi daha özel sayılabilecek aktiviteler dahi markalı konutun ortak alanlarına taşınması teklif edilmektedir. Ayrıca “*babama söyleyelim*” ifadesi hem projelerin ailelere hitap ettiğinin hem de dönemsel olarak ailenin satın alan, karar veren otoriter bireyinin baba olduğunun göstergesi olarak okunabilmektedir.

Görsellerde masalsı efektler kullanılması ideal, hayal edilen bir tasarım imgesi oluşturmaktadır. Yükseklik özellikle reklam filmlerinde “*zirvedekiler*” kelimesi ile eşleştirilerek sosyal statü göstergesi haline gelmektedir. Önemli kişiler, önemli olaylar, önemli icatlar genel anlamda reklam filmlerinde kullanılan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu projede ortaya çıkan sonuçlardan bir tanesi ise tasarımın dünya genelinde önem atfedilen her şeyle eş değer olduğudur. Değişim farklı bakış açıları ile gelmektedir ve proje farklı bakış açısı olarak sunulmaktadır. Böylece hedef kitlede bu proje içinde yer alarak o farklılığın bir parçası olmaktadır. Proje sunumlarında Toki ve Emlak Konut logoları ile iş birliği gösterilerek güven unsuru oluşturulmaktadır. Böylelikle projenin büyüklüğü de belirtilmektedir.

4.1.2. Trendist Ataşehir

Tablo 4.4.: Trendist Ataşehir Proje Özellikleri.

	Proje Adı:	Trendist Ataşehir	Firma:	Solid İnşaat
	Proje Konumu:	Ataşehir	Firma Sloganı:	Sevdikleriniz için güvenli ve huzurlu bir yaşam
	Teslim Yılı:	2016	Konut Sayısı:	820
	Proje Tipi:	Konut+Ticari	Konut Tipi:	1+0/1+1/2+1 /3+1/4+1
	Kat Sayısı:	7-33 Kat	Konut Büyüklükleri:	32-200 m ²
	Arsa Alanı:	57.000 m ²	Açık Alan Oranı:	-

57.000 m² bir alanda bulunan proje toplam 16 bloktan oluşmaktadır. Bunların üç tanesi 33 katlı iken, 13 tanesi yedi katlı olarak tasarlanmıştır (Tablo 4.4.). Yüksek katlı bloklarda adalar ve deniz manzarası bulunduğu ifade edilmektedir. Bir iç avlu oluşturarak tasarlanan vaziyet planında sunulan bütün açık sosyal imkanlar avlu biçiminde oluşturulmuş bu alanın ortasında yer almaktadır (Şekil 4.9.) [Web-52, 2020]. Az katlı konutların alt kısımlarında mağazalar dışa açılmakta ve sitenin dış konturu bir nevi alışveriş caddesine dönüştürülmektedir.



Şekil 4.9.: Varyap Meridian Vaziyet Planı.

Konum olarak Doğu Ataşehir’de ana arterlere yakın bir alanda bulunmaktadır. Tanıtımlarında köprülere yakın olduğu ve Ataşehir’e yakın merkezlere ulaşım

kolaylığı bulunduğu vurgulanmaktadır. Projede en çok vurgulanan detay şehir parkına komşu olmasıdır.

Tablo 4.5.: Trendist Ataşehir Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.

	Giriş Holü	Salon	Oturma Odası	Yemek Odası	Mutfak	Yatak Odası	Banyo	WC	Ebeveyn Banyosu	Çamaşılık	Kapalı Balkon	Giysi Odası
1+0		✓			✓ (Açık)	✓ (Açık)	✓			✓		
1+1	✓	✓			✓ (Açık)	(1 adet)	✓			✓		
2+1	✓	✓			✓ (Açık/Kapalı)	(2 adet)	✓		✓	✓		
3+1	✓	✓			✓ (Kapalı)	(3 adet)	✓	✓	✓	✓		
3+1	✓	✓	✓		✓ (Kapalı)	(2 adet)	✓	✓	✓	✓		
4+1	✓	✓			✓ (Kapalı)	(4 adet)	✓	✓	✓	✓		

5 tip (1+0/1+1/2+1/3+1/4+1) konut birimi bulunmaktadır. En küçük dairesi 32 m², en büyük dairesi 200 m²'dir (Tablo 4.5.). Kule bloklarda bulunan 1+0 ve 1+1 daireler "home-office" uygulamasına uygun olduğu belirtilerek pazarlanmaktadır. Konut büyüklüğüne göre mutfak açık ve kapalı dizayn olarak değişim göstermektedir. 3+1 ve 4+1 dairelerde ebeveyn banyosu ve wc eklendiği görülmektedir. 3+1 tip dairelerin bazılarında iki yatak odası bir oturma odası şeklinde sunum örneği bulunmaktadır. Bütün daire tiplerinde çamaşır makinesi için ayrı bir yer/dolap belirtilmektedir. Kule bloklarda balkon bulunmamaktadır, az katlı kütlelerde ise 4 ile 7 m² arası balkon/teras uygulaması bulunmaktadır. Dükkanlar hariç bütün sosyal imkanlar iç bahçede yer almaktadır. Böylece güvenli bir yapı vurgusu kullanılmaktadır.

Tablo 4.6.: Trendist Ataşehir Sosyal Olanaklar.

T R E N D İ S T · A T A Ş E H İ R	Açık Yüzme Havuzu	Kapalı Yüzme Havuzu	Çocuk Yüzme Havuzu	Güneşlenme Terası	Türk Hamamı	Sauna	Buhar Odası	Masaj Odası	SPA
	Basketbol /Voleybol Sahası	Tenis Kortu	Yürüyüş Parkuru	Doğal Yeşil Alanlar	Peyzaj Düzenleme Vurgusu	Fitness Merkezi	Çocuk Oyun Alanı	Genç Oyun Merkezi	Kafe-Restoran
	Mağazalar	Toplantı Salonu	Açık Otopark	Kapalı Otopark	Misafir Otoparkı	Mescid/ Cami			

Açık/kapalı ve çocuk yüzme havuzları, güneşlenme terası, türk hamamı, sauna, spa, basketbol-voleybol sahası, tenis kortu, fitness merkezi, iç mekanda oluşturulmuş çocuk oyun alanları projenin sosyal olanaklarıdır. Bunların yanı sıra projenin dışa açılımının da bir parçası olarak kafe-restoran ve mağazalar bulunmaktadır. Projede hem açık hem de kapalı otopark bulunmaktadır (Tablo 4.6.).

•Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazıları;



Şekil 4.10.: Trendist Ataşehir Reklam Filmi Görselleri 1.

İnternette bulunan üç reklam filminden iki tanesinde ünlü bir isim ile etkili bir sunum oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunlardan ilkinde ünlü müzisyen Mazhar

Alanson, ağaçlar önünde bir bankta elinde gitarla otururken görülmektedir. “Bir  arkının tüm zamanların  arkısı olması çok zor i . Bir kere samimi olacak, farklı olacak, herkes içinde kendinden bir parça bulacak, nesilden nesile kıymetlenerek gidecek.” söylemleri ile reklam ba lamaktadır. Bu konuşmanın akabinde Mazhar Alanson’un arkasındaki ağaçlar arasından projeye yakla ılarak proje görselleri sunulmakta, bu sırada dış ses “Mazhar abi K Yapı ve Solid İ aat zoru başardı. Ataşehir’de 110 dönümlük kent parkın yanında mimarisi ve  ar ısıyla herkesin çok be enece i, yıllar geçtikçe daha da de erlenecek bir proje başlattı. Trendist Ataşehir!” açıklamaları yapmaktadır. Tekrar Mazhar Alanson’a kamera dönmekte, o da; “Ee iyiymi , tüm zamanların projesi olur bu, demedi deme” ifadelerinde bulunmaktadır. En son altın rengi proje logosu ve firma isimleri ekrana gelmektedir ( ekil 4.10.) [Web-53, 2013].



Şekil 4.11.: Trendist Ataşehir Reklam Filmi Görselleri 2.

İkinci Mazhar Alanson'lu reklam filmi Solid inşaat satış ofisinde başlamaktadır. Buradaki ilk diyaloglarda proje maketi gösterimi bulunmaktadır.

M.A.: “Görelim bakalım ne kadar iyiymiş bu Trendist.”

S.T.: “Trendist Ataşehir yanı başındaki kent parkı ve modern ve klasik mimarisi ile Ataşehir’in en özel projesi.”

Bu maket gösteriminde bir çocuğun gülümseyerek makete baktığı dikkat çeken detaylar arasındadır. Konuşmanın ikinci kısmı bir iç mekan görselleştirmesinin içinde geçmektedir.

M.A.: “Peki nerde olacak bu kent parkı?”

S.T.: “Hemen burada yanı başınızda.”

Bu kısımda bir salon içinde bulunan şahıslar pencereden yeşil alanı görmektedir. Oluşturulan iç mekan görseli klasik bir dizayna sahiptir. Üçüncü soru ile birlikte şantiye alanına gidilmektedir.

M.A.: “Peki inşaatlar ne durumda?”

S.T.: “Onu da göstereyim.”

M.A.: “Ohoo siz baya ilerlemiştiniz.”

Burada mühendis vurgusu ile başka bir konuşmacı dahil olmakta “*Daha işin başında sayılırsınız Mazhar bey. Ama bittiğinde çok güzel olacak.*” söyleminde bulunmaktadır. Bu konuşma akabinde Mazhar Alanson’un anlatımı ile birlikte kent park olduğu anlaşılan alandan projeye doğru yönelen bir akış sunulmaktadır. Burada kuş sesleri dikkat çekmektedir. “*Yanı başında koskoca park, ağaçlar, kuşlar. Bu proje çok tutar mühendis bey, demedi deme.*”. Reklam filminin sonunda altın rengi proje logosu ve firma isimleri gösterilmektedir. Bu aşamada dış ses “*Tüm zamanların projesini görmeden ev almayın.*” söyleminde bulunmaktadır (Şekil 4.11.) [Web-54, 2013].



Şekil 4.12.: Trendist Ataşehir Reklam Filmi Görselleri 3.

Diğer bir reklamda ise *“Trendist Ataşehir’i bu şekilde hayal etmiştik, hayal ettiğimiz gibi de gerçekleştirdik. Trendist Ataşehir’de hayat başlıyor.”* ifadeleri ile reklam başlamaktadır. Sonrasında döneminin yatırım fırsatı olan satış politikasından bahsetmekte ve *“Gerçek Ataşehir’de sizinde bir eviniz olsun, Trendist Ataşehir tüm zamanların projesi”* denmektedir. Masalsı bir sunum biçimi oluşturulmaya çalışıldığı, reklamın başından sonuna kadar ağaçlar ve çiçeklerden oluşan bir çerçeve içerisinde kelebeklerin uçtuğu görseller dikkat çekmektedir (Şekil 4.12.) [Web-55, 2021].

Proje tanıtımlarında iki farklı tarz yapı oluşturulmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki yüksek katlı, *bulutların üzerinden bir yaşam* söyleminin desteklendiği 33 katlı bloklar iken, diğer yapı türü yedi katlı bloklardan oluşmaktadır. Burada vurgulanmaya çalışılan az katlı olarak imal edilen blokların klasik Avrupa mimarisine gönderme olduğu ifadesiyken, 33 katlı bloklarla modern yaşama gönderme yapılmasıdır. 5 tip oluşturulan konut birimlerinde özellikle 3+1 ve 4+1 seçeneklerin çocuklu aileler düşünülerek tasarlandığı ifade edilmektedir. Bu tip dairelerin bulunduğu az katlı blokların plan şemaları hem iç bahçeye hem dış manzaraya bakmaktadır. Bu tasarım modeliyle birlikte *“Böylece hem manzara hem de güneş ışığı avantajından yararlanıyor”* söylemi oluşturulmuştur. Genel olarak markalı konut projelerin eklentisi olan alışveriş merkezi bu proje kapsamında proje

altında oluşturulan bazada çözölen dükkanlarla karşılık bulmaktadır. Hem reklam filmlerinde hem de proje tanıtım yazılarında ortak olarak en büyük vurgunun şehir park/kent park projesine yakınlığı olduğı gözlemlenmektedir.

Tanıtım yazılarında “*klasik ve modernin sentezi*” bir proje yapıldığı belirtilmektedir. Yüksek katlılık manzara vurgusu ile desteklenirken genel vaziyet ve plan oluşumunun konut mimarisine “*yepyeni bir soluk*” getirdiğı ifade edilmektedir. Bu proje kapsamında alışveriş merkezi olmadığı söylemi, sokakta alışveriş seçeneğı ile sunulmaktadır. Konum olarak köprülere, finans merkezi olan Batı Ataşehir’e, havalimanı ve çevrede merkez olarak gösterilebilecek Tepeüstü’ne yakınlıklar ile alakalı belli süreler belirtilmektedir. Bunlar özel araçla ulaşımın kolay olduğı göstergeleridir.

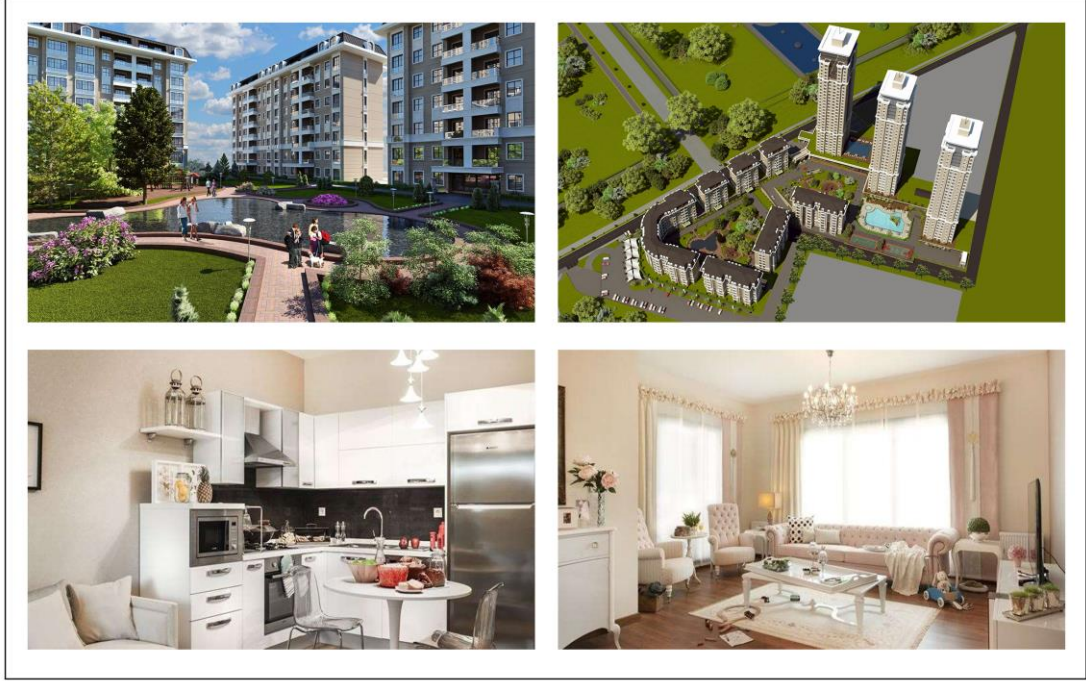
•Yorumlama;

“Bulutların üzerinde bir yaşamı düşlüyorsanız, Adalar ve deniz manzaralı kuleler”	“Kalabalık, gürültülü, kasvetli, AVM’lerden çok uzak-tasınız. Çünkü Trendist Ataşehir’de AVM yok	“Şehir parkına komşu olacaksınız”
“Deniz manzaralı pent house daireler”	“Tek düze hale gelen konut mimarisine yepyeni bir soluk”	“Dükkanlarıyla, sokakta özgürce alışveriş yapmayı yeniden keşfedin”
“Klasik ve modern in sentezi”	“3+1 ve 4+1 daire seçenekleriyle çocuklu ailelerin vazgeçilmezi oluyor. Bir ailenin tüm ihtiyaçları düşünülerek tasarlanan bu daireler, konumlarıyla hem projenin iç bahçesine hem de dış alanına açılıyor. Böylece hem manzara hem de güneş ışığı avantajından yararlanıyor.”	“Tüm Zamanların Projesi”
“Klasik Avrupa mimarisi ile tasarlanan 7 katlı binalar ve modern yaşam”ın tüm gerekleri düşünülerek tasarlanan kuleler”	“Mazhar abi, K Yapı ve Solid İnşaat zoru başardı. Ataşehir’de 110 dönümlük kent parkın yanında, mimarisi ve çarşısıyla herkesin çok beğeneceğı, yıllar geçtikçe daha da değeri artacak bir proje başlattı. Trendist Ataşehir!”	“Boğaziçi Köprüsü ve FSM Köprüsü’ne 10 dakika” “Batı ataşehir’e 5 dakika” “Sabiha Gökçen 25 dakika” “Tepeüstü ve İkea 20 dakika”

Şekil 4.13.: Trendist Ataşehir Reklam Filmi ve Tanıtım Söylemleri.

