

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GAYRİMENKUL GELİŞTİRME PROJELERİNDE
KENTSEL İMGE VE KULLANICI KİMLİĞİ İLİŞKİLERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine Merve SONGÜLER

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

HAZİRAN 2019

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GAYRİMENKUL GELİŞTİRME PROJELERİNDE
KENTSEL İMGE VE KULLANICI KİMLİĞİ İLİŞKİLERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Emine Merve SONGÜLER
(516131003)**

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Mete Başar BAYPINAR

HAZİRAN 2019

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 516131003 numaralı Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi Emine Merve SONGÜLER ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “GAYRİMENKUL GELİŞTİRME PROJELERİNDE KENTSEL İMGE VE KULLANICI KİMLİĞİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı: **Dr. Mete Başar BAYPINAR**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri: **Doç. Dr. Hatice AYATAÇ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Cem BEYGO
İstanbul Üniversitesi

Teslim Tarihi : **3 Mayıs 2019**
Savunma Tarihi : **11 Haziran 2019**





Bütün 'iyiki'lerime



ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince ilgili anlayışlı tutumu, çalışmamın gelişmesine sağladığı katkı ve çalışmamın tamamlanması için göstermiş olduğu özveriden dolayı danışmanım Ar. Gör. Dr. Mete Başar Baypınar'a, lisans üstü çalışmam boyunca tecrübeleri, yardımları ve gösterdikleri destekte dolayı Zehra Güngördü ve Sıla Yıldız'a, süreç boyunca motivasyonumu kaybettiğim noktalarda yanımda olup yeniden çalışmaya dönebilmemi ve hayatımdaki daha pek çok konuda olduğu gibi lisans üstü çalışmamda de sonuna kadar yanımda olan Büşra Çimen, Gülsennur Duyar, Lerin Kızılsu ve Meral Eryılmaz'a ve şuan olduğum kişi olmam ve başladığım işin sonunu getirmem konusunda her zaman arkamda olan annem Dilek Songüler, babam Kaan Songüler ve diğer tüm aile bireylerime, bu süreçte bir şekilde yanımda olmuş ve yanımda olmaya çalıştığım ve yine bu noktaya gelirken benimle birlikte olan Osman Taştekin ve diğer tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Mayıs,2019

Emine Merve Songüler
Gayrimenkul Değerleme Uzmanı



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
ÖZET	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ	1
2. KENTSEL İMGE VE GAYRİMENKUL KULLANICI KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE DAİR TEORİK ÇERÇEVE	3
2.1 Kent imajı ve kent kimliği.....	3
2.2 Kentsel İmaj (İmge) ve (Gayrimenkul) Kullanıcı Kimliği İlişkisi.....	12
3. TÜRKİYE’DE ÜST GELİR GRUPLARINA YÖNELİK GAYRİMENKUL PROJELERİNDE KENTSEL İMGENİN KULLANIMINA TARİHSEL BİR BAKIŞ	19
4. KENTSEL İMGE VE GAYRİMENKUL KULLANICI KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ÖRNEK PROJELER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	27
4.1 Kavramsal yaklaşım	27
4.2 Araştırma yöntemi: söylem analizi ve görsel analiz	30
4.3 Gayrimenkul projelerinde kent imajına dair söylemler ve mekânsal uygulamalara yansımalarına dair keşfedici bir araştırma	34
4.3.1 Araştırma için seçilen örnekler	35
4.3.2 Bosphorus city projesi.....	37
4.3.3 Viaport venezia ve venedik sarayları	56
4.3.4 Kentsel imge ve kullanıcı kimliği ilişkisinin mekânsal öğeler üzerinden kurgulanmasına dair örüntüler ve öncül hipotezler.....	67
5. GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	71
5.1 Kentsel imge ve kimlik ilişkisi açısından değerlendirme.....	71
5.2 Gayrimenkul geliştirme süreçleri açısından değerlendirme.....	73
5.3 Sonuç	75
KAYNAKLAR	77
ÖZGEÇMİŞ	83



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1 : Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Sınırlar ve Kenarlar	50
Şekil 3.2 : Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Odak Noktaları ve İşaret Ögeleri	51
Şekil 3.3 : Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Yollar, Sınırlar, Odak Noktaları ve İşaret Ögeleri	51
Şekil 3.4 : Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı Ortaköy Meydanı ve Ortaköy Arena Alt Bölgesi üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Yollar, Sınırlar, Odak Noktaları ve İşaret Ögeleri	52
Şekil 3.5 : Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Bölgeler ve Sınırlandırıcılar	53
Şekil 3.6 : Viaport Venezia Projesi Vaziyet Planı - Alışveriş Merkezi / Odak Noktaları ve İşaret Ögeleri	62
Şekil 3.7 : Viaport Venezia Vaziyet Planı - Sınırlayıcı İmaj Ögeleri	63
Şekil 3.8 : Viaport Venezia Yaya Geçiş Köprüleri	64
Şekil 3.9 : Viaport Venezia Alışveriş Merkezi Görselleri	64
Şekil 3.10 : Viaport Venezia Ofis ve Konut Blokları Görselleri	65
Şekil 4.1 : Kentsel İmge ile Projelerde Vurgulanan Unsurlar	73
Şekil 4.2 : Kullanıcı Kimliği ve Geliştirme Süreçleri	74



GAYRİMENKUL GELİŞTİRME PROJELERİNDE KENTSEL İMGE VE KULLANICI KİMLİĞİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kentsel imaj öğelerinin gayrimenkul projelerinde kimlik oluşturma ve projelerde kullanılan kimlik öğelerin üzerinden oluşturulmak istenen kimliğin stratejik olarak kullanımını incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada kent imajı, kimlik, kullanıcı kimliği arasındaki ilişkiler ile bu ilişkilerin üst gelir grupları arasında tarihsel süreç içerisinde nasıl geliştiğini ortaya koyan kapsamlı bir yazın araştırması yapılmıştır. Öncelikle kent kimliğinin tanımı ve kent imajının tanımı ve bu tanımların oluşmasında ortaya çıkan süreçler ve kavramlar irdelenmiştir. Daha sonra kent kimliği ve kent imajına dair yapılan literatür taraması verilerek, imaj ve kimlik arasındaki ilişkinin nasıl ortaya çıktığı araştırılmıştır. İki kavram üzerinden yapılan araştırmada kent kimliği ve imajını oluşturan öğeler ve süreçler ortaya çıkartılmıştır. Literatür taramasının diğer bir kısmında ise kent imajı (imgesi) ile (gayrimenkul) kullanıcı kimliği arasındaki ilişki ülkemizden ve dünyanın çeşitli noktalarından süreçler ile deşifre edilmiştir. Oluşturulan bu çerçeveden itibaren ise ülkemizde üst gelir grubuna hitaben yapılan projelerde kentsel imajın kullanımına dair gerçekleştirilmiş olan tarihi süreç irdelenerek, günümüzde incelenecek projeler açısından geçmişten gelen bir perspektif oluşturulmuştur. Çalışmada seçilen gayrimenkul projelerinde, birinci ve ikinci bölümlerde oluşturulan çerçeve kapsamında kent imajı, kimlik ve kullanıcı kimliğine dair unsurlar kent imajının tanımlanmasına dair ilk çalışmayı yapmış olan Kevin Lynch'in kentsel imaj öğeleri çalışması çerçevesinde mekansal uygulamaların irdelenmesi ile, projelerinde tanıtım amacı ile üretilmiş olan pek çok görsel/işitsel tanıtım materyalinin yine kent imgesi ve kimlik ilişkisi bağlamındaki güç ilişkilerinin söylem analizi çerçevesinde nitel olarak araştırılması ve deşifre edilmesi amacı ile incelenmiştir. İncelenen projeler için kendi özelliklerinde birer değerlendirme yapılarak, farklı profil ve içeriklere sahip projelerinin kent kimliği ve kullanıcı ilişkisi bakımından ortak ve farklı yönleri belirlenmiştir. Çalışma kapsamında son olarak irdelenen projelerden elde edilen bulgular; kentsel imge ve kimlik ilişkisi açısından ve gayrimenkul geliştirme süreçleri açısından değerlendirilmiştir. Kentsel imge ve kimlik ilişkisi açısından yapılan değerlendirmelerde, projelerde yer alan imge/kimlik ilişkisinin sonuçları ve bu bağlamdan çalışmanın başka ne gibi konulara referans olabileceğinden bahsedilmiştir. Gayrimenkul geliştirme süreçleri açısından yapılan değerlendirmede ise geliştirilen ürünün yer aldığı pazar içerisinde yarattığı farklılık ve sonuç ürünün geliştirici bakımından hangi konulara referans verebileceği belirtilmiştir.