Projede iki tür yapı birimi bulunmaktadır. Bunlardan ilki “*bulutların üzerinde bir yaşam*” ifadesi ile sunulan 33 katlı rezidans bloklardır (Şekil 4.13.). Bu bloklar projenin modern yüzünü oluşturmaktadır. Rezidans kullanımı modern yaşam vurgusu olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Yükseklik proje içerisinde genel anlamda manzara ile beraber sunulmaktadır. İkinci yapı birimi yedi katlı bloklardan

oluşmaktadır. Burada vurgulanan ifadelerden en dikkat çekenini az katlı olarak imal edilen bu blokların klasik Avrupa mimarisine benzetilmesidir. Klasik Avrupa mimarisi söyleminin cephe tasarımına bakıldığında mansard çatı (Fransız çatısı) ile desteklendiği görülmektedir. Bunun haricinde gerek cephe tasarımında gerek vaziyet planlarında Klasik Avrupa mimarisi okuması yapılacak bir detay dikkat çekmemektedir.



Şekil 4.14: Trendist Ataşehir Render Sunumları.

Plan sunumlarında kullanılan renderlar geniş, ferah alanlar sunmaktadır. İç mekan görsellerinde kullanılan oyuncak detayları çocuklu ailelere hitap edildiğini göstermekte, dolu, karmaşık düzenler ile yaşanan mekan etkisi oluşturulmaya çalışılmıştır (Şekil 4.14.) [Web-56, 2020]. Planların iç bahçeye bakması güvenlik imgesi ile desteklenmektedir. Dükkanlar hariç bütün açık sosyal imkanlar iç avluda çözülmüştür. Böylece ailelere uygun bu yapı tasarımında çocuklar iç bahçede güvenle oynayabilmekte, ebeveynler onları rahatça görebilmektedir. Burada oluşturulan avlu biçimindeki yapı mimari tasarım ve güvenlik imgesinin eşleştiği noktalardan birisidir. Bu avlu oluşturacak şekilde vaziyet planı oluşumu aynı zamanda sınırları net biçimde çizilmiş, dış ve iç arasında keskin bir ayrım oluşturmaktadır. Projenin alışveriş merkezi niteliğini taşıyan küçük sokağa açılan dükkanlar mahalle imgesi ile desteklenmektedir. Konut reklamlarının genelinde

karşılaşılan doğa ile iç içe olmak, doğal yaşamın içinde olmak kavramları şehrin kalabalığından ve karmaşasından uzak daha steril bir mekan ile ideal ev mitini oluşturan imgelerden en vurgulananıdır. Bu proje içerisinde de hem reklam filmlerinde hem de proje tanıtım yazılarında ortak olarak en büyük vurgunun şehir park/kent park projesine yakınlığı olduğu gözlemlenmektedir. Böylece şehir merkezi içinde doğal ortam satılmaktadır. Ancak hali hazır durumda şehir park olarak pazarlanan alanın bir golf kulübü olduğu anlaşılmaktadır. Kent park adı altında küçük bir alan bırakılmıştır. Ancak donanım olarak sunulan park ile alakası yoktur. Konum tanıtımlarında kullanılan yakınlık göstergeleri özel araçla ulaşım süreleriyle gösterilmiştir. Bu da burada yaşayanların araç sahibi olabilecek bir konumda olduğu göstergesinin yanı sıra özel araçla ulaşımın hitap edilen kesime entegre edilmeye çalışılması olarak yorumlanabilir. Bu konudaki ekolojik problemler yok sayılmıştır. İnşaat aşamasında oluşturulan reklam filmlerinde geçen “*daha işin başındayız*” vurgusu yeni bir inşaata dahil olmanın iyi bir yatırım olduğunu algısı üzerinden bir satış politikası geliştirmektedir. Bitmemiş bir proje potansiyelini kaybetmemiş bir projedir. Proje zamandan bağımsız olarak her zaman değerli olarak gösterilmektedir. Nesilden nesile aktarılabilir olan bu değer aslında yatırım imgesi ile özdeşleşmektedir. Şimdi aldığınız bu konut ile yıllar sonra dahi avantajlara sahip olacağınız ifade edilmektedir. Bu da genel olarak konut reklamlarında kullanılan bir dil olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. Başakşehir

1950’lilerde sanayileşme ile birlikte hızla büyüyen kentte konut gereksinimi görülmüştür. Önceleri plansız olarak gelişen yeni çeperler 1990’larda Bahçeşehir’in oluşturulması ile planlı yapılanma sürecini başlatmıştır [Küçüköğlu, 2014]. Başakşehir ilk olarak Küçükçekmece’ye bağlı bir uydu kent olarak düşünülmüştür. 17 Mayıs 1995 yılında temel atma töreni gerçekleştirilmiştir. 2008 yılının Nisan ayında Küçükçekmece’den ayrılarak ilçe ilan edilmiştir [Perouse, 2011]. Denize kıyısı bulunmayan ilçenin, Eyüp, Avcılar, Sultangazi, Esenyurt, Küçükçekmece, Arnavutköy ve Esenler komşu ilçeleridir. Nüfusunun çoğunluğu toplu konut projelerinde yaşamaktadır (Şekil 4.15) [Web-57, 2023].



Şekil 4.15: Başakşehir.

Başakşehir bir uydu kent modeli olarak İstanbul Konut İmar Plan Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (KİPTAŞ)'ın önemli büyük projelerinden biri olarak görülmektedir. İlk olarak “başka şehir” söylemi ile konut yerleşimlerinin inşaatı başlanmıştır. KİPTAŞ'ın “sosyal belediye projesi” olarak kurguladığı yerleşim Toplu Konut İdaresi (TOKİ)'nin devreye girmesi ile birlikte yön değiştirmiştir [Perouse, 2011]. Başakşehir'in kurgusu toplam 5 etaptan oluşmaktadır. İlk etap 1995 yılında yapılmaya başlanmış 1997'de tamamlanmıştır. Sosyal konut niteliğine daha uygun şekilde yapılmış ilk etaptır. İkinci etapta birinci etapla aynı yıllar içinde başlayarak, aynı zaman diliminde inşaatı bitmiştir. İlk etapta dört tip, ikinci etapta üç tip blok bulunmaktadır [Kuru, 2015]. Üçüncü etap yapı kooperatifine devredilerek tamamlanmıştır. Dördüncü etap, iki kısımdan oluşmaktadır. 22 Aralık 1998'te temelleri atılmaya başlanmıştır. Beşinci etap ise 2003'te başlamıştır ve iki kısımdan oluşmaktadır [Perouse, 2010]. Beşinci etabı oluşturan konutların, sosyal konut niteliğine sahip (Lale), alt gelir grupları için (Çiğdem), orta gelirliilere uygun (Kardelen ve Sümbül), üst gelirliiler için (Zambak) olmak üzere farklı tip plan şemaları bulunmaktadır. Bu etapla birlikte duvarlar içinde güvenli yaşam olgusu daha belirgin şekilde gözlemlenebilmektedir [Kuru, 2015]. Dördüncü ve beşinci etaplarda apartmanların yanı sıra villa projeleri de bulunmaktadır. Bu projelerle birlikte sosyal konut anlayışı ile başlayan yapılaşmanın lüks konut sitelerine dönüşümü görülebilmektedir.



Şekil 4.16: Devlet Destekli Olarak Sunulan Projeler.

Başakşehir çevresinde sunulan yeni projeler buradaki markalı konutlar tarafından yatırım değeri olarak pazarlanmaktadır. Kanal İstanbul, İstanbul Havalimanı, Üçüncü köprü, Şehir hastanesi projeleri devlet tarafından ülkeyi geliştiren önemli yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Şekil 4.16.). Bu projeler ile İstanbul, küresel şehir olarak küresel ekonominin bir parçası olması adına geliştirilmektedir. Bu projeler ile kent Kuzey Ormanları'na doğru büyümektedir. Projelerin hepsi için olumlu düşünceler olduğu gibi yapılan çalışmaların olumsuz olduğuna dair fikirler ve gelecekte ortaya çıkacak olası problemler de gündem oluşturmaktadır. Projelerin aldığı eleştirilerden bazıları; maliyetlerin çok yüksek olması sonucu ortaya çıkacak finansal yük, ormanların tahrip edilmesi, kuş göç yollarının kötü yönde etkilenmesi, tarım alanlarının niteliğini kaybedişi gibi ekosistemi negatif yönde etkileyecek doğaya sert müdahaleler şeklindedir. Bütün eleştirilere karşın devlet destekli olarak geliştirilen her çalışmanın, markalı konutların konut satışlarını sağlamak amacı ile tasarladığı imgeler için güçlü unsurlar oluşturduğu söylenebilir. Başakşehir'de incelenen markalı konut reklamlarında özellikle konum, statü, yatırım imgeleri adına oluşturulan söylemlerde bu projelerin adlarına sıkça rastlanmaktadır.

4.2.1. 3. İstanbul

Tablo 4.7.: 3. İstanbul Proje Özellikleri.

	Proje Adı:	3. İstanbul	Firma:	Asaf İş Ortaklığı
	Proje Konumu:	Başakşehir	Firma Sloganı:	-
	Teslim Yılı:	2019	Konut Sayısı:	1252
	Proje Tipi:	Konut+Ticari	Konut Tipi:	1+0/1+1/2+1 /3+1/4+1
	Kat Sayısı:	13-14 Kat	Konut Büyüklükleri:	105-222 m ²
	Arsa Alanı:	115.000 m ²	Açık Alan Oranı:	%85 Yeşil Alan

115.000 m²'lik bir alana konumlanan projenin %85'i yeşil alan olarak belirtilmektedir ve üç ayrı konseptte 13-14 katlı bloklar bulunmaktadır (Tablo 4.7.). Vaziyet planında kütleler arası mesafe birçok projeye göre daha geniş bırakılmıştır. Açık sosyal alanlar konutların çevrelediği bir iç bahçe içerisine yerleştirilmiştir (Şekil 4.17.) [Web-58, 2020].

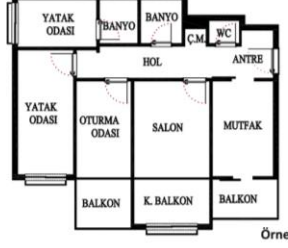


Şekil 4.17: 3. İstanbul Vaziyet Planı.

Proje Grand Rezidans, Moda evleri ve Hasbahçe evleri isminde üç ayrı etaptan oluşmaktadır. Bütün etapların birbirinden ayrı olarak projelendirildiği 3. İstanbul'da bir adet de alışveriş merkezi bulunmaktadır. Konum olarak şehir merkezlerinden uzak bir yerde bulunan projenin ulaşım seçenek sunumlarında genel olarak özel araç

odağı görülmektedir. “Yeni şehir” anlayışı ile sağlık kenti, stadyumlar, kent meydanı, botanik park gibi mekanlar kent içinden çok ilçe içi önemiyle yakınlıkları ile projeye avantaj olarak sunulmaktadır.

Tablo 4.8.: 3. İstanbul Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.

 1+1 Örnek Daire Tipi													
 2+1 Örnek Daire Tipi													
 3+1 Örnek Daire Tipi													
 4+1 Örnek Daire Tipi													
3. İSTANBUL		Giriş Holü	Salon	Oturma Odası	Yemek Odası	Mutfak	Yatak Odası	Banyo	WC	Ebeveyn Banyosu	Çamaşırık	Kapalı Balkon	Giysi Odası
	1+1	✓	✓			✓ (Açık)	✓ (1 adet)	✓					
	1+1	✓	✓			✓ (Açık)	✓ (1 adet)	✓					
	2+1	✓	✓			✓ (Kapalı)	✓ (2 adet)	✓		✓	✓	✓	
	2+1	✓	✓		✓	✓ (Kapalı)	✓ (2 adet)	✓	✓	✓	✓	✓	
	2+1	✓	✓		✓	✓ (Kapalı)	✓ (2 adet)	✓		✓	✓	✓	
	3+1	✓	✓	✓	✓	✓ (Kapalı)	✓ (2 adet)	✓	✓	✓	✓	✓	
	4+1	✓	✓	✓	✓	✓ (Kapalı)	✓ (3 adet)	✓	✓	✓ (2 adet)	✓	✓	✓

Projede 4 tip (1+1/2+1/3+1/4+1) konut birimi bulunmaktadır (Tablo 4.8.). Konutların en küçüğü 105 m², en büyüğü 222 m² olarak tasarlanmıştır. 2+1/3+1/4+1 konut birimlerinde yemek odası bulunmaktadır. Bu alanlar daha çok kapalı balkon gibi tasarlanmış olup camekan ile salondan ayrılmaktadır. Bütün daire tiplerinde kapalı mutfak bulunmaktadır ve bütün projelerde ebeveyn banyosu, çamaşır odası yer almaktadır. 4+1 planlarda iki adet ebeveyn banyolu yatak odası bulunmakta, bu odalardan bir tanesinde giysi odası sunulmaktadır. 3+1 ve 4+1 projelerde yatak odalarından bir tanesinin oturma odası olarak sunulduğu örnekler görülmektedir. Konutlarda vadiye ve iç bahçeye bakan geniş balkonlar bulunmaktadır. Grand rezidans özellikle geniş teraslarla planlanmış bir yapıya sahiptir. Bahçe tasarımları

içerisinde yeşil vurgusu bulunmaktadır. Meydanlar, yansıma havuzları, yürüyüş parkurları peyzaj içinde vurgulanırken, yürüyüş parkurunun bu bölgedeki en uzun parkurlardan biri olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 4.9.: 3. İstanbul Sosyal Olanaklar.

	Açık Yüzme Havuzu	Kapalı Yüzme Havuzu	Çocuk Yüzme Havuzu	Güneşlenme Terası	Türk Hamamı	Sauna	Buhar Odası	Masaj Odası	SPA
3. İSTANBUL									
	Basketbol /Voleybol Sahası	Tenis Kortu	Yürüyüş Parkuru	Doğal Yeşil Alanlar	Peyzaj Düzenleme Vurgusu	Fitness Merkezi	Çocuk Oyun Alanı	Genç Oyun Merkezi	Kafe-Restoran
	Mağazalar	Toplantı Salonu	Açık Otopark	Kapalı Otopark	Misafir Otoparkı	Mescid/ Cami			

Projede sosyal olanaklardan kapalı yüzme havuzu, türk hamamı, sauna ve spa, kadın ve erkek ayrı olarak dizayn edilmiştir. Basketbol, voleybol sahaları, tenis kortu, yürüyüş parkuru, fitness merkezi, çocuk ve genç oyun alanları, kafe-restoran ve mescit projedeki sosyal imkanlardır (Tablo 4.9.).