A QUALITATIVE RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN IMAGE AND USER IDENTITY IN REAL ESTATE DEVELOPMENT PROJECTS

SUMMARY

The aim of this study is to examine the urban identity, identity, user identity and the relationship between urban image, identity and user identity in the historical process. A comprehensive literature survey was conducted. First of all, the definition of urban identity and the definition of urban image and the processes and concepts that emerged in the formation of these definitions were examined. Contemporary psychology, which states that identity is a perceptual entity that can be defined by comparing an entity with its peers, states that identity is not an actual entity. Therefore, in order to be able to talk about the identity of an asset, it points to the perceptibility of abstract or concrete features, characteristics and elements of that asset (Balamir 1993, Kancıoğlu, 2005; cited in Oğurlu, 2014). The identity of a city is actually all the elements of a city. Not only the physical environment, but also the socio-cultural structure of the urban population, the economy of the city, and the position of the city within the country are among the identity elements of that city. Among these particularities, the dominant and interesting ones constitute the city identity as the city's identity elements. Today, the concept of image has become one of the frequently used concepts in many fields from daily life to academic writing. The meaning of the image for each individual is different because each object has its own characteristics and each individual has different forms of perception. Therefore, it is possible to say that almost every object in the world has as much image as the living thing that perceives itself. The basic issues required for the identity of a space; According to Relph, who defines the social, cultural and physical dimension of space as well as user participation and activity; In order to establish the identity of a space, it must also have certain architectural features that will allow the formation of a collective memory. For the formation of collective memory, a certain set of experiences, the persistence of events and associations, the image that will create in the mind of the space and the identity that will develop accordingly is directly effective. Considering that this imagination process, which is said to be necessary for the formation of the identity of a space, will occur in a similar way in a city space, the spaces constituting the identity of the city are spaces that can be perceived and read by everyone; it should serve a collective memory and have an impact on the scale of the city as a physical space. However, the spaces that can meet these characteristics are the common spaces of the city and can take place in the identity of the city as imagination. Spaces where our different vital experiences take place also play a role in the formation of different images related to each space. For this reason, identities / identities formed on images often lead to strong connections with spaces and we also establish these connections by interacting with different people or groups. In fact, sometimes the person or group identities that create contradictions sometimes emerge with the similarity and strengthen the perception of identity. Therefore, some places may reveal the differences between us and other people or groups and some places support similarities. Identity within the city is not

unique to spaces produced or transformed in the norms of consumer society. The relationship between identity and space is related to many elements that give the characteristics of the city. While many structures in the urban space are produced in the process, the perceptions of the citizen and other users about the urban images develop within the fiction of the outer space and the structures, borders, and sign elements that contain some of Lynch's urban image elements come first. The other parts of these elements, some of which are made up of a number of natural limiting elements, bear witness to the history of the city in the process as well as social memory as well as identity. Afterwards, a literature review on urban identity and urban image was given, and the relationship between image and identity emerged. In the research conducted on two concepts, the elements and processes that make up the urban identity and image are revealed. In another part of the literature review, the relationship between urban image (image) and user identity (user) is deciphered by processes from our country and various parts of the world. The basic issues required for the identity of a space; According to Relph, who defines the social, cultural and physical dimension of space as well as user participation and activity; In order to establish the identity of a space, it must also have certain architectural features that will allow the formation of a collective memory. For the formation of collective memory, a certain set of experiences, the persistence of events and associations, the image that will create in the mind of the space and the identity that will develop accordingly is directly effective (Relph, 1976; Zengel, 2002: 90). Considering that this imagination process, which is said to be necessary for the formation of the identity of a space, will occur in a similar way in a city space, the spaces constituting the identity of the city are spaces that can be perceived and read by everyone; it should serve a collective memory and have an impact on the scale of the city as a physical space. However, the spaces that can meet these characteristics are the common spaces of the city and can take place in the identity of the city as imagination. Spaces where our different vital experiences take place also play a role in the formation of different images related to each space. For this reason, identities / identities formed on images often lead to strong connections with spaces and we also establish these connections by interacting with different people or groups. In fact, sometimes the person or group identities that create contradictions sometimes emerge with the similarity and strengthen the perception of identity. Therefore, some places may reveal the differences between us and other people or groups and some places support similarities. On the basis of this framework, the historical process regarding the use of urban image in the projects addressed to the upper income group in our country was examined and a perspective from the past was formed in terms of the projects to be examined today. elements of the identity of the urban image of Kevin Lynch, who made the first study on the definition of urban image elements within the framework of the study of spatial applications, the project produced for the purpose of introducing many visual / audio promotional materials again within the framework of the discourse analysis of the relationship between urban image and identity. The aim of the study was to investigate and decipher qualitatively. For the projects examined, an evaluation was made on their own and the common and different aspects of the projects with different profiles and contents were determined in terms of urban identity and user relationship. The findings obtained from the projects examined in the last part of the study; urban image and identity relationship and real estate development processes. Among the projects in which similar apartment types are presented in similar sub-regions, the reasons for which the project, which has been constructed with "urban image edil is preferred, and the issue of deciphering other social and cultural relations in making this choice, is also the importance of tercih who

chooses to be with himself olan. It is possible to create a research subject that will prove that the degree. In the evaluations made in terms of urban image and identity relationship, the results of the image / identity relationship in the projects and in this context, what other aspects of the study can be referred to. The closer the produced space is to the referenced image, the stronger it becomes in the discourses to be developed on the space. The power of discourse is the main channel through which sales and marketing methods are directly accessible to the user. Therefore, in addition to the fact that a project to be developed through the image carries the image to the place with the main lines, the creation of the details within the project based on this image comes to the forefront in terms of integrity. In spite of the length of the process of building and emerging the physical space, the fact that the project is frequently brought up in different media and presented by idealizing how it will be integrated when completed with various visual materials will keep the attention to the final state of the space alive when the project is completed. In the evaluation made in terms of real estate development processes, it is stated that the difference created by the developed product in the market and the final product can refer to the issues in terms of the developer. All of this is the “that moment ” of the right target audience; the project should achieve the desired success and the user should adopt this living space as part of his / her identity and adopt it as a life scene. It should not be forgotten that the user of this scene will not be the same in every time period and that the images constituting the content of this scene and the change in the identity that these images address are part of. Considering the socio-cultural change of the society and this change can take place at any time today; it will be possible to build the right stage by following the changing tastes with the society in which the target audience is located and by making the determination correctly.



1. GİRİŞ

Çalışma kapsamında kentsel imaj öğelerinin gayrimenkul projelerinde oluşturulmaya çalışılan kimlik olgusu içerisinde ne şekilde kullandıklarına dair keşfedici bir araştırma yapılarak; öncelikle kentsel imge ve kullanıcı kimliği üzerine literatür taraması yapılarak kent imajı, imaj öğeleri, imgenin oluşumu ile kullanıcı kimliği arasındaki ilişkiye dair literatür taraması yapılmıştır.

İkinci kısımda ise ülkemizde üst gelir grubuna yönelik olarak 1800'lü yılların ikinci yarısından günümüze kadarki süreçte gayrimenkul projelerin üzerinden kullanıcı kimliğinin tanımlanıp tanımlanmadığı ve bu sürecin nasıl ilerlediği irdelenerek günümüzde hangi perspektif ile kullanıcının kimliğinin tanımlanmaya çalışıldığına dair özgün bir literatür oluşturulmuştur.

Literatür taraması ve oluşturulan özgün literatürden elde edilen bulgular doğrultusunda ise hangi süreçlere ve birleşenlere odaklanıldığı bölüm içerisindeki kavramsal yaklaşım içinde verilmiştir.

Kavramsal yaklaşım ve diğer ilişkilerin deşifre edilmesi amacıyla kullanılan söylem analizinden elde edilen yöntem doğrultusunda ise seçilmiş olan iki gayrimenkul projesinin analizi ve bu analizler ile kavramsal yaklaşımdan gelen bulguların sonuçlarının karşılaştırıldığı değerlendirme kısmı tamamlanmıştır.

Son olarak çalışmanın sonuçları kullanıcı kimliği / kentsel imge ilişkileri ve gayrimenkul geliştirme süreçleri açısından değerlendirilerek bulgular paylaşılmıştır.



2. KENTSEL İMGE VE GAYRİMENKUL KULLANICI KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE DAİR TEORİK ÇERÇEVE

Bu çalışma kapsamında gayrimenkul geliştirme, kentsel imaj kavramları üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sırasında Dünya’da ve Türkiye’de üst gelir grubun yönelik gayrimenkul projelerinde “kimlik” kavramının geçmişine bakılarak, günümüzde gelmiş olduğu noktanın süreç içerisinde hangi aşamalardan geçtiği deşifre edilmiş ve özellikle 1980 sonrası kullanıcı/kimlik/imge ve gayrimenkul arasındaki ilişki irdelenmiştir.

2.1 Kent imajı ve kent kimliği

Çalışmanın bu bölümünde kent imajı kavramı, kent imajının oluşumu ve kentsel imaj öğeleri üzerine yapılmış olan literatür çalışması paylaşılmıştır. Yapılan literatür çalışması sırasında kent imajı ve kent kimliği kavramlarının sıklıkla bir arada kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle öncelikli olarak kent kimliği kavramı hakkında bilgi verilerek kent kimliği – kent imajı kavramları arasında organik bağ tanımlanmıştır.