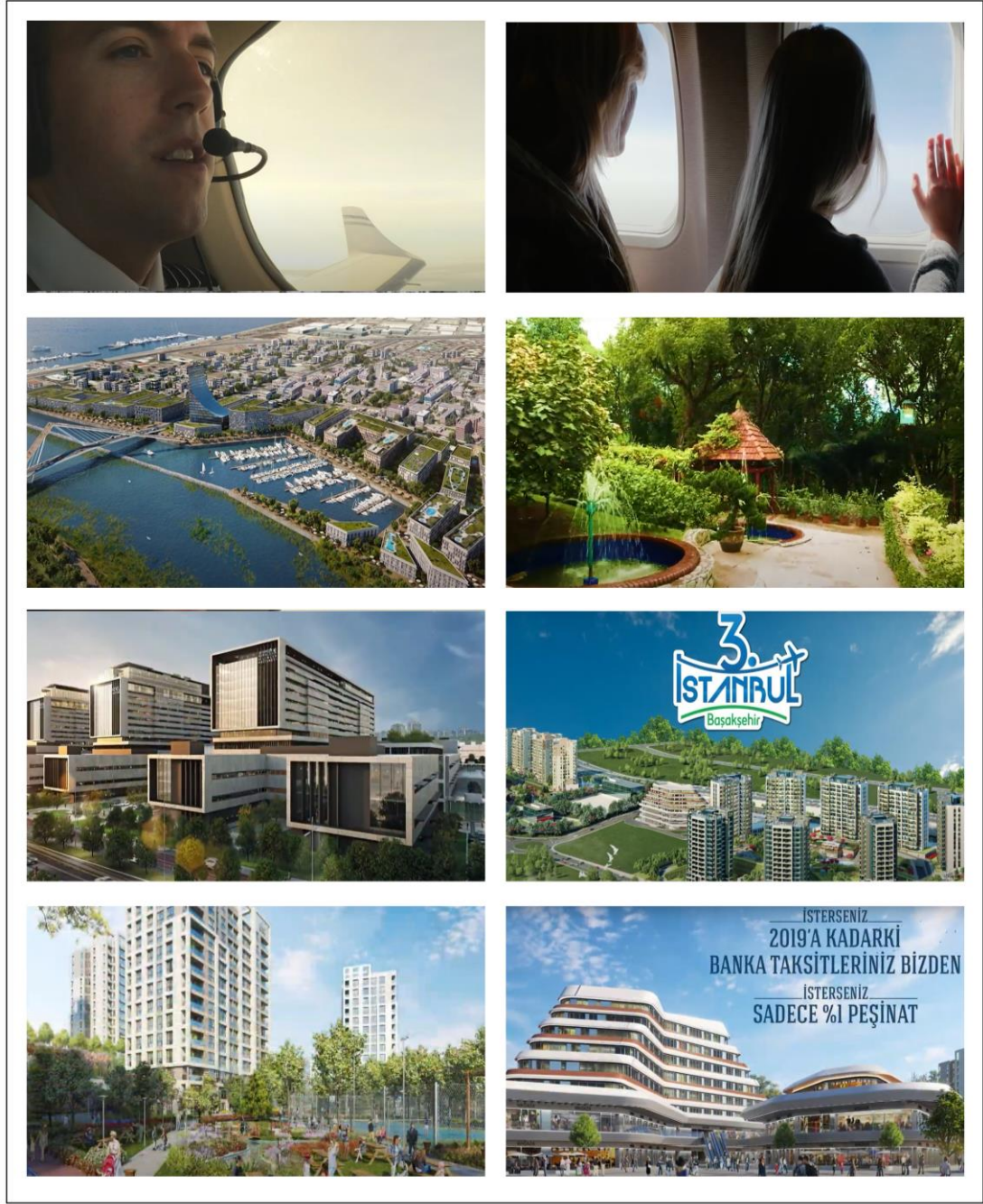
Tanıtlımlarda sürdürülebilirlik adına yağmur suyunun toplanarak bu suyun yeşil alanların sulanması için kullanılacağı belirtilmektedir. Bu su tasarrufu ile aynı zamanda aidat ödemelerinde azalma olanağı sunulmaktadır.

•Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazıları;



Şekil 4.18.: 3. İstanbul Reklam Filmi Görselleri 1.

İnternette sunulan üç reklam filminden ilkinde “Nerde o eski İstanbul!” nidasıyla siyah beyaz Galata Kulesinin kadrja alan ve boğazı gören bir görselle kurgu başlamaktadır. Sonrasında bir dış ses “Eskisini bilmiyoruz ama yenisi nerde biliyoruz. Şimdi başka bir İstanbul kuruluyor. 3. Köprü ve 3. Havalimanından sonra Başakşehir’in en büyük projesi 3. İstanbul geliyor. Ön talep döneminde ilk etabın tamamı sahiplerini ön talep döneminde ilk etabın tamamı sahiplerini bulan 3. İstanbul’da şimdi 2. Etap lansman fiyatlarıyla satışta. Acele edin.” söylemleri proje görselleri ile desteklenerek sunulmaktadır (Şekil 4.18) [Web-59, 2016].



Şekil 4.19.: 3. İstanbul Reklam Filmİ Görselleri 2.

İkinci reklam uçak içi kaptan konuşması ile başlamaktadır;

“Kaptan pilotunuz konuşuyor. Sol tarafta 3. İstanbul’u görebilirsiniz. 3. Havalimanına sadece 10 dakika ve Kanal İstanbul’un yanı başında. Ayrıca Avrupa’nın en büyük botanik parkına ve sağlık kentine de komşu. Daha ne olsun.”

Konuşma sırasında bir çocuk ve bir kadın camdan dışarı doğru bakmakta ve akabinde söylenen her bir bölge üç boyutlu görselleştirmesi ile birlikte sunulmaktadır. Kaptanın konuşması bittiğinde uçak içi gösterilmekte ve alkış sesleri

duyulmaktadır. Sonrasında bir dış ses; “*Dahası şu; 3. İstanbul Başakşehir’in en prestijli yeri 5. Etapta üstelik 2019’a kadar ki tüm banka taksitlerinizi de ödüyoruz.*” söylemleri üç boyut görseller ile birlikte sunulmaktadır (Şekil 4.19) [Web-60, 2018].



Şekil 4.20.: 3. İstanbul Reklam Filmi Görselleri 3.

Diğer bir reklam ise 3. İstanbul’un etaplarından biri olan Grand Rezidans özelindedir. Bu reklamda “*Başakşehir’in en büyük projesi 3. İstanbul’dan büyük yatırım fırsatı, ‘Grand Rezidans’. Başakşehir’in yeni çekim merkezi olacak 3. İstanbul Grand Rezidans’ta ön talep başladı. Lansman öncesi fırsatları kaçırmayın.*” söylemleri projenin üç boyut görselleri ile desteklenerek söylenmektedir. Bütün reklamların sonu proje tanıtım logoları ve firma isimleri ya da firma logoları ile gösterilerek bitmektedir (Şekil 4.20.) [Web-61, 2017].

İnternet sitesine bakıldığı anda “*Bir İstanbul masalı*” söylemi dikkat çekmektedir. Site kurgusu genel anlamda bu masal imgesini kullanmakta, anlatımlarını bu dili kullanarak yapmaktadır;

“*Bir varmış, bir yokmuş... İstanbul’un içinde, İstanbul’dan da öte, Bir başka İstanbul varmış... Mavi ile yeşilin raks ettiği parkları, insanın ruhuna yaşam sevinci üfleyen cıvılcıvılcı meydanları, düzenli yerleşimi, içinde dost bir sesin selamını müjdeleyen o özlediğiniz mahalle kültürüyle Avrupa Yakası konut projesi 3. İstanbul, size nesiller boyu anlatılacak yepyeni bir İstanbul masalı yaşatacak.*” [Web-62, 2020].

İlçe genelinde yapılan yatırımlar projeye yapılan yatırımlar olarak gösterilmektedir. Bu söylemlerden bazıları şu şekildedir;

“Avrupa'nın en büyüğü olması planlanan ve doğanın en güzel renklerini cömertçe önünüze serecek Botanik Park'a komşu 3. İstanbul sayesinde, şehirde yaşadığınızı bile unutacaksınız. 368 bin metrekarelik bir alana kurulacak olan ve doğanın güzelliklerini seyre dalıp keyifli yürüyüşler yapacağınız Botanik Park, evinizin bahçesi gibi olacak...” [Web-62, 2020].

“Adliye sarayı, hükümet konakları, kongre merkezleri, nikah sarayı, açık-kapalı spor alanları, yürüyüş alanları, kafeleri ve restoranlarıyla 5000 kişinin aynı anda ibadet edebileceği camiyi de de içinde barındıran Kent Meydanı, Başakşehir'in yeni gözdesi olacak.” [Web-62, 2020].

“İstanbul'un en modern ve büyük açık hava sosyal alanlarından biri olan 3.İstanbul Vadisi'nde dere ve havuzlar, camiler, amfi tiyatro, kafeler, restoranlar, açık ve kapalı otoparklar bulunuyor. 3.İstanbul Vadisi sayesinde 3.İstanbul'da yaşamayı çocuklarınız da en az sizin kadar sevecek..” [Web-62, 2020].

“Yepyeni bir hayata başlamak için doğru kapıdan adım atmanın zamanı geldi. Mükemmel bir hayatın kapılarının açıldığı Moda Evleri, 2+1 ve 3+1 daireleri ile özellikle yeni evliler ve çocuklu aileler için ideal bir seçenek. 1. etapında toplamda 5 blok bulunan Moda Evleri, ferah ve aydınlık yaşam alanları, bahçe manzaralı balkonları ile her güne anlam katıyor.”	“Hayattaki en değerli varlığı ailesi olanlar, ailesinin mutluluğu, güveni ve huzuru için her detayı düşünenler şimdi Hasbahçe Evleri'nde buluşuyor. Ailesiyle beraber kaliteli bir yaşam sürmek isteyenlerin tercih ettiği Hasbahçe Evleri; birbirinin manzarasını kapatmayan, toplam 6 bloktan oluşuyor. Yüksek tavanlı, teraslı/balkonlu, ferah, 1+1, 2+1, 3+1, 4+1 daire seçenekleri ile Hasbahçe Evleri, İstanbul'un yeni merkezinde yeni yaşamlara merhaba diyor.”	“İstanbul'un yeni yaşam alanı 3. İstanbul'un merkezindeki Grand Rezidans'la kazanmaya hazır olun. Tüm ulaşım merkezlerine, Avrupa'nın en büyük Sağlık Kent'ine, eğitim kurumlarına, 4 mevsim de ayrı güzelliğin yaşandığı botanik parka yakın konumuyla Grand Rezidans, Başakşehir'in yeni yaşam merkezi. Vadi manzarası ve kat kat uzanan teraslarıyla bambaşka bir yapıya sahip Grand Rezidans'ın 1+1 ve 2+1'den oluşan daireleri, home office olarak kullanmak için de ideal.”
---	---	--

Şekil 4.21.: 3. İstanbul Etap Tanıtım Söylemleri.

Proje farklı etaplardan oluşmaktadır (Şekil 4.21.) [Web-63, 2020]. Etapların isimleri Moda Evleri, Hasbahçe Evleri ve Grand Rezidans şeklindedir. Etaplar içerisinde farklı konut birimleri bulunmaktadır. Farklı tip bina planlarından oluşturularak Moda, Göksu, Riva, Sarayburnu, Kilyos adlarında bloklar oluşturulmuştur. Bütün etaplarda ortak olarak “yeni bir yaşam” vaadi bulunmaktadır. Hedef kitle oluşturulurken ailelerin daha etkili olduğu anlaşılrken, Grand rezidans ile daha küçük daireler imal edilmiştir. Burada “home-office” kullanıma uygunluk vurgusu sunulmaktadır.

•Yorumlama;



Şekil 4.22.: 3.İstanbul Reklam Filmi ve Tanıtım Söylemleri.

Proje genel olarak imgeler üzerine kurulmuştur. Aile, güvenlik, konum, doğa imgelerinin yanı sıra en büyük imge inşası İstanbul üzerinedir. Yeni bir İstanbul'un kurulduğu ifadesi, asıl İstanbul olarak görülecek tarihi yarımadadan uzak bu mekan için sadece bir yapay gerçektir. Burada özellikle blokların isimlendirilmeleri İstanbul semtleri dikkate alınarak yapılmıştır. Farklı tip bina planlarından oluşturularak Moda, Göksu, Riva, Sarayburnu, Kilyos blokları oluşturulmuştur. Aynı zamanda İstanbul'u İstanbul yapan ve yıllar boyunca şehrin değeri olarak görülen birçok kavram projeye entegre edilmeye çalışılmıştır. Selviler, laleler, erguvanlar proje peyzajına eklenmiştir. "*Bir dost selamını müjdeleyen o özlediğiniz mahalle kültürü*" pazarlama stratejilerinde etkin şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Önce ideal İstanbul hülyası oluşturulmakta sonrasında da değerini kaybeden eski İstanbul yerine yeni bir İstanbul inşa edildiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu durum tüketim kültürünün çeşitli tutku ve özlemleri satın alınabilecek ürünlerle eşlemesi olarak okunabilir [Öncü, 2020]. Burada özlem duyulan ya da ideal olarak sunulan İstanbul içinde yaşamaktır. İstanbul'un sınırlarında bulunan Başakşehir içinde İstanbul'un merkezinde yaşandığı imgesi, tanıtımlarda da belirtildiği gibi bir İstanbul masalı oluşturmaktadır.

Aile kavramına önem atfeden proje, "*yeni evliler ve çocuklu aileler için*" uygunluk belirterek hedef kitlesini de belli etmektedir. Burada aynı yaşam tarzında

ailelerin bulunacağı bir mekan oluşumu amaçlanmaktadır. Aile vurgusu genel olarak dikkat çektiği için sosyal imkanların hepsi bu vurguyu destekleyecek şekilde sunulmaktadır ve ailelerin burada hem kendilerine hem çocuklarına vakit ayıracakları olanaklar olduğu dile getirilmektedir. Ancak tek başına yaşayanlar içinde ayrı bir etap oluşturarak, hedef kitlesini olabildiğinde büyötmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Aileler için oluşturulan Moda ve Hasbahçe Evleri'ndeki daireler daha büyük, ferah, iç bahçe manzaralı olarak tasarlanırken, Grand Rezidans 1+1 ve 2+1 seçeneklerle, geniş teraslardan oluşmaktadır. Burada hem yaşam imkanı varken hem de ofis kullanımlarına uygunluk sağlamaktadır. Ayrıca hedef kitlenin genel olarak muhafazakar kesime hitap ettiğı dikkat çekmektedir. Sunulan sosyal ve konumsal olanaklar arasında yapılacak olan 5000 kişinin aynı anda ibadet etmesine imkan sağlayacak büyüklükteki cami vurgusu bunun göstergesi sayılabilir.

Proje sunduğı ulaşım seçenekleri ile şehrin merkezinde olmayı vaat etmektedir. Şehrin merkezinde olma söylemi ulaşım imkanları haricinde ilçe genelinde yapılan yatırımlar ile de desteklenmektedir. İlçeye yapılan sağlık kenti, botanik park, kent meydanı içinde tasarlanan adliye sarayı, hükümet konakları, kongre merkezi, nikah sarayı, kafe ve restoranlar gibi kamusal ve sosyal imkanlar öncelikle ilçeyi gözde hale getirmekte, projenin bu imkanlara yakınlığı da projeyi direkt yatırım yapmaya değer bir konuma sokmaktadır. Şehrin merkezi vurgusunun yanı sıra “şehirde olduğunu unutmak” imgesi oluşturularak İstanbul'un karmaşasından kopan bu yeni İstanbul'da daha steril bir yaşam vaadi sunulmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan uçak imgesi projenin kendi logosunda da bulunmaktadır. Uçak burada İstanbul'dan uzak bir İstanbul anlamı taşıdığı düşünölmekle beraber, aynı zamanda yapılan yeni havalimanına bir gönderme olarak görölebilir. Projesi daha başlanmamış olan Kanal İstanbul'un yine yatırım amaçlı olarak projeye değer kattığı ifade edilmektedir. “Nesiller boyu değer” atfedilen proje, içerdığı her sosyal imkan ve konum özelliğı ile hedef kitlesine avantajlı olarak sunabileceğı yatırım imgeleri oluşturmaktadır.