Kent Kimliğinin Tanımı

“Kimlik” kelimesi genel olarak; hem herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin tamamı” olarak tarif edilir.

Kimliğin bir varlığın emsalleri ile karşılaştırılması ile tanımlanabilen algısal bir varlık olduğunu belirten çağdaş psikoloji aslında kimliğin bir fiil var olan bir varlık olmadığını belirtir. Bu nedenle bir varlığın kimliğinden bahsedebilmek için o varlığa ait soyut ya da somut özelliklerin, karakteristiğinin ve unsurların algılanabilirliğine işaret eder (Balamir 1993, Kancıoğlu, 2005; akt. Oğurlu,2014).

Kent kimliği ve imajı literatürde sıkça bir araya gelen kimi zaman karıştırılan iki farklı kavramdır.

Kimliği varlığın kendisinin tanımlanması olarak tanımlayan Güvenç (1996) imajı içinse aynı varlığın dışarıdan algılanışı olarak tanımlamaktadır. İlhan Tekeli (2001) ise

kent sakinlerinin kentte dair sahip oldukları amaçlar ve değerler kümesinin kent kimliği olduğunu belirtmektedir (akt. Diker,2014)

Kent imajına dair pek çok literatür çalışması Kevin Lynch'in yapmış olduğu kent imajını 5 bölümde inceleyen çalışmayı baz almaktadır. Kent imajı çoğunlukla kentin görsel olarak nasıl algılandığına ilişkindir. Ancak kent kimliği ise kentin zihinde canlanan imajını yanında o kente dair kişilerin yüklediği anlamları, amaçları, anıları ve aktiviteleri de gündeme getirir. Kent imajı aslında kent kimliğinin bir parçasıdır. Ancak kent kimliğini en iyi yansıtan unsurlardan biri kent imajıdır. Kent kimliği ve imajı birbirleri ile sürekli bir iletişim ve etkileşim halindedir.

Oğurlu (2014) kent kimliğini açıklayan şu örneği vermektedir: Bir kişi gözünü kapatıp bir şehre götürmüş olsak ve gözünü açtığı anda bize o şehrin neresi olduğunu söyleyebilse bu bize o kentin bir kimliği olduğunu gösterir. İstanbul'da gözünü açan birinin Kız Kulesini ya da Boğaz Köprüsü'nü görüp İstanbul'da olduğunu anlaması gibi. Yapmış olduğu bu tanım bize aynı zamanda kent kimliği ve kent imajının birbiri ile ne kadar iç içe bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. İstanbul'u tanımlarken kullandığımız öğeler aslında kent imajını oluşturan 5 öğeden belki de en belirgin olan işaret öğeleri (*land marks*)'tır.

Bir kentin kimliğini aslında bir kenti oluşturan tüm öğeler oluşturmaktadır. Sadece fiziki çevre değil aynı zamanda kent nüfusunun sosyo-kültürel yapısı, kentin ekonomisi, kentin ülke içerisindeki konumu o kentin kimlik öğeleri arasında yer almaktadır. Bu özellikler arasından baskın ve ilgi çekici olanlar ise kentin kimlik öğeleri olarak kent kimliğini oluşturmaktadır.

Bir kentin ekonomik faaliyetler açısından üstlendiği görevi, kentin konumu, kentin komşuları, tarihsel süreçten gelen dini ya da idari kimliği ve bu kimliğe bağlı olarak kentteki hâkim unsurlar bir kentin kimliğini belirleyen temel faktörler arasında yer alabilirler. Bir kentin kimliğini belirleyen şey onu diğer kentlerden ayıran ve kente kendine has özelliklerini veren faktörlerin oluşturduğu bütündür, kentin anlamıdır (Biro,2007).

Kent İmajının Tanımı

Günümüzde imaj kavramı günlük hayattan akademik yazına kadar pek çok alanda sıklıkla kullanılan kavramlar arasında yerini almıştır. İmajın her birey için ifade ettiği anlamı farklı olması her nesnenin kendine has özelliklere sahip olması ve her bireyin

farklı algılama biçimlerine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle neredeyse dünyadaki her nesnenin kendisini algılayan canlı kadar imajın olduğunu söylemek mümkündür.

Kent imajını tanımlamadan önce imajın tanımını yapmak doğru olacaktır. Dilimize Fransızcadan giren imaj kelimi imge kelimesi ile anlamdaş olarak kabul edilmektedir. Tük Dil Kurumu Sözlüğünde ise imge “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ nün yapmış olduğu tanımın ötesinde imaj sadece duyu organları ile algılamayı değil aynı zamanda kişinin bilgi, birikim ve deneyimlerinden de etkilenmektedir (Kahvecioğlu, 1998).

Kentin kendine has özelliğini dışa vurması kentsel imajın en önemli konularından biridir. Birbirinin aynı inşa edilen kentler nedeni ile kullanıcı ve ziyaretçinin aklında bir “X kenti imajı” oluşmazken, deneyimlenen mekânlarda da benimsenmemeye neden olmaktadır.

Bireyin duygusal olarak tatmin olmasını sağlama, huzur ve güven duygusunu oluşturabilme, kişide hoş duygular yaratma çevrenin fiziksel olarak verdiği tatmin kadar önemlidir. Dahası kişinin çevre hakkında düşünmesini teşvik etmeli ve onu etkisi altına alabilmelidir. Çevreye dair yapılan tüm cümleler bir kimlik, imaj ve anlam taşıyan çevrenin korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bir kentin imajı ve o kente bu imajı veren öğeler kent kimliğinin algılanmasında önemli role sahiptir. İmaj, kişinin geçmiş birikim ve deneyimleri ile birleşerek anımsama, kavrama ve anlamlandırma gibi kendi içerisinde yaşadığı süreçlerden etkilenmektedir. Bu nedenle sadece nesnenin zihindeki yansıması o nesnenin imajı değildir (Kancıoğlu, 2001).

Kent imajı; dış dünyanın zihinde yapılan genellemeler ile çizilen resmidir. Geçmişte kazanılmış olan deneyimlerin yanı sıra o anda hissedilen duyguların ortak sonucu olan imaj, alınan bilginin yorumlanması ve yapılacak hareketin yönlendirilmesi için kullanılır (Lynch, 1960).

Her kentin kendine ait bir imajı söz konusudur. Kent imajı o kentteki yaşam şekillerine ait kısımlar gösterir. Bu kısımlar ise kişinin çevreyi algılayış biçimine göre değişkenlik gösterir. Her kişinin algılayış biçimi ise aynı değildir. Nasar (1998)’a göre iç ve dış etmenler, kente dair beklentiler ve orada olunan amaç, uyum gösterme kabiliyeti, sosyo-kültürel durum imajı doğrudan etkileyebilmektedir. Lynch (1976) ise kişinin

uyum seviyesi ve beklentileri dâhilinde algıladıklarını seçtiğini, sınıflandırdığını ve kendi algısı dâhilinde anlamlandırdığı belirtir. Çöl (1998) ise kentin kişilerde bıraktığı duygusal ve düşünsel kalıntıların tamamını kent imajı olarak tanımlamaktadır ve bu kalıntıların kent kimliği açısından da oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere her konuda olduğu gibi kent imajı konusuna da kişilerin algılarının hangi yönde ve amaçta olduğu kent imajının tanımlanmasında algıda seçiciliğe neden olmaktadır. Her kullanıcının ya da deneyimleyenin kent imajı konusundaki algısı benzersizdir.

Kenti farklı amaç ve nedenler ile deneyimlemiş her bir birey kendi algılama biçimi ve anlamlandırışı ile farklı kent imajları oluşturabilmektedir. Ancak üzerinde büyük çoğunluğun uzlaşabileceği bir ortak kent imajının söz konusu olduğunu söylemekte yanlış olmayacaktır (Diker, 2014). Kent imajının okunabilirliği o kentin her daim hatırlanması, kente dair bir unsur ile kentin hatırlanması ve imajının zihinde canlanması o kentin imajının ne kadar güçlü olduğunun en önemli göstergesidir. Bir kentin öğrenilmesi, algılanması ve anlamlandırılmasında kent imajı önemli bir araçtır. Güçlü bir kent imajına sahip olmak kentlerin sevilmesi ve kente ait hissedilmesi açısından da önemlidir.

Erkan (2011)'e göre bir kentin güçlü bir imaja sahip olması için gerekli özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Anlaşılabilir Olması (Legibility)
- İmajın Anlamlı Olması (Building the Image)
- Yapı ve Kimlik (Structure and Identity)
- Algılanabilir Olması (Imageability) 'dır.

İmajın anlaşılabilir olması, imajın bireyin algı eşiğinin içerisinde olmasını, anlamlı olması akılda kalıcılığı, yapı ve kimlik ise yönelimi sağlayan imaj öğelerinin stratejik dizilimini ifade etmektedir. Algılanabilir olması ise çevreyi kavramak ve öğrenmek için gereklidir.