Sürdürölebilirlik imgesi yapılan her yeni projede daha da önem kazanmaktadır. Bu proje bağlamında da yağmur sularının toplanarak yeşil alanlarda kullanılacağı ifade edilmektedir. Ancak burada başka bir bakış açısı getirilerek bunun yeşil tasarım amacının dışında ödenecek aidat bedellerine etkisi vurgulanmaktadır. Yapılan lüks sitelerin aidat bedellerinin yüksekliğı göz önüne alındığında bu vurgu ekonomik yatırım imgesi ile özdeş olarak gösterilebilir.

4.2.2. Nidapark Kayaşehir

Tablo 4.10.: Nidapark Kayaşehir Proje Özellikleri.

	Proje Adı:	Nidapark Kayaşehir	Firma:	Tahincioğlu
	Proje Konumu:	Başakşehir	Firma Sloganı:	-
	Teslim Yılı:	-	Konut Sayısı:	843
	Proje Tipi:	Konut+Ticari	Konut Tipi:	2+1 /3+1/4+1/5+1
	Kat Sayısı:	5-14 Kat	Konut Büyüklükleri:	102-226 m ²
	Arsa Alanı:	77.327 m ²	Açık Alan Oranı:	-

77.327 m² bir arazi üzerinde konumlanan proje Yakut, Zümrüt ve Elmas etaplarından oluşmak üzere üç etaptır. Yakut evleri 14 katlı yedi bloktan, Zümrüt evleri 11 katlı üç bloktan, Elmas evleri ise beş katlı üç bloktan oluşmaktadır (Tablo 4.10.).



Şekil 4.2.: Nidapark Kayaşehir Vaziyet Planı.

Birbirinden ayrı konut siteleri olarak tasarlanan projede sosyal olanaklarda her bir etapta ayrı olarak çözülmüştür. Ayrıca ofis binası olan Nidakule Kayaşehir’de proje içinde ayrı olarak konumlanmıştır. Açık sosyal imkanlar binaların arasında iç

kısımlarda yer almaktadır (Şekil 4.2.) [Web-40, 2016]. Birbirinden ayrı düzenlenen konut sitelerinin arasında okul, ticaret, konut alanları için ayrılmış araziler bulunmaktadır. Ulaşım imkanları genel olarak özel araç odaklı olarak sunulmaktadır. Tanıtımlarda ulaşım olarak sunulan seçenekler Yavuz Sultan Selim köprüsü, 3. Havalimanı ve metro hattıdır. İlçe içerisinde ve etrafında bulunan imkanlar konutun kent içi imkanları olarak sunulmaktadır. Bunlar sağlık kent, şehir meydanı, kent park, stadyum olarak sayılabilir. Bu ilçede yapılan her bir yatırım konutun da yatırım değerini artırmaktadır.

Tablo 4.11.: Nidapark Kayaşehir Konut Tipleri Mahal Listesi ve Örnek Daire Planları.



	Giriş Holü	Salon	Oturma Odası	Yemek Odası	Mutfak	Yatak Odası	Banyo	WC	Ebeveyn Banyosu	Çamaşılık	Kapalı Balkon	Giysi Odası
2+1	✓	✓		✓ (Kapalı Balkon içi)	✓ (Kapalı)	✓ (2 adet)	✓		✓	✓	✓ (2 adet)	✓
3+1	✓	✓		✓ (Kapalı Balkon içi)	✓ (Kapalı)	✓ (3 adet)	✓		✓	✓	✓ (2 adet)	✓
3+1	✓	✓			✓ (Kapalı)	✓ (3 adet)	✓		✓	✓	✓	✓
4+1	✓	✓	✓		✓ (Kapalı)	✓ (3 adet)	✓		✓	✓ (1-2 adet)	✓ (2 adet)	✓
4+1	✓	✓	✓		✓ (Kapalı)	✓ (4 adet)	✓		✓	✓ (2 adet)	✓ (2 adet)	✓
5+1	✓	✓		✓ (Kapalı Balkon içi)	✓ (Kapalı)	✓ (5 adet)	✓	✓	✓	✓		✓

4 tip (2+1/3+1/4+1/5+1) konut birimi bulunmaktadır (Tablo 4.11.). Konutların en küçüğü 102 m², en büyüğü 226 m²'dir. Proje içerisinde bütün mutfaklar kapalı olarak planlanmıştır, ayrıca bütün projelerde ebeveyn odalarında ebeveyn banyosu ve giysi odası bulunmaktadır. Bütün projelerde çamaşır odası vardır, bu odaların

büyüklikleri konutun büyüklüğüne göre değişmektedir. Projelerin bazılarında camekanla ayrıştırılan bir yemek odası görülmektedir. Konut birimlerinde çoğu yatak odasında çalışma alanı olarak ayrılan kısım kapalı balkon olarak sunulmaktadır. Bütün dairelerde açık ve kapalı balkon bulunmaktadır. İç mekan görselleri geniş ve ferah bir alan sunmaktadır. Üç etap farklı peyzaj tasarımları ile dikkat çekmektedir. Süs havuzları, yürüyüş parkurları, spor alanları bahçe tasarımlarının hepsinde gözlemlenmektedir.

Tablo 4.12.: Nidapark Kayaşehir Sosyal Olanaklar.

N İ D A P A R K . K A Y A Ş E H İ R	Açık Yüzme Havuzu	Kapalı Yüzme Havuzu	Çocuk Yüzme Havuzu	Güneşlenme Terası	Türk Hamamı	Sauna	Buhar Odası	Masaj Odası	SPA
	Basketbol /Voleybol Sahası	Tenis Kortu	Yürüyüş Parkuru	Doğal Yeşil Alanlar	Peyzaj Düzenleme Vurgusu	Fitness Merkezi	Çocuk Oyun Alanı	Genç Oyun Merkezi	Kafe-Restoran
	Mağazalar	Toplantı Salonu	Açık Otopark	Kapalı Otopark	Misafir Otoparkı	Mescid/ Cami			

Kapalı yüzme havuzu, türk hamamı, sauna, buhar odası, masaj odası gibi sosyal imkanlar kadın erkek ayrı olarak dizayn edilmiştir. Bunun yanı sıra basketbol voleybol sahaları, yürüyüş parkuru, fitness merkezi, çocuk ve genç oyun alanları bulunmaktadır. Ayrıca projede kafe-restoran, çok amaçlı salon ve mescid yer almaktadır. Kapalı otoparkın yanı sıra misafir otoparkı bulunmaktadır (Tablo 4.12). Projenin Leed Silver sertifikasına uygun olarak tasarlandığı tanıtımlarda vurgulanmaktadır.

•Reklam Filmleri ve Tanıtım Yazıları;

Reklam filmlerinin temelinde otomobil içinde yolculuk yapan bir aile konuşması bulunmaktadır. Çocuklar sorular sormakta ve aileler bu sorulara cevap vermektedir. Soruların her bir cevabında çocuklar kendilerini bahsedilen alanda hayal etmektedir. İlk reklam soru ve cevapları (Şekil 4.24.) [Web-64, 2016];



Şekil 4.24.: Nidapark Kayaşehir Reklam Filmi Görselleri 1.

“Ç1: Baba yeni evimizde bahçemiz olacak mı?

B: Tabi oğlum senin için kocaman bir kent park yaptırıyorum.

Ç2.: Peki baba böyle yeni evimizin etrafında güzel kafeler, restoranlar var mı?

B: Tabi kızım senin içinde geniş ve ferah şehir meydanı yapıyor.

Ç3.: Peki baba yeni evimizde bana oyuncak alacak mısın?

B: Tabi oğlum yanımızdaki alışveriş merkezinden ne istiyorsan alırsın.

Ç3.: Ne istiyorsam mı! İşte burada yaşıyoruz.”



Şekil 4.25.: Nidapark Kayaşehir Reklam Filmi Görselleri 2.

İkinci reklam soru ve cevapları (Şekil 4.25.) [Web-65, 2016];

“Ç2.: Peki baba yeni eve geçince senin işin ne olacak?

A: Merak etmeyin kızım, babanızın ofisi de Nidakule Kayaşehir’e hemen yanı başımıza taşınacak.

Ç3.: Vay baba desene bizim eve komşu oldun.

B: Hee oğlum yeni evimizde yeni bir yan komşumuz olacak, Pelin.

Ç3.: Pelin... Bunu en baştan söylesene baba. İşte burada yaşıyor!”



Şekil 4.26.: Nidapark Kayaşehir Reklam Filmi Görseli.

Üçüncü reklam soru ve cevapları (Şekil 4.26.) [Web-66, 2016];

“Ç3.: Peki baba yeni eve taşınınca arkadaşlarım nasıl gelecek?

B: Hiç merak etmeyin, 3. Havalimanı ve 3. Köprü, metro yeni evimize çok yakın

Ç1.: Yani isterlerse uçakla bile gelebilir.

Ç3.: İşte burada yaşanır!”

Her soru-cevabın sonunda araç Nidapark Kayaşehir satış ofisine varmaktadır. Proje görselleri sunulmakta, bu sırada bir dış ses; “Başakşehir’in yeni merkezi Kayaşehir’e yapılan yatırımlar yakında hayata geçiyor. Güzel bir hayat ve iyi bir yatırıma adım atmanın tam zamanı. Nidapark Kayaşehir, Emlak Konut güvencesi ve Tahincioğlu ayrıcalığıyla.” söylemlerinde bulunmaktadır.

Tanıtım yazılarında her bir etabın ayrı olarak projelendirildiği, sosyal olanaklarının ve peyzaj düzenlemelerinin ayrı olarak düşünüldüğü dikkat çekmektedir. İlçe yatırımları proje yatırımı olarak sunulmaktadır. Projenin sahibi Tahincioğlu, “Yüksek bir yaşam kalitesini garanti eder, iyi bir yatırım fırsatının sözünü verir.” söylemleri ile projenin kalitesi olarak kendi imgesini oluşturmaktadır. Bu firmanın yaptığı işlerin fark oluşturduğu ve bu projelerde oturanlar içinde ayrıcalığın geçerli olacağı ifade edilmektedir. Katalog incelemesi sonucunda yapım malzemeleri, inşaat kalitesi ve yapıldığı bölgenin gelişmekte olması projenin avantajları ve kalitesi olarak gösterildiği gözükmektedir.

•Yorumlama;

ELMAS; Diğer bölümlere göre daha az katlı üç blokta 4+1 ve 5+1 olmak üzere 54 daireden oluşan Nidapark Kayaşehir Elmas, hemen önünde yer alan özel peyzajlı parkıyla beğeni topluyor, parka bağlanan teraslar, yaşam keyfini artırıyor. Dairelerdeki büyük balkonlar ve cephe tasarımıyla entegre edilmiş Fransız balkonlar ferahlık sağlıyor. Peyzaj alanında yer alan süs havuzları, modern çardak alanları ve kış bahçesi mahalleri, estetik ve fonksiyonellik dengesini oluşturuyor. Nidapark Kayaşehir Elmas’ın az katlı bloklardan oluşması, sosyal tesislerin ferahlığı ve kullanım rahatlığını olumlu yönde etkiliyor. Bahçe katındaki dairelerde özel olarak tasarlanan peyzajın içinde zemin terasları bulunuyor. Nidapark Kayaşehir Elmas’ta her daireye iki araçlık otopark yeri ayrılıyor.	ZÜMRÜT; Nidapark Kayaşehir Zümrüt’te 2+1 ve 3+1 olmak üzere toplam 319 daire 3 konut bloğunda yer alıyor. Proje, cadde dükkânlarının bulunduğu ticari ünite bloğu ve özel peyzajlı parkıyla beğeni topluyor. Ana caddeden direkt geçiş yapılabilen 28 dükkân, size alışveriş rahatlığı ve kolaylığı sağlıyor. Projeye özel olarak ayrılan sosyal tesislerde kapalı havuz, fitness, yoga, pilates, genç odası ve çocuk oyun alanları yer alıyor. Peyzaj alanındaki süs havuzları, çocuk oyun alanları, modern çardak alanları ve kış bahçesi mahalleri, estetik ve fonksiyonellik dengesini oluşturuyor, özellikle çocuklar için keyifli alanlar sunuyor.	YAKUT; Yedi bloktan oluşan ve konut kullanımıyla öne çıkan Nidapark Kayaşehir Yakut’ta 2+1, 3+1 ve 4+1 olmak üzere toplam 470 daire yer alıyor. Sosyal tesis alanında yer alan kafe içinde bir ticari ünite bulunuyor. Peyzaj alanında ki süs havuzları, modern çardak alanları ve kış bahçesi mahalleri, estetik ve fonksiyonellik dengesini oluşturuyor, çocukların yanı sıra yetişkinlere de keyifli alanlar sunuyor.
---	---	---

Şekil 4.27.: Nidapark Kayaşehir Etap Tanıtım Söylemleri.

Oluşturulmak istenen ana imge ulaşım kolaylığı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle çocuklu ailelerin birçok isteğini giderebilen ideal konut anlayışı iş yerinin bile kullanıcısının komşusu olduğu vurgusu yapmakta böylece aslında tek başına Başakşehir’de hatta sadece kapalı bir çerçeve içinde yaşamın yeteceği ifadesini içermektedir. Büyük çoğunluğun iş hayatının bu kadar kolay olarak hemen yanındaki binada olma ihtimali çok az iken reklamlarda bu çok normal bir seçim olarak gösterilmektedir. Burada iki alternatifli okuma yapılabilir. Bunlardan ilki bu iş merkezinde çalışanlara hitap eden bir konut projesi sunumu iken diğer seçenek istediği yerde iş hayatına dahil olabileceğine inanılan bir kesim ideası oluşturulmasıdır. Ayrıca bu ifadeler ile aynı statüde bir topluluğun bu projelerde yaşadığı gösterilmeye çalışılmaktadır. Burada aynı düzeyde insanlar ilişki kurmakta, komşu olmaktadır. Reklamlarda dikkat çeken detaylardan birisi ise komşunun çocuğunun adının bilinmesidir. Birbirlerini daha önceden tanıyan bir kesim birlikte bu konutları tercih etmektedir.

Reklam filmlerinin hepsinin araç içinde geçmesi aslında ulaşımın otomobil odaklı olduğu alt metni olarak okunabilir. 3 *çocuk* imgesi hitap edilen kesimin başka bir göstergesidir. Tamamen aile odaklı olan proje iç bahçe tasarımlar ile güvenli sosyal alanlar sunmayı amaçlamaktadır. İlçe yatırımlarının hepsi proje yatırımı olarak sunulmaktadır. Reklamların hepsi tam anlamıyla ilçe reklamı gibidir. Proje hakkında çok fazla bilgi vermezken yakın çevrede yapılan yatırımları anlatmaktadır. Özellikle yeni yapılan köprü ve havalimanının ulaşım imkanı olarak sunulduğu tek bir reklam filmi bulunmaktadır. “*Yani isterlerse uçakla bile gelebilir.*” söylemi proje ulaşım olanakları arasında gösterilen imkanlardan biridir. Burada havalimanının yatırım değerinden yararlanılmak istenirken, aynı zamanda uluslararası bir hedef kitle oluşturduğu varsayımında bulunulabilir. Projenin bulunduğu Kayaşehir bölgesinin gelişmekte olması ve “geleceği parlak” olması yine aslında yapılan işin “geleceğinin parlak” olduğunun alt metnini oluşturmaktadır.