İmajın bireyin algı sınırları içerisinde olması anlaşılabilirliğini, zihinde yer edinmesi anlamlı olmasını, imaj öğelerinin dizilimi ile yönlendirme kabiliyetinin yüksek olması yapı ve kimliğini, imajın kendiliğinden algılanması ve anlaşılması ise algılanabilirliğini ifade etmektedir.

Kişinin bir şeye ait sahip olduğu geçmişten gelen izlenim ve deneyimleri, hatıraları, bakış açısı ve yaşam tarzı ile oluşturduğu dünyaya ait görüntüler, dış dünyanın imajıdır. Osmanlı kenti imajı bir caminin etrafında coğrafi yapı ile paralel şekilde organik sokak dokusu oluşturan sokaklar ve o sokaklarda kullanıcısının ekonomik imkânları dâhilinde yapılmış büyüklü küçüklü evler, köşe başlarında yer alan çeşmeler, camii etrafında yapılmış çarşılar gelmektedir (Diker,2014). Benzer şekilde Paris dendiğinde Eyfel Kulesi ve etrafındaki parklar, kenti boydan boya geçen geniş bulvarlar ve bu bulvarların hizası boyunca aynı cephe yapısını tekrar eden yapılar akla ilk gelen Paris imajını ortaya koymaktadır.

Kent İmajın Oluşumu

Lynch 'e göre insanlar istek, amaç ve beklentileri doğrultusunda etraflarındaki çevre faktörlerini seçerek kendi algıları doğrultusunda anlamlandırır ve sınıflar. Bu şekilde de bulunduğu çevrenin kendisine ait imajını oluşturur. Bu durum kişiyi çevresi ile olan sürekli etkileşimi doğrultusuna gelişir. Kentin imajının oluşumunda önemli yere sahip 5 önemli bileşen Lynch tarafından yollar, sınırlar, bölgeler, odak noktaları ve nirengi noktaları olarak tanımlanmıştır. Bu öğeler bir araya gelerek kentin imajının oluşmasını sağlamaktadır. Krier (1988)' e göre yollar ve meydanlar imaj öğeleridir. Bu tanımlama her ne kadar kent imajını tanımlamak için bir başlangıç olsa da içerik bakımından yetersiz kalmaktadır. Çünkü kent yollar ve meydanların çok ötesinde pek çok farklı yapıya ve dokuya sahip bir bütündür. Kimi zaman yollar ve meydanlar ile lineer özelliğini ve noktasal özelliklerini ortaya koysa da sahip olduğu farklı dokular ile de alansal bölgeler tanımlamaktadır (Tayyare,2007).

Bir kentin temel karakteristiğinin oluşturan sosyo-ekonomik, kültürel ve coğrafi yapısıdır. Güley (2001)' e göre kültürel yapı içerisinde geleneklerde yaşanacak herhangi bir değişiklik aynı zamanda toplumsal yapıyı değiştirmektedir. Toplumsal yapıda yaşanan değişimler ise doğrudan kent imajını oluşumunu etkilemektedir. Söz konusu iletişim nedeni ile etkileşimde etkin olarak yer aldığı için kent mekânını oluşturan doğal ve yapay çevrede bu değişimden payını almaktadır. Karşılıklı olarak etkileşim halinde olan tüm bu öğeler birlikte kent imajını oluşturmaktadır.

Kent imajının öğelerini belirleme amacıyla Lynch tarafından 3 farklı Amerikan şehri için 1960 yılında yapılan kentsel imgelerin bulunması ve okunabilirlik düzeyinin araştırılması çalışması günümüzde de halen sıklıkla kullanılan 5 temel kentsel imaj

ögesinin tanımlanmasını sağlamıştır. Bireylerin yaşadıkları mekânı algılamasında etkili olan bu imaj öğeleri şunlardır:

- 1) Bölgeler / Dokular
- 2) Kenarlar / Sınırlar
- 3) Yollar
- 4) Odak Noktaları
- 5) İşaret Öğeleri / Simgeler

Bölgeler / Dokular

Bölgeler ortak bir karakter taşıyan nesnelerin bir arada olması ve diğerlerinden kolayca ayrılabilmesi durumudur. Kentsel olarak bakıldığında bölgeler bir kentin farklı parçalarını, bölümlerini oluşturmaktadırlar. Bölgeler gözlemciyi fiziksel ve zihinsel olarak içine alan farklı büyüklüklerde olmakla birlikte algılanabilir, ortak bir karaktere sahip kentsel bir imaj ögesidir. (Lynch, 1960)