Etap isimleri değerli olarak görülen kavramlardan oluşturulmuştur (Şekil 4.27.). Soyut ifadelerin alınan ürünlerle birlikte alınabileceği anlamı tüketim kültüründe kullanılmaktadır [Öncü, 1999]. Burada da değerli olan elmas, zümrüt, yakut gibi mücevherlerin bu projeye birlikte kullanıcısına aynı değeri vereceği soyut anlamı oluşturulmaktadır.

Sürdürülebilirliğin önemi firmanın tüm projeleri için önemli olarak sunulmaktadır. Bu proje kapsamında da LEED SILVER sertifikasına uygun olarak

tasarım yapıldığı belirtilmektedir. Bu da dünyaca kabul görmek bağlamı oluşturmaktadır. Bu bağlam dahi bazı kullanıcılar için tercih sebebi olabilecek bir statü göstergesidir.

Burada marka değerini oluşturan başka bir detay ise firma ismidir. Daha önce de birçok projesi bulunan Tahincioğlu kendi marka değerini oluşturmakta, yaptığı işin kalitesini adıyla birlikte pazarlamaktadır. Sunulan kataloglarda her mahalde kullanılan malzemeleri belirtmektedir. Bu da aslında firmanın güven sunumlarından biri olarak görülebilir. Ayrıca firmanın TOKİ ve Emlak Konut logolarını proje tanıtımlarında kullanması projenin büyüklüğünün ve güvenilir olduğunun başka göstergeleridir.

4.3. Bulgular

Çalışma kapsamındaki markalı konutlar en az 10-40 bin metrekarelik arazilerde site veya blok (kule) olarak çözülmüş projelerdir. İncelenen 4 projenin en küçüğü 57 bin metrekare ile Ataşehir’de bulunan Trendist Ataşehir’dir. Bu proje haricinde diğer projeler büyük alanlara yayılarak planlanmışlardır ve ticari alanları ayrı bir blok olarak çözülmüştür. Kentte büyük bir alanı kaplayan kapalı konut yerleşmeleri aynı zamanda yükseklik yarışı içerisinde ve en yüksekte olmak, yüksekte manzaraya sahip olmak hem konutun değerini arttırmakta hem de bu konutlarda yaşayanların ne kadar yüksekte yaşarsa o kadar üstün olduğunu simgelemektedir. Ataşehir ilçesinde bulunan markalı konutlarda genel olarak daha çok yükseklik vurgusunda bulunduğu dikkat çekmektedir. Başakşehir’deki yapılar ise bu konuda 15 katı çok fazla aşmadan bahçe manzarası ile yüksekliğin çok üstünde durmayan, daha geniş arazilere yayılmış projelerden oluşmaktadır.

İncelenen projelerde 1+0’dan 5+1’e kadar çeşitli konut birimleri bulunmaktadır. Bunlardan özellikle 1+0 ve 1+1 planları genellikle “home-office” uygulamaları için ideal olarak sunulmaktadır ve Ataşehir bölgesinde daha yüksek yapılaşma içerisinde bu tip daire kullanımının fazlalığı dikkat çekmektedir. Az katlı binalarda ise daha çok aile yaşamı vurgusu ile beraber geniş daireler planlanmıştır. Türkiye’de resmi olarak 100 metrekareden büyük konutlar, lüks olarak görülmektedir (Keleş, 2010). Buna göre bakıldığında markalı konutların genellikle bu noktaya ulaşmaya çalıştığı dikkat çekmektedir. Özellikle büyük alanların büyük mobilyalar için uygun olması ona sahip olacak kişilerin statü olarak da belli bir

seviyede olduğunu göstermektedir. Evler büyüdükçe konutlarda ek mekanlar oluşmaktadır. Bunlardan en belirgin olanı ebeveyn banyosudur. Özellikle 3+1'den sonra ebeveyn banyosu konutlara eklenmektedir. Bunun yanı sıra konutlarda oda sayısı arttıkça yatak odalarından bir tanesinin oturma odası olarak sunulduğu dikkat çekmektedir. 4+1 ve 5+1 konutlarda ebeveyn banyosu harici küçük tuvalet ve bazı projelerde giysi odası eklendiği dikkat çekmektedir. Genel olarak projelerde balkon/teras/kat bahçesi vurgusu bulunmaktadır. Başakşehir konutlarında ayrıca kapalı balkon eklentisi dikkat çekmektedir. Kapalı balkon olarak sunulan alanlar aynı zamanda ev içinde çalışma odası, yemek odası gibi işlevlere de sahip, evden sadece camekan bir bölme ile ayrılan mekanlardır. Ayrıca konutların büyüklüklerine göre çamaşır makinesi için yer büyüklükleri değişmektedir. Büyük konutlarda çamaşır makinesine bir dolap koymak yerine küçük bir oda planlandığı dikkat çekmektedir.

Markalı konutlar orta ve üst orta sınıfa hitap etmektedir ve bu kesime satış yaparken konumun prestiji önemli bir detaydır. Seçilen iki ilçenin ortak vurguları bulunmasına rağmen farklı kesimlere hitap ettiği söylenebilir. Ataşehir bölgesindeki yapılar daha iş hayatındakilere hitap ederken, Başakşehir'de çocuklu aileler, yeni evliler göz önüne alınmaktadır. Ancak iki bölgede de ulaşım önemlidir ve ulaşılmak istenen yere yakınlık vurgulanmaktadır. Ataşehir'de daha çok iki yakaya da geçişi sağlayabilecek imkanlar, ana yollar vurgulanırken, Başakşehir'de ilçe içerisindeki mekanlara yakınlık ve ilçeye yapılan yeni yatırım bölgelerinin varlığı konum olarak daha önemlidir.

Genellikle vaziyet planları konutların çevrelediği bir arazi içerisinde çözülmüş çevre düzenlemesi olarak dikkat çekmektedir. Bunun sebeplerinden biri ana yolların yakınlarına konumlandırılan bu yerleşkelerin açık alanlarını trafik sesinden, egzoz kokusu gibi etkilerden korumak olarak görülebilir. Böylece içeride izole bir dünya oluşturulmaktadır. Bu duvarlar içinde oluşturulan yalıtılmış konut alanı çevresiyle olan sosyal farklılığını da belirtmektedir [Tümer, 2006]. Bu izole dünya ayrıca kalabalık bir şehir olan İstanbul'da yaşayanlar için huzurlu, sakin bir kapalı topluluk fikrini desteklemektedir. Ataşehir'deki toplu konutlar genel olarak bir arazide bütüncül olarak çözülmüştür ve ortak alanlar bir bütün olarak işlemektedir ancak Başakşehir'de konutlar etap etap ayrılmış ayrı çevre düzenlemeleri ve sosyal olanaklar olarak düzenleme yapılmıştır. Konutlarda genel olarak peyzaj anlamında süs havuzları dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra çocuk oyun alanları, spor sahaları ve yürüyüş yolları vaziyet planlarının hepsinde bulunmaktadır.

Peyzaj düzenlemeleri özellikle lüks konutlarda aranan özelliklerden biridir. Bu tasarımlar konut ve çevresinin değerini arttırmaktadır ve bununla beraber buradaki insanların itibarlarının artmasına etki etmektedir. İncelenen projelerde süs havuzları, çocuk oyun alanları ve yürüyüş yolları ile birlikte yeşil alanlar bir bütün olarak dizayn edilmiştir. Halka açık ticari alanlar genellikle projenin dış yüzeyine veya projeden ayrı konumlandırılan bir blok olarak çözüldüğü gözükmemektedir. Büyük arazilere yerleştirilmiş projelerde farklı peyzaj tasarımları gözükmemektedir. Bunlar seyir terasları, yapay göller, yansıma havuzları, bitki sergi alanları gibi farklı uygulamalardır. Çocuk oyun alanları çevre düzenlemesinin olmazsa olmazlarından bir tanesidir. Genellikle konutların pencerelerinden görebileceği güvenli bir alana konumlandırılan çocuk oyun alanları her projede kesinlikle bulunmaktadır. Önemli olarak görülen bu alanlar incelenen projelere bakıldığında jenerik mobilyalardan oluşmaktadır. Çocuk oyun alanları tasarım kapsamında yaratıcı bir şekilde düşünülmemiştir.

Bütün projelerde belli sosyal imkanlar sunulmakta ve bunlar ayrıcalık olarak betimlenmektedir. Yüzme havuzları, spor sahaları ve çocuk oyun alanları genel olarak bütün markalı konutlarda ilk olarak sunulan sosyal olanaklardır. Akabinde türk hamamı, sauna, masaj odası, spa ve fitness merkezi gibi alanlar dikkat çekmektedir ve çoğu markalı konutta bunlardan en az iki tanesi görülmektedir. Bunun yanı sıra tenis kortu, güneşlenme terası gibi alanlar biraz daha markalı konutu lüks hale getiren kriterlerden sayılabilir. Cami, sağlık merkezi, kreş gibi oluşumlarda konutların içerisinde sunulan bazı imkanlar arasında görülebilmektedir. Özellikle Başakşehir'in hitap ettiği kültürel arka plan göz önüne alındığında, buradaki projelerde mescit veya cami mekanları konut yerleşkesinin içinde veya çok yakınında bulunduğu ifade edilmektedir.

İncelenen projelerde yağmur suyunun toplanması sürdürülebilirlik açısından ortak olarak görülebilecek bir olgudur. Toplumda çevresel sorunların önemsenmesi ile birlikte markalı konutlarda bunu sunmak bununla alakalı bir girişimde bulunmak önemli bir hal almıştır. Projeler, 'Türkiye'nin ilk sürdürülebilir konutu', 'LEED Sertifikalı konut', 'Çevreci proje' gibi ifadeler ile konutun sürdürülebilirliğe dikkat ettiği ve bu konuya dikkat çektiğini dile getirmektedir. Ancak bu olguyu pazarlarken genellikle bunun ödenecek olan konut aidatlarına olumlu etki sağlayacağı, daha az elektrik ve su faturası ödeneceği gibi ibareler ile aslında daha para odaklı bir çözüm olarak, gözlemlenmektedir.

Markalı konutlar aslında bütün ifadeleri ve olguları ile genel olarak postmodern imgeler dünyasıdır. Oluşturulan her mekan, projede çizilmiş her çizgi orada yaşayacaklar için ayrıcalık, seçilmişlik hissi verecek reklam ifadeleri ile sunulmaktadır. İncelenen projelerde belirgin ifadeler; yapı cephesi, yapı yüksekliği ve manzara, proje konumu, aile kavramı, doğa içinde yaşam olarak sayılabilir. Özellikle Başakşehir’de konut yerleşkelerine veya bloklara verilen isimlerde imge üretimine destek sağlamaktadır. Yakut, Elmas, Zümrüt konutları veya Moda evleri-Hasbahçe evleri ile aslında ekonomik olarak ulaşılamayan, özlem duyulan veya değerli görülen şeylerin artık kurgusal satılabilen öğeler olduğu imgesi üretilmektedir.



Tablo 4.13.: İncelenen Projelerin Verileri

PROJE İSMİ	VARYAP MERİDİAN	TRENDİST ATAŞEHİR	3. İSTANBUL	NİDAPARK KAYAŞEHİR
VAZİYET PLANLARI				
PROJE KONUMU	ATAŞEHİR	ATAŞEHİR	BAŞAKŞEHİR	BAŞAKŞEHİR
ARSA ALANLARI	107.000 m ²	57.000 m ²	115.000 m ²	77.327 m ²
BLOK SAYILARI	8	16	19	13
KAT YÜKSEKLİKLERİ	20-61 kat	7-33 kat	13-14 kat	5-14 kat
DAİRE SAYISI	1500	820	1252	843
SOSYAL ANAKLAR	AÇIK YÜZME HAVUZU			
	KAPALI YÜZME HAVUZU			
	ÇOCUK YÜZME HAVUZU			
	GÜNEŞLENME TERASI			
	TÜRK HAMAMI			
	SAUNA			
	BUHAR ODASI			
	MASAJ ODASI			
	SPA			
	BASKETBOL/VOLEYBOL SAHASI			
	TENİS KORTU			
	YÜRÜYÜŞ PARKURU			
	DOĞAL YEŞİL ALANLAR			
	PEYZAJ VURGUSU			
	FITNESS MERKEZİ			
	ÇOCUK OYUN ALANI			
	GENÇ OYUN MERKEZİ			
	KAFE-RESTORAN			
	MAĞAZALAR			
	TOPLANTI SALONU			
	AÇIK OTOPARK			
	KAPALI OTOPARK			
	MİSAFİR OTOPARKI			
	MESCİD/CAMI			
PROJE GÖRSELLERİ				
İMGELERİ DESTEKLEYEN VERİLER	Dünyanın en iyi mimari pojesi ödülü İstanbul mahalleleri örnek alınan - Cami silüetlerinden etkilenen Altın hayat altın fırsat - Altın gibi bir hayat İstanbul'un zirvesi Birileri gelir dünyayı değiştirir - Değişimin başladığı yer Vaziyet sunumları Toki - Emlak Konut LEED kriterleri Masalsı sunum	Modern yaşam "Bulutların üzerinde bir yaşam" Klasik Avrupa mimarisi Çocuk-Güven Kent Park - Doğa Steril ortam- iç avlulu vaziyet "Daha işin başındayız" Nesilden nesile - tüm zamanların projesi Masalsı sunum	Nerede o eski İstanbul - Bir İstanbul masalı Özlediğimiz mahalle kültürü - Nostaljik özlem Moda, Göksu, Rica, Sarayburnu, Kilyos blok isimleri İlçe içi ve yakın çevre yatırım vurguları "Şehirde olduğunu unutmak" Uçak logosu Nesiller boyu değer Sürdürülebilir Masalsı sunum	"Babanızın ofisi Nidakule Kayaşehir'e taşınacak" İlçe içi ve yakın çevre yatırım vurguları "İsterlerse uçakla bile gelebilirler" Elmas, Zümrüt, Yakut etapları Leed Silver Toki - Emlak Konut

5. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışma içerisinde birincil olarak dünden bugüne konut kavramındaki gelişim, değişim ve güncel konutun edindiği anlamlar üzerinden bir araştırma geliştirilmiştir. Öncelikli olarak konut ve ev kavramları arasındaki anlamsal farklılıklar ele alınmıştır. Küreselleşme ile birlikte her şeyin metalaştırıldığı gözlemlenirken konutta bu süreçte payına düşeni almış ve kayda değer bir ürün olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Hızlı konut üretimleri ile rekabetin artması sonucu marka değeri her üründe olduğu gibi konut sektöründe de piyasa içi önemli bir etki oluşturmıştır. Özellikle tüketim kültürünün etkisinin aktif olarak görülebildiği büyük kentlerde markalı konutlar ayrı bir değer olarak görülmekte, gayrimenkul sektöründe yoğun talep oluşturmaktadır. Markalar arası rekabet ise reklamlar vasıtası ile gerçekleşmektedir.

Konut her ne kadar ürün olarak değerlendirilse dahi geçmişten günümüze barındırdığı anlamlar ile diğer tüketim nesnelerinden ayrılmaktadır. Bu noktada reklamlarda oluşturulan “ideal ev” miti ile konut kavramı fiziksel anlamının ötesinde imgelerle bezenmektedir. Duygusal olarak ev kavramının verdiği mekana aidiyet anlamının kaybolduğu görülen konut, reklamlar aracılığı ile oluşturulan imgeler üzerinden farklı bir aidiyet yapısı sunmaktadır. Konutun sunduğu aidiyet bir toplumsal sınıfa ait olmakla bağlantılıdır. Bu bağlamda evin yuva anlamının, markanın statü imgesi ile yer değiştirdiği söylenebilir.

Küreselleşme ile birlikte gelişen hızlı üretim stratejileri toplu konut tasarımları aşamasında kullanıcı gruplarına göre tasarım ilkesinin gelişmesine sebep olmuştur. Bu noktada mekanın bireyle bağlarının olabileceği, kişiye has alanların çözüldüğü mimari tasarım yerini birbirine benzer özellikler taşıyan (gelir/egitim/yaş/meslek vb.) insanlardan oluşan homojen topluluklar varsayımı bir oluşuma bırakmıştır. Mimarın bu noktada hiç tanımadığı, görmediği bireylere, genel bir kullanıcı tanımına ve hatta o kullanıcıya sunulacak postmodern tüketim kalıplarına göre tasarım yapması beklenmektedir. Oysaki herhangi bir ürün özelinde dahi tanınmayan birinin ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda seçim yapmak çok zorken içinde yıllarca yaşanabilecek, hayatın temel fonksiyonlarının giderildiği bir mekanın bu varsayımla yapılmasının doğruluğu tartışmaya değer bir sorundur. Çünkü toplum farklılıklar içerir ve tasarım ancak bu farklılıklar ile gelişebilmektedir.



Şekil 5.1.: Kütlesel Benzeşme.

Küreselleşme ile mal, bilgi ve son olarak toplumsal doku bir akış içine girmiştir. Farklı kültürler bu akış içerisinde bir araya gelerek sentezler oluşturmuştur. Bu bağlamda baskın kültürler dünya genelinde ortalama değerler olarak kabul edilmiştir [Görgülü, Kaymaz Koca, 2009]. Bu durum kentlerde yaşamsal değişime sebep olurken, kentler benzemeye başlamış ve küresel standartların belirlendiği küresel kent olgusu ortaya çıkmıştır (Şekil 5.1.). Farklı kültürel alt yapılardan gelen bu kentler “dünya kenti” olmak amacı doğrultusunda birbirleri ile rekabet içine girmiştir. Bu bağlamda kentlerin nasıl pazarlanabileceğine dair politikalar ortaya çıkmış, kentler birbiri ile yarıştırmaya başlanmıştır. Kentleşme, sermaye lehine ve kar-kazanç odaklı bir model ile oluşmaktadır. Bu bağlamda kent sorunlarının ve insan-kent-doğa ilişkisinin tasarımda girdi olarak yer bulamadığı bir yapılaşma söz konusudur. Bu durum kentlerin mimari ve kültürel değerlerinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır.

Gelişen bu kentleşme modeli ile birlikte kentler küresel yansımanın belirgin bir biçimde görülebildiği parçalara ayrılmıştır. Küreselleşme ile gelişen markalı konut kavramı ve oluşturulan kapalı konut yerleşmeleri küresel tüketici kültürünün belirgin özelliklerinden birini oluşturmakta, şehrin “yeni zenginleri” ile kentli yoksul arasında keskin çizgiler belirlemektedir. Markalı konut reklamlarında sunulan, kendisi gibi

olanla vakit geçirme ve birlikte yükselen bir toplumsal sınıfa ait olmak ideal yaşam biçiminin belirgin bir göstergesidir. Bu toplumsal sınıfta bulunan bireyler mekanı kendini kanıtlama aracı olarak kullanmaktadır ve sahip oldukları konut onların başarısının sembolü olarak görülmektedir. Öte yandan bu konutların duvarlarının dışında var olan hayat özellikle projelerin tanıtımları kapsamında yok sayılmaktadır. Duvarlarla oluşturulan mekansal ayrışma, sırt sırta mekanların oluşmasına sebep olmaktadır.

Toplumsal ilişkilerde yaşanan bu kopuş insanların konut mekanlarına kendisini kapatmasına sebep olmaktadır. Markalı konut reklamlarında da belirgin biçimde ifade edilen yeni bir yaşama adım atmak sadece o duvarların içinde gerçekleşebilmektedir. Kendilerini bu tür yerleşim mekanlarına kapatan insanlar kendi şehirleri içinde turist gibi yaşamaktadır. Bu durum Kurtuluş'a göre [2011] İstanbul gibi şehirlerde bu sitelerin sakinlerinin şehir içi kentsel kimlik hissetmemelerine sebep olmaktadır. Kentli olmanın kente dokunmak, ona dahil olmak hatta değiştirebilmekle bağlantılı olduğu düşünülürse Öncü'nün yaptığı turist tanımlaması kendi şehrinin turisti olan bu bireyleri anlamaya yardımcı olacaktır. Öncü [2020] turist olmayı; uzaktan tüketilen mekanları 'yakından ama yaklaşımadan, dahil olmadan, sorumluluk almadan tiyatro izler gibi izleyip eve dönmek' olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kentin turisti olmak yaşadığı kente sahip çıkma bilincinden yoksun olmaktadır.

Boyacıoğlu [2017a], insan olmayı tanımlarken iki önemli özelliği olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan biri bulunduğu ortamı dönüştürebilme gücüne sahip olmak, bir diğeri ise etrafında olanlara etik anlayışla karşılık verebilme kabiliyetidir. Ancak markalı konut projeleri bireyi kentten uzaklaştırırken öte yandan dahil olmasını vaat ettiği yeni yaşam içerisinde de dönüştürme yetisini elinden almaktadır. Bu konutlarda her şey kullanıcısı için önceden tasarlanmakta, her şeyin yeri belli, sınırlandırılmış, dokunulamaz olarak kullanıcısına sunulmaktadır. Bu mimarlık biçimi ile sonuç tasarımlarda yapı potansiyelini tamamlayarak kullanıcısına sadece içinde bulunmasının yeterli olduğu bir mekan vermektedir. Bu bağlamda günümüz mimarlığı sürekli imge üretmekte, kullanıcılar ise sadece imgeleri seyretmektedir. Ancak imgeler içinde gezinen bedenin gerçek anlamda bir şeyleri değiştirme hakkı yoktur. En ideal ve en doğru olanın ona sunulduğuna inandırılmaktadır. Bu durum insan-doğa arasındaki bağın kopuşuna sebep olmakta, tasarlanan mekan aracılığı ile özne-nesne ilişkisi tamamen sermayenin mekansal kontrolüne terk edilmektedir.

Toplumsal yapı ve mimarlığın öze dönerek sadeleşmesi, toplumun farklılıklarıyla temasa geçmesi ve oluşı izin vermesi bu kopuşa çözüm olarak görülebilir.

Toplumların teknolojik olarak sürekli gelişim halinde olması ve dünyanın her yerinden hızlı bir şekilde bilgi edinebilme yetisi ile güncel insan her şeyi hızla tüketebilmektedir. Hızlı tüketimin etkisi toplumları yeni olgu oluşturamayacak noktaya getirmektedir. Bu noktada Baudrillard'ın [1995] belirttiği gibi gerçekliğini kaybederek bütün ütopalarını gerçekleştiren toplum, kendine yeni gerçeklikler oluşturmaktadır. Baudrillard'ın bahsettiği şey aslında gerçek ile taklit olan arasındaki sınırın kalkmasıdır. Hatta modelin taklidi olan yapay gerçek, asıl olan gerçeğin önüne geçmekte ve kendini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda markalı konutlara bakıldığında reklamlar vasıtasıyla ürettikleri imgeler ile oluşturduğu yapay dünyayı bir anlamda hiper-gerçekleştirmeyi amaçladıkları söylenebilir. Kent minyatürleri denebilecek bu karma kullanımlı konsept projeler, model aldığı asıl gerçek kentin yerine geçmektedir. Reklamlar aracılığı ile oluşturulan konut modası, tüketicilere ihtiyaçlar belirlemektedir. Kullanıcılarına ise sadece bu ihtiyaçları giderme şansının bu konutlar aracılığı ile olabileceğini pazarlamaktadır. Debord'un [1996] belirttiği gibi izleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşamakta, kendisine sunulan ihtiyaç imajlarını ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını daha az anlamaktadır. İnsanın davranışları artık bunu ona sunan başkasına aittir ve bundan dolayı kendini hiçbir yerde evinde hissedememektedir. Bu durum çerçevesinde markalı konut reklamlarına bakılırsa genel olarak pazarlanan şeyin zaten bir ev değil, bir ürün olan konuta sahip olma şansı olduğu görülmektedir.

Markalı konut reklamlarında oluşturulan imgelerin tasarım aşamasında hızla görsele dönüştürülmeye çalışıldığı söylenebilir. Bu durum incelenen projeler arasında en belirgin şekilde Varyap Meridian projesinde görülmektedir. Altın imgesi ile sunduğu değer yapı kabuğunda tercih edilen malzeme ile tüketiciye kendini hatırlatmaktadır. Böylece satın alınan imge sürekli olarak gösterilebilmektedir. Bunun bir diğer versiyonu Nidapark Kayaşehir projesinde mevcuttur. Zümrüt, Elmas, Yakut gibi değerli taşların konut etaplarının adlandırılmasında kullanılması bu sitede oturan kullanıcıların bu değerlere sahip olduğunu betimlemektedir ve konutun adı söylendikçe imge kendini tekrarlamaktadır. Bu durum 3. İstanbul projesinde bloklara verilen semt isimleri ile kendini göstermektedir. İstanbul'un simülasyonu olarak sunulan bu konut projesinde İstanbul imgesi bu isimler ile oluşturulmaktadır. O blokta oturmak o semtte oturmak imgesine dönüşmektedir.

Klasik Avrupa mimarisine sahip olarak tanıtılan Trendist Ataşehir projesinde ise imge üretimi aslında Avrupa'yı çok da bilmeyen birisi için bile hızla zihninde canlandırılabilir olan Fransız çatısı (mansard) ile gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda aslında bir kabuk mimarlığının varlığından söz edilebilir.

Mimari tasarım kararlarında dikkat edilen bir olgu olarak sunulan sürdürülebilirlik daha çok ekonomik boyuttan sağlayacağı avantajlar yönünden etki etmektedir. Bu bağlamda dünyaca kabul görmüş sertifikaların kriterlerine uygun olmak ise bu konuyu dert etmenin ötesinde dünyaca tanınmak metnini kullanıcılara satmaktadır.

Markalı konutların hitap ettikleri kesime uygun olarak tasarım dillerinde farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Hem ailelere uygun hem de “home-office” (ev ve ofis olarak kullanılabilen konut konsepti) kullanımına uygun olarak seçenekler sunan konutlarda bu iki kesimin birbirinden ayrıldığı kütleler bulunabilmektedir. Ataşehir’de bulunan Trendist Ataşehir, home-office olarak kullanılabilir dairelerinin bulunduğu kütleye ayrı bir giriş tasarlarken, 3. İstanbul projesinde ayrı bir etabın bulunduğu görülmektedir. Sosyal olanakların tasarımlarında da hitap edilen kesim önem arz etmektedir. Başakşehir ilçesinde bulunan projelerin sosyal olanakları farklı cinsiyetler için ayrı mekanlar tasarlanmasıyla oluşturulmuştur. Öte yandan hedef kitlenin farklılığına dair reklamlarda herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Projelerde ana kütlelerin proje sınırlarında olması ve peyzajın iç bahçe olarak tasarlanması güvenlik olgusu ve ortak alanların site dışındaki hayat ile görsel bağının kesilmesi ile alakalı görülmektedir. Site girişlerinde bulunan güvenli giriş unsuru projelerin sunduğu bu imgeyi karşılayabilmektedir. Çünkü sitelere giriş yapılabilmesi için içerde yaşayan birini tanımanız gerekmektedir. Bunun harici siteye girişler engellenmektedir. Bu durum bu sitelerin “güvenlikli site” olarak ortaya çıkış aşamalarından günümüze kadar tasarımsal olarak bunu karşılamaya devam ettiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

İncelenen markalı konut reklamlarındaki konum vurgusu ise dikkate değer veriler sunmaktadır. Reklamlara bakıldığında görülmektedir ki, nerede olursa olsun konutun konumu ideal olarak betimlenmiştir. Kent merkezinde veya kent çeperinde inşa edilmiş olması fark etmemektedir. Bulunduğu konum nerede olursa olsun; *“İstediğiniz her yere yakın, istemediğiniz her şeye uzak bir hayat.”* imi oluşturmaktadır. Reklamlarda sunulan bu im, özellikle İstanbul kapsamında

bakıldığında birçok açıdan önemlidir. Çünkü kalabalık ve stresli bir şehir olan İstanbul'da bunlardan uzak, steril bir ortam ideası neredeyse herkes için geçerlidir. Bu bakımdan sunum aşamalarında markalı konutun içinde bulundurduklarının yanı sıra çevresinde yakın olduğu bölgeler/binalar belirtilmektedir. Böylece istenilen imkana hızla ve kolayca erişimin olduğu alt metni ile zaman kavramı tüketiciye satılabilmektedir. Ancak bazı markalı konut reklamlarında yakın mekanlar sayılırken mahkeme, adalet sarayı gibi herkes için ulaşımın önemli olmadığı mekanların altının çizildiği, *“istinaf mahkemesi hemen yanında, dünyanın en büyük adliyesi 2 dakika”* gibi anlaması zor vurguların bulunduğu görülmektedir.

Başakşehir özelinde konum vurgusuna bakıldığında ise reklam filmlerinde kullanılan uçak görselleri bu bölgenin şehir merkezine ne kadar uzak olduğunu gösterirken, markalı konut çerçevesinde *“yani isterlerse uçakla bile gelebilirler”* söylemi ile ulaşılması kolay imajı çizmektedir. Bunların yanı sıra daha inşaat aşamasında sunumları başlayan bu projeler için gelişmeye devam eden bir alanın pazarlandığı görülmektedir. Bu aşamada çevrede bulunan boş araziler için vaatlerde bulunulmakta, bu alanların olası donatıları üzerinden bir dil geliştirilerek bu alanlar satış politikasına dahil edilmektedir. Ancak zamanla bu alanların sunulan fonksiyonları karşılamadıkları, kullanıcı açısından reklamlardaki söylemlerin karşılığının kaybolduğu görülebilmektedir.

Markalı konutların konumları tasarım aşamasında da etkisini göstermektedir. Bulunduğu bölgelerin yoğunluk oranlarına göre projenin inşa edileceği arsa büyüklükleri değişmektedir. Genel olarak kent merkezlerinde bulunan projelerin boş arazi azlığından kaynaklı olarak bina yüksekliğine yöneldiği gözlemlenmekteyken, kent çeperinde bulunan projelerin yayılmacı bir tasarım dili geliştirdiği söylenebilir. Bir bütün olarak sunulan bu projelerin Başakşehir ilçesinde birbirinden uzak ve mimari tasarımları birbirinden farklı etaplar halinde çözülürken, Ataşehir içerisinde farklı parsellerde çözümler geliştirilmiş olsa dahi bütüncül bir tasarım sunulduğu görülmektedir.

Markalı konutların reklamlarında vurgusu görülen bir diğer tasarım ögesi ise peyzaj alanlarıdır. İncelenen markalı konut projelerinde ortak olarak görülen peyzaj tasarımları süs havuzları, yürüyüş yolları, spor oyun sahaları, çocuk oyun alanları şeklindedir. Bu alanlar vasıtası ile şehrin kalabalığından, stresinden uzak olarak sunulan steril alan *“şehirden uzakta unutturacak”* peyzaj kararları ile doğa imgesi oluşturarak tüketicisine pazarlanmaktadır. Bu noktada doğa ve doğal kavramlarının

tartışmaya açılması gerekmektedir. Çünkü markalı konutların genel olarak yaptığı bir imge üreterek onu simgeleyecek objelerle birlikte insanlara doğanın içinde yaşamın böyle olacağı fikrinin benimsetilmeye çalışılmasıdır. Bu bağlamda insanın içkin olarak aradığı mekanların imgeler aracılığıyla sunulan mekanlar tarafından yok edildiği söylenebilir. Ancak araştırma kapsamında peyzaj düzenlemeleri ile oluşturulan alanların tam anlamıyla çalışmadığı söylenemez. Çocuk oyun alanları ve spor sahaları çocuklar için boş vakit değerlendirilmesi ve sosyalleşmek açısından işleyebilmektedir. Bu alanların tasarımları özel olarak düşünülmemiş genel olarak jenerik mobilyalar konularak varlıkları sağlanmıştır. Bu noktada çocuklu ailelerin çocukları ile birlikte peyzaj alanlarını kullandıkları görülmektedir. Çocukları oyun oynarken onlara yakın olabilecekleri alanlarda kendileri gibi çocuklu ailelerle tanışabilmektedirler. Bu noktada iki imge tartışmaya açılabilir. Birincisi mahalle-aile olguları ile oluşturulan kültürel imgeler tam anlamıyla olmasa dahi tasarımlarda karşılığını bulabilmektedir. Ancak bu durum güvenlik imgesinde görülen eksiklikten kaynaklı olarak yorumlanabilir. Çocuklarını rahat bir biçimde oyun alanlarına gönderemeyen aileler onlarla bu alanlarda bulunmak zorunda kalmaktadır. Bu da sistemi işletmekte ancak güvenlik imgesinin tam anlamıyla karşılığının olmadığını göstermektedir.

Bu bağlamda markalı konut reklamlarına bakıldığında güvenlik imgesinin anlamında değişim olmaya başladığı dikkat çekmektedir. Güvenlik kavramı güvence kavramı ile yer değiştirmeye başlamıştır. Hem konut sahibi olmak ile sağlanacak geleceği güvence altına alma vurgusu hem de TOKİ, Emlak Konut gibi devlet destekli şirketlerin markalı konut projelerine sağladığı güvence daha çok ekonomik imgeyi destekler niteliktedir.

2018 sonrasında ise Türk lirasının değer kaybetmesi ve bu dönem içerisinde yaşanan küresel salgın ile beraber markalı konutlarda oturanların maddi-manevi zorluklar yaşadığı görülmektedir. Bu durum dikkate alındığında markalı konutların yatırımsal bir avantaja dönüşmesi haricindeki diğer vaatlerinin etkisini yitirmeye başladığı söylenebilir. Bir konuta sahip olmak kendini güvenceye almak açısından önemli görülebilmektedir ama özellikle markalı konutlarda yaşamının getirdiği ekonomik güçlükler buralarda yaşama talebinin azalmasına da sebep olmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra markalı konut projeleri yabancı yatırımcılar tarafından ilgi görmektedir. Yabancılarla yapılan konut satışlarında önceki dönemlere göre artış görülürken, İstanbul en çok tercih edilen ildir [GYODER, 2022]. Kent halkının bu

konutlarda yaşadığı sorunların yanı sıra yabancılara satışın her geçen dönem artış göstermesi sonucunda bu konutların pazarlama stratejisi olarak yabancılara yöneldiği söylenebilir. Markalı konut firmalarının uluslararası yaptığı reklam filmleri de bu durumu destekler bir göstergedir.

Küresel ölçekte yaşanan pandemi ile beraber konut talep ve beklentilerinin de şekillendiği görülmektedir. Bu dönemde markalı konutların sunduğu bazı fonksiyonlar avantaj olarak görülebilse dahi birçok fonksiyon işlevselliğini kaybetmiştir ve idea olan ev kavramında değişim gerçekleşmiştir. Bu dönem ile birlikte müstakil konutun vurgulandığı, imkânı olanların kent çeperlerinde bu tür yapılaşmaları tercih etmeye başladığı dikkat çekmektedir. Ayrıca konut markalarının arsa satışı yapmaya başlamaları, devlet destekli olarak yönetilen “ilk evim” projesinde müstakil ev yapmaya uygun arsa satışlarının olması dikkate değer gelişmelerdir. Bu durum konut markaları tarafından gündeme alınarak, pandemi sonrası “sağlıklı ev” imgeleri ile satış politikalarına dönüşmüştür. 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de gerçekleşen iki büyük deprem sonrası ülke genelinde yaşanan konutların güvenli olup olmadığı hakkında tedirginlikler oluşmuştur. Depremden etkilenen 11 il kapsamında sağlam kalarak örnek gösterilen TOKİ konutlarının mekansal kalitesinden öte sağlamlığının gündem olması belli tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Ülkelerin ekonomilerinin gelişimi açısından konut sektörü her zaman önemli görülmüştür. Birçok sektörü etkileyen bir güce sahip olan bu pazarın canlılığı için her dönem devletler belli politikalar geliştirmiştir. Geliştirilen yeni konut politikaları, pandemi sonrası değişen konut algıları ve yaşanan deprem sonrası konutların güvenliği üzerine oluşan tedirginliklerin sonuçları gelecek dönemlerde daha iyi okunabilecektir.

Bütün bunlar çerçevesinde mimarın görevinin ne olduğu ve tasarım aşamasında neye dikkat ettiği önem kazanmaktadır. Pandemi öncesi konut piyasası için konutun satışa uygun ürün olmasının yeterli olduğu söylenebilir. Piyasa içinde küçük sayılabilecek ofislerde dahi bu kaygı hissedilmektedir. Ancak pandemi ile birlikte konutun yaşam içindeki anlamı değişmiştir. Gerekli halde hem özel hem de kamusal olabilecek bir alana dönüşmüş ve içinde daha uzun zamanların geçirilme ihtimali mekan kalitesinin önemini açığa çıkartmıştır. Gerçekleşen pandemi sadece bir sağlık sorunu değil aynı zamanda bir kentleşme sorunudur. Bu noktadan sonra

mimarların geliştirecekleri tavır önem kazanmıştır ve tasarım aşamalarında etik bir yaklaşım benimsemeleri beklenmektedir.



KAYNAKLAR

- Aaker D., Biel A. L., (1993), “Brand Equity and Advertising: Advertising’s Roles in Building Strong Brands”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Acun F., (2005), “Muhteva Analizi Metodu ve Cumhuriyet Tarihi Araştırmalarında Kullanımı”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 22 (1), 27-50.
- Akdemir Ersoy Z., (2002), “Konut ve Ev Kavramlarının Karşılaştırmalı Analizi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Andrews C. J., (2001), “Analyzing Quality of Place, Environment and Planning B: Planning and Design”, 28 (2), 201-217.
- Aslankan A., (2019), “İstanbul’da Karma Kullanım Mega Projelerin Kent ve Konut Dili Üretimleri”, Megaron, 14 (1), 1-10.
- Aydın Y., (2022), “Covid-19 Sürecinde İstanbul’da Rezidans Türü Konutta Yaşam Kalitesi Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi.
- Babür Tosun N. (2014), “Marka Yönetimi”, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bachelard G., (1994), “The Poetics of Space”, Boston: Beacon Press.
- Bal E., (2015), “Neoliberal Kentleşmenin Mekansal Tezahürlerinden Biri Olarak Rezidanslar: İstanbul Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 17 (51), 176-190.
- Bali Rıfat N. (2000), “Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard J., (1995), “Kötülüğün Şeffaflığı”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard J., (1997), “Tüketim Toplumu”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z., (1999), “Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu P., (2005), “The House Market”. In: The Social Structure of The Economy, Cambridge: Polit Press.
- Bartu Candan A., Özbay C., (2014), “Yeni İstanbul Çalışmaları Sınırlar Mücadeleler Açılımlar”, İstanbul: Metis Yayın.
- Bektaş L., (2015), “Göge Uzanan Binalarda Gündelik Hayatın İnşası”, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2 (1), 267-295.
- Bilgili B., (2016), “Marka Farkındalığı ve Zincir İşletmeler”, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bilgin İ., (1998), “Modernleşmenin ve Toplumsal Hareketliliğin Yörüngesinde Cumhuriyet’in İmarı, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık”, Türkiye İş Bankası ve Tarih Vakfı Ortak Yayını, 255-272.

Bilgin M., (2006), “Karma Kullanımlı Merkezlerin Kent ve Günlük Yaşam İçerisindeki Yeri: İstanbul’dan Örnekler”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Blakely E. J., Snyder, M. G., (1997), “Fortress America: Gated Communities in the United States”, Washington D.C.: Brookings Institution Press.

Blunt A., Dowling R., (2006), “Home”, Routledge.

Bocock R. (1997), “Tüketim”, İstanbul: Dost Kitabevi.

Bognar B, (1985), “Dwelling, Place and Environment”, Florida: Krieger Publishing Company.

Boyacıoğlu C., (2017a), “Post-İnsan, Ekoloji ve Mimarlık”, XXI, (Erişim: 06/08/2020).

Boyacıoğlu C., (2017b), “Mimarlıkta Çevreci Yaklaşımların Antroposen Kavramı Bağlamında Tartışılması”, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Bromfield G. E., (1962), “The Heritage: A Daughter’s Memories of Louis Bromfield”, New York: Harper and Brothers.

Chaney D., (1996), “Lifestyles”, London/Newyork: Routledge.

Colquhoun I., (2004), “Design Out Crime: Creating Safe and Sustainable Communities”, Oxford: Architectural Press.

Coolen H., Meesters J., (2011), “House, Home and Dwelling”, Springerlink.com.

Çınar C., Çako S., (2012), “Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma”, Megaron, 7(1), 36-48.

Çizmecı F., Çınar C., (2007), “İstanbul Konut Piyasasında Kitlesel Tüketicinin Şekillendirdiği Yeni Konut Yerleşimleri”, İstanbul Kent Sempozyumu, (Erişim Tarihi: 01/05/2019).

Çoban A. N., (2012), “Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67 (3), 75-108.

Daneshvary R., Schwer R., (2000), “The Association Endorsement and Consumers Intention to Purchase”, Journal of Consumer Marketing, 17 (3), 203.

Davis S., (2002), “Brand Asset Management: How Businesses can Profit from the Power of Brand”, Journal of Consumer Marketing, 19 (4), 351-358.

Debord G., (1996), “Gösteri Toplumu”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dülgeroğlu Yüksel Y., (1995), “Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri”, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.

Dülgeroğlu Yüksel Y., Aydın S., Pulat Gökmen G., (1996), “Toplu Konutlarda Nitelik Sorunu Cilt 1-2”, Ankara: T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.

Dülger Türkoğlu H., Bölen F., Baran P. K., Marans R. W., (2008), “İstanbul’da Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi”, İtü Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım, 7 (2), 102-103.

Easthope H., (2004), “A Place Called Home”, Housing, Theory and Society, 21.

Edgü E., (2003), “Konut Tercihlerinin, Mekansal Dizin ve Mekansal Davranış Parametreleri ile İlişkisi”, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Ekdi B. (2005), “Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Elden M. (2018), “Reklam ve Reklamcılık”, İstanbul: Say Yayınları.

Eruzun C., (2003), “Türkiye’de İskan ve Konut”, Mimarist, 7, 38-44.

Eyüboğlu İ. Z., (1991), “Türk Dilinin Etimolojisi Sözlüğü”, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Fırlar B. G. (2000), “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, 14(3), 21.

Firidin Özgür E., (2006), “Sosyal ve Mekansal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul – Çekmeköy Örneği”, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Garip S. B., (2010), “Dışa Kapalı Konut Yerleşimlerinde Sosyal İhtiyaçların Fiziksel ve Sosyal Etkileşim Çerçevesinde İrdelenmesi”, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Ginsberg R., (1998), “Meditations on Homelessness and Being at Home: In The Form of A Dialogue”, The Ethics of Homelessness: Philosophical Perspectives.

Görgülü T. 2003, “İstanbul’da Çeşitlenen Konut Üretim Biçimleri ve Değişen Konut Alışkanlıkları, Mimarist, 3 (7), 50-56.

Görgülü T., (2006), “Mimar-İşveren-Kullanıcı İlişkisinin Satış Sloganları Bağlamında Sorgulanması ve Sonuç Ürünler”, Mimarist, 6 (21), 32-36.

Görgülü T., Kaymaz Koca S., (2007), “Türkiye’de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler: Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar”, Mimarlık Dergisi, 337, 29-33.

Groat L., Wang D., (2013), “Architectural Research Methods”, USA: John Wiley and Sons Inc..

Güler B., (2020), “Karma Kullanımlı Konutların Yeşil Kriterler Bağlamında Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Gündoğdu M., Kuru A., Özkök M. K., Yeler G., Erşan Ş., (2019), “Yapılı Çevre Özellikleri ve Konut-Konut Çevresi Kullanıcı Memnuniyeti Etkileşimi: Kırklareli Merkez Örneği”, Megaron, 14 (4), 579-597.

Güven Türker G., (2010), “21. Yy. İstanbul Büyükşehir Modelinde Bir Yatırım Aracı Olarak Konut Olgusu ve Piyasa Baskısının Mekan Organizasyonları Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Güvenç M., Işık O., (1999), “Emlak Bankası 1923-1998”, İstanbul: Emlak Bankası Yayınları.

GYODER, (2022), “Gösterge 2022 Yılı Türkiye Gayrimenkul Sektörü 3. Çeyrek Raporu”.

Harford T., (2008). “Görünmeyen Ekonomist”, İstanbul: Pegasus Yayınları.

Harman G., (2022), “Architecture and Object”, Minneapolis/London: University of Minnesota Press.

Harvey D., (2005), “Neoliberalizmin Kısa Tarihi”, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Harvey D., (2010), “Postmodernliğin Durumu”, İstanbul: Metis Yayınları.

Hasol D., (2012), “Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü”, İstanbul: YEM Yayınları.

Hasol D., (2014), “Tasarım ve Mimarlık”, Mühendisname, (Erişim Tarihi: 05/05/2019).

Heidegger M., (2004), “İnşa Etmek Oturmak Düşünmek”, Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi, 6, 45-55.

İzgi U., (1999), “Mimarlıkta Süreç, Kavramlar-İlişkiler”, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

Jager B., (1975), “Theorizing, Journeying, Dwelling”, Duquesne Studies in Phenomenological Psychology, 2, 235-260.

Karabağ Ç., (2021), “Gayrimenkul Sektöründe Markalaşmanın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli ile Nef Yapı Üzerinden İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.

Karpat Aktuğlu I., (2014), “Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaypak Ş., (2011). “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (20), 19-33.

Kayserili A., Kocaman S., (2015), “Türkiye’de Modern Konut Kültürü”, Kent Çalışmaları I Kentsel Mekan, Sosyal Dışlanma, Kentsel Yoksulluk, Marka Kentler, Kentsel Peyzaj, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Keleş R. (2010). “Kentleşme Politikası”, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Keller K. L., (2003), “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, USA: Prentice-Hall.
- Keyder Ç., (2009), “Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına”, İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kotler P., (2000), “Pazarlama Yönetimi”, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kılıçkırın D., (2018), “Ev Ötesinde ‘Ev’: Kavramsal Bir Çerçeve Önerisi”, Dosya Dergisi, TBMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 41, 77-83.
- Kuban D., (2000), “Tarihi Çevre Korumanın Mimarlık Boyutu Kuram ve Uygulama”, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Kurtuluş H., (2011), “Gated Communities As A Representation of New Upper And Middle Classes In Istanbul”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 44, 49-65.
- Kuru R., (2015), “İstanbul’da Toplu Konut Alanlarında Gündelik Yaşamın Mekan Üzerinden Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Küçüköğlu H., (2014), “Kentsel Dönüşüm Uygulamaları: Başakşehir Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Marmasan D., (2014), “Bir Mekansal Ayrışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, Global Media Journal: TR Edition, 5 (9), 219-242.
- Maslow A., (1943), “A Theory of Human Motivation”, Psychological Review, 50, 370-396.
- Moral S., (2018), “Konut Satın Alımlarında Tüketici Davranışı ve Marka Algısı ile Bilinirliğin Satın Alıma Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Odabaş İ., (2011), “Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliliğinin Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Okumuş D. E., Eyüboğlu E. E., (2015), “Kentsel Dönüşüm Öncesi Kentsel Yaşam Kalitesi Araştırmasına Yönelik Yöntem Önerisi ve Ataşehir Barbaros Mahallesi Örnekleme”, Planlama Dergisi, 25 (2), 93-106.
- Ögel B., (1978), “Türk Kültür Tarihine Giriş 3”, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Öncü A., (2020), “İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı”, “Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçelik A. D., (2010), “En Etkin ve Verimli Kullanım Analizinin Ataşehir Örneğinde Uygulanması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Özlük S. (2015), “Türkiye’de Konut Sektörü”, İstanbul: Semerci Yayınları.

Perouse L. F. (2011), “İstanbul’la Yüzleşme Denemeleri: Çeperler, Hareketlilik ve Kentsel Bellek”, İstanbul: İletişim Yayınları.

Pulat Gökmen G., (2010), “Changes of Gates Communities in İstanbul”, Environment Health and Sustainable Devolepment, Cambridge/ABD: Hogrefe Huber Yayınevi.

Rapaport A., (1977), “Human Aspects Of Urban Form”, Oxford: Pergamon Press.

Rapaport A., (1990), “System of Activities and Systems of Settings”, Domestic Architecture and The Use of Space, Cambridge: Cambridge University Press.

Reklâm Terimleri Sözlüğü, (1999), “Marka İmajı”, İstanbul: Adam Yayıncılık.

Sarı B., (2006), “İstanbul’da Karma Kullanımlı Yüksek Yapılar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İrdeleme”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Sarı T., Dülgeroğlu Y., (2019), “İstanbul’da Yüksek Konut İmgesinin Gelişimi: Politikalar ve Mimari-İz(m)ler”, Megaron, 14 (1), 133-144.

Seamon D., (1979), “A Geography of the Lifeworld”, New York: St. Martin’s Press.

Seamon D., (2010), “Gaston Bachelard’s Topoanalysis in the 21st Century: The Lived Reciprocity between Houses and Inhabitants as Portrayed by American Writer Louis Bromfield”, Phenomenolgy, Bucharest/Romania: Zeta Books.

Sezen E. H., (2022), “Konut Ödenebilirliği ile Modern İnşa Yöntemlerinin İlişkisinin İrdenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Sommerville P., (1997), “The Social Construction of Home”, Journal of Architectural and Planning Research, 14 (3), 226-245.

Solak Güleç S., Oktay E., (2017), “Konut’tan Öte Konut’tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(40), 378-397.

Sönmez M., (2022), “Konuta Yatırım, Enflasyona Karşı Bir Sığınak Mı?”, Mimarlık Dergisi, 426, 27-29.

Stake R. R., (2005), “Case Studies”, London: Sage.

Subaşı M., Okumuş K., (2017), “Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (2), 419-426.

Şahin P., (2018), “Erken Cumhuriyet Döneminden Günümüze İstanbul’da Değişen Konut Söyleminin Reklamlar Üzerinden Analizi”, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Şengül H. T., (2001), “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. Ege Mimarlık Mimarlar Odası İzmiş Şubesi, 40 (40), 8-9.

Şengül H. T., (2009), “Türkiye’de Kentleşmenin İzlediği Yol Üzerine: Bir Dönemleme Girişimi”, Kentsel Çelişki ve Siyaset, İstanbul: İmge Kitabevi.

Tanrıverdi Ç., Dülgeroğlu Yüksel Y., Pulat Gökmen G., (2012), “Changes in Housing-User Profile and Its Spatial and Social Effects in İstanbul”, International Scientific Journal, Architecture and Design İntercad Conference, 38 (2), 139-148.

Temiz G., (2009), “Konutta Değişim: Mekansal ve Estetik Kalitenin İzmir Örneği Üzerinden İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Tekeli İ., (1998), “Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması”, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları.

TDK Sözlüğü, (2022), “Ev”, Çevrimiçi Türkçe Sözlük

TDK Sözlüğü, (2022), “Konak”, Çevrimiçi Türkçe Sözlük.

TDK Sözlüğü, (2022), “Marka”, Çevrimiçi Türkçe Sözlük.

TDK Sözlüğü, (2022), “Reklam”, Çevrimiçi Türkçe Sözlük.

Tümer H. Ö., (2006). “Dışa Kapalı Konut Yerleşmelerinin Bursa’daki Örnekler Kapsamında Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi.

Türel A., (1989), “1980 Sonrasında Konut Üretimindeki Gelişmeler”, ODTÜ MFD, 9 (1), 134-154.

Uztuğ F., (2003), “Markan Kadar Konuş”, İstanbul: Kapital Medya.

Web 1, (2021), <https://dapgayrimenkulgelistirme.com.tr/saglikliev/> (Erişim Tarihi: 09/01/2023).

Web 2, (2015), <https://emlakkulisi.com/1947-yilinda-incirli-de-9000-liradan-baslayan-fiyatlarla-ev/415502/amp> (Erişim Tarihi: 30/12/2022).

Web 3, (2015), <http://www.andromedagold.com/> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 4, (2019), <https://www.sinpas.com.tr/projeler/liva-turkuaz> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 5, (2014), <http://www.mytowerland.com/> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 6, (2009), <https://www.youtube.com/watch?v=rdaRU6JxRnE> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 7, (2019), <http://www.myhomemaslak.com/default.aspx> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 8, (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=mHQQcpmWAd4> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 9, (2014), <https://www.suryapi.com.tr/projeler/konut/tamamlanmis-projeler/suryapi-vitrin-23> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

- Web 10, (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=QN7wYD480gM&t=1s> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 11, (2015), <http://www.nidaparkbesiktas.com/proje-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 12, (2019), <https://www.nef.com.tr/> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 13, (2015), <http://www.nidaparkbasaksehir.com/> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 14, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-seyrantepe-39> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 15, (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=1I0urVXXJB4> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 16, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-iki-halic#proje> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 17, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-kemberburgaz-04> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 18, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-kagithane-11> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 19, (2010), <https://dapyapi.com.tr/dragos-royal-tower> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 20, (2019), <https://www.sinpas.com.tr/projeler/aqua-city-2010> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 21, (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=JEjKwZpIfF8> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 22, (2019), <https://dapyapi.com.tr/istmarina> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 23, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-kagithane-03> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 24, (2019), <https://dapyapi.com.tr/taksim-petek> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 25, (2019), <https://www.suryapi.com.tr/projeler/konut/tamamlanmis-projeler/sur-yapi-corridor-44> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 26, (2017), <http://www.idilia.com.tr/konsept.aspx> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 27, (2014), <http://www.suryapivitrin.com.tr/konsept> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 28, (2015), <http://www.nidaparkseyrantepe.com/> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 29, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=e6tsecxMIj8> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

- Web 30, (2019), <https://www.dapyapi.com.tr/teras-kule> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 31, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=GXLfkzC7Vhg> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 32, (2019), <https://www.sinpas.com.tr/projeler/lagun> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 33, (2018), https://www.youtube.com/watch?v=bGJ3O5Sp_Tk (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 34, (2013), <https://dapyapi.com.tr/vazo-kule> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 35, (2011), <https://dapyapi.com.tr/burgu-kule> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 36, (2015), <https://dapyapi.com.tr/adam-kule> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 37, (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=d2TFaGhXidw> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 38, (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=k24OrSQ2vbo> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 39, (2014), https://www.youtube.com/watch?v=6jo8f63_9ZQ (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 40, (2016), <http://www.nidaparkkayasehir.com/etaplar/nidakule-kayasehir/> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 41, (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=H2XyjSykyC4> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 42, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=sxiyTqwNEyA> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 43, (2019), <https://www.tahincioglu.com/nidapark-basaksehir/hakkinda.php> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 44, (2011), https://www.youtube.com/watch?v=MoI_yWKxEAA (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 45, (2017), <https://www.youtube.com/watch?v=DhuIARRkTeg> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 46, (2023), <https://www.atasehirmuteahhit.com/> (Erişim Tarihi: 03/01/2023).
- Web 47, (2019), <http://www.atasehir.bel.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 09/05/2019).
- Web 48, (2020), <http://www.arkiv.com.tr/proje/varyap-meridian1/2453> (Erişim Tarihi: 25/06/2020).
- Web 49, (2012), https://www.youtube.com/watch?v=4f_-s6sx7wM (Erişim Tarihi: 25/06/2020).

- Web 50, (2010), <https://www.youtube.com/watch?v=l4MGbTyaYdk> (Erişim Tarihi: 25/06/2020).
- Web 51, (2016), https://www.youtube.com/watch?v=GhDSz8Hy_f8 (Erişim Tarihi: 25/06/2020).
- Web 52, (2020), <http://www.trendistatasehir.com/bloklar-galeri.7.aspx> (Erişim Tarihi: 27/06/2020).
- Web 53, (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=pUqdwtttA5Y> (Erişim Tarihi: 27/06/2020).
- Web 54, (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=wwXXnMoVHQ> (Erişim Tarihi: 27/06/2020).
- Web 55, (2021), https://www.youtube.com/watch?v=tw3_62FWHzI (Erişim Tarihi: 09/01/2023).
- Web 56, (2020), <https://www.guncelprojebilgileri.com/istanbul-anadolu-konut-projeleri/trendist-atasehir> (Erişim Tarihi: 27/06/2020).
- Web 57, (2023), <https://www.basaksehir.bel.tr/basaksehir-nufusu-belli-oldu-397-bin> (Erişim Tarihi: 03/01/2023).
- Web 58, (2020), https://www.sehayapi.com/tr/3_istanbul (Erişim Tarihi: 27/06/2020).
- Web 59, (2016), https://www.youtube.com/watch?v=zRHRVrt48_QY (Erişim Tarihi: 02/07/2020).
- Web 60, (2018), <https://www.youtube.com/watch?v=CAoUGl7nzT0> (Erişim Tarihi: 02/07/2020).
- Web 61, (2017), <https://www.youtube.com/watch?v=EjhWeBkQpj0> (Erişim Tarihi: 02/07/2020).
- Web 62, (2020), <https://www.ucuncuistanbul.com/yasam-secenekleri#section1> (Erişim Tarihi: 02/07/2020).
- Web 63, (2020), <https://www.guncelprojebilgileri.com/istanbul-avrupa-konut-projeleri/3-istanbul> (Erişim Tarihi: 02/07/2020).
- Web 64, (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=v5Ta0GRZGnw> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 65, (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=xbGpqLVNdQc> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 66, (2016), https://www.youtube.com/watch?v=Jp6lNlmiO_A (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

- Web 67, (2019), <http://www.suryapicorridor.com.tr/Konsept.aspx> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 68, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=a4ccD0z24oo> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 69, (2017), <https://www.suryapi.com.tr/projeler/konut/tamamlanmis-projeler/sur-yapi-idilia-42> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 70, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=zN--hxGe7ak> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 71, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=YvQaTvFhcMI&t=16s> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 72, (2017), <https://www.suryapi.com.tr/projeler/konut/tamamlanmis-projeler/sur-yapi-exen-istanbul-46> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 73, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=4ibl0IP5AUI> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 74, (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=QN7wYD480gM> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 75, (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=81lFS3MVR5M> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 76, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=VRzAStg55Zg> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 77, (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=Znl0oqGGLGs> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 78, (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=H7dOAdRPhnM> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 79, (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=4rTG2K53vbM&t=8s> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 80, (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=XjoS3uQa0E0> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 81, (2019), <https://www.mesa.com.tr/tema-istanbul.aspx> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 82, (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=CtTB3Mj7xCo> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 83, (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=Hv3ZzcBCFLI> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

- Web 84, (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=tXHpwBph58Q> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 85, (2019), <https://www.sinpas.com.tr/projeler/istanbul-saraylari> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 86, (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=VFplSB9aBGQ> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 87, (2019), <https://www.sinpas.com.tr/projeler/bosphorus-city> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 88, (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=IcQpN79WJuc> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 89, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-sisli-25#giris> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 90, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-suites-halic-47> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 91, (2019), <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-merter-13> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 92, (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=IhjdnKLtAWo> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 93, (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=kd53gGOv0r0> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 94, (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=nYhuR2UeS10> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 95, (2016), https://www.youtube.com/watch?v=J_p4URwpRTU (Erişim Tarihi: 26/11/2019).
- Web 96, (2020), <https://www.varyap.com/varyap-meridian-istanbul/> (Erişim Tarihi: 25/06/2020).
- Web 97, (2020), https://www.rmjm.com/portfolio/varyap_meridian/ (Erişim Tarihi: 25/06/2020).
- Web 98, (2020), <https://www.guncelprojebilgileri.com/istanbul-anadolu-konut-projeleri/varyap-meridian> (Erişim Tarihi: 25/06/2020).
- Web 99, (2020), <http://rac.com.tr/residence/36/Varyap-Meridian.html> (Erişim Tarihi: 25/06/2020).
- Web 100, (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=uBrKJfe8SaI> (Erişim Tarihi: 25/06/2020).

Web 101, (2022), <https://www.zingat.com/site/varyap-meridian-a-blok-grand-tower-146959b> (Erişim Tarihi: 04/01/2022).

Web 102, (2016), <https://www.emlakkonut.com.tr/tr-tr/varyap-meridian> (Erişim Tarihi: 04/01/2022).

Web 103, (2020), http://www.nidaparkkayasehir.com/wp-content/uploads/2020/01/Nidapark-Kayasehir_Genel_Tr.pdf (Erişim Tarihi: 27/06/2020).

Web 104, (2020), <https://www.guncelprojebilgileri.com/istanbul-avrupa-konut-projeleri/nidapark-kayasehir> (Erişim Tarihi: 27/06/2020).

Web 105, (2016), https://www.youtube.com/watch?v=4G8rMN4_fZM&t=117s (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 106, (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=nP3IKdnfIH8> (Erişim Tarihi: 26/11/2019).

Web 107, (2020), <https://www.youtube.com/watch?v=uDCb9PV8Nr4> (Erişim Tarihi: 09/01/2023).

Web 108, (2023), <https://sales.emlakkonut.com.tr/project/nidapark-kayasehir/tr> (Erişim Tarihi: 09/01/2023).

Web 109, (2023), <https://www.providentestate.com/dubai-real-estate-projects/dubai-marina/the-jewels-344.html> (Erişim Tarihi: 12/01/2023).

Web 110, (2023), [https://www.dagli grubu.com.tr/project/erbil-future-city/#prettyPhoto\[rel-710271326\]/5/](https://www.dagli grubu.com.tr/project/erbil-future-city/#prettyPhoto[rel-710271326]/5/) (Erişim Tarihi: 12/01/2023).

Wright F. L., (1930), “The Cardboard House”, In: B. B. Pfeiffer (Eds.), “Collected Writings 1930-1932”, Newyork, NY: Rizzoli.

Yalçın E., (1995), “Ataşehir Uydu Kent Yerleşmesi’nin Çevre Düzenlemesinin İrdelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Yanıklar C., (2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34 (1), 25-32.

Yazıcı Başarır C., (2019), “Konut Reklamları Üzerinden Yaşam Tarzı Sunumunun İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Yıldız E., Behramoğlu N., Gönül N., Kaftan A., Oranlı İ., Utlu Ç., (2004), “Ev Üzerine”, Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi, 6, 69-84.

Yin R. K., (2003), “Case Study Research-Design and Methods”, London: SAGE Publications.

Zebardast E., (2003), “Quality of Life in The Spontaneous Settlements on The Tehran Metropolitan Fringe”, Quality of Urban Life: Policy Versus Practice.

ÖZGEÇMİŞ

Yasemin VERGİLİ, 2012 yılında başladığı İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümünü 2017 yılında başarıyla tamamlayarak 2019 yılında yüksek lisans eğitimine Gebze Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalında başladı. Aynı zamanda 2018 yılında başladığı İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Sosyoloji Bölümünde eğitimine devam etmekte.



EKLER

Ek A: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Vergili Y., Boyacıoğlu C., (2022), ‘Türkiye’de Markalı Konut Tasarımında İmge İnşası: Ataşehir ve Başakşehir Örnekleri’, Gebze Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Sempozyumu-6, *Poster Sunumu*, 1-2 Haziran.