Kent mekânı bağlamında değerlendirildiğinde bölgelerin birbirlerinden fiziksel, işlevsel ve sosyal olmak üzere 3 farklı şekilde ayrıldığı görülmektedir. Fiziksel ayrımı ortaya koyan pek çok farklı ögenin yer aldığı görülmektedir. Doluluk/boşluk, biçimler, kullanıcı, mekân büyüklükleri, anıt eser, topoğrafya gibi faktörler olduğu görülmektedir. Coğrafi ayırancılar açısından değerlendirildiğinde İstanbul temelde 2 bölgeye ayrılırken bu bölgelerde kendi içlerinde ayrılmaktadır. İstanbul Boğazı kenti Avrupa Yakası ve Asya Yakası olarak ayırırken; Haliç'te İstanbul Avrupa Yakası'nı 2 bölgeye ayırmaktadır.

İşlevsel farklılık ise kentin alt bölgelerinde ayrışan kullanım alanı farklılıklarından oluşmaktadır. Kentte yer alan konut, sanayi, ticaret, eğitim vb. fonksiyonların birbirlerinden ayrışması ise işlevsel bölgeler oluşturmaktadır. Kent merkezinden sanayi tesislerinin desantralize edilmesi amacı ile oluşturulan sanayi siteleri planlama ile oluşturulan bölgelere örnek gösterilebilir. Benzer şekilde gerek tarihsel gelişim süreci gerekse kentsel yatırım kararlarının da etkisi ile gelişen Zincirlikuyu-Levent-Maslak Merkezi İş Alanı bölgesi de kent içerisindeki farklı bölgeler arasında yer almaktadır.

Sosyal ayırımında ise nüfus yoğunluğu, kültürel yapı ve alışkanlıklar farklı bölgeler tanımlamaya olanak sağlamakta hatta bu ayırım fizik mekâna da yansımaktadır. İstanbul Bayrampaşa İlçesi Yıldırım Mahallesi'nde yoğun olarak ikamet eden Balkan

göçmeni nüfusu sosyal ayrışmanın fiziksel ayrılmaya da yansıyabileceğinin önemli örneklerindedir.

Kenarlar / Sınırlar

Kenarlar/sınırlar bölgelerin tanımlanmasında kullanılır. Sınırlar yollardan farklı olarak, iki farklı nitelikteki alan arasında sınır teşkil eden doğrusal nitelikteki elemanlardır (Güley,2001). İşlevine ve karakterine bağlı olarak bazı yollar bölgeler arasında sınır da teşkil edebilir.

Fiziksel olarak sınırların yapısına bakıldığında, kıyıları, akarsular, demiryolları, su kanalları ya da yüksek duvarlar gibi unsurlar kentte yer alan bazı sınır öğeleridir. Görüldüğü gibi sınırlar doğal ve yapay olmak üzere kendi içinde farklılaşmaktadır. İki farklı kentsel elemanı birbirinden ayıran veya sınırlayan bu unsurlar, iki farklı alanı doğrusal bir form etrafında birleştiren bir unsur olarak da görülebilir. (Lynch, 1960)

Kenarlar/sınırlar işlevsel olarak da bölgelerin birbirinden ayrılmasında önemli bir rol oynamakta ve bu bölgelerin algılanabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Güvenlikli sitelerin duvarları kenarlar/sınırlar açısından verilebilecek en güncel örnekler arasındadır. Yapılış amacı itibarıyla dışarıda olanı dışarda tutmak ve durması gerek sınırı göstermek amacı taşımakla birlikte, içerideki yaşamında sınırları koymaktadırlar.

Yollar

Yollar insanların yoğun olarak kullandıkları mekânlardır. İnsanları yönlendiren hareket kanallarıdır.

Yollar bireylerin genel, özel ve potansiyel hareketlerinin görüldüğü kanallardır. Bunlar sokaklar, caddeler, yürüyüş yolları, transit yollar, kanallar ya da raylı sistemler olabilmektedirler. Kenti tanımada ve algılamada en baskın öğelerdir. İnsanlar yollar boyunca, bu mekânları ve çevresinde onunla ilişkili öğeleri algılamaktadırlar. (Lynch, 1960)

Tarihi kent merkezlerinde ağırlıklı olarak görünen ve yine başka bir kentsel imaj ögesi olan dokularla bütünleşen yollar, coğrafi yapı ve iklim ile olan uyumlarının yanı sıra; kentteki yaşam kültürünü sadece kullanıcıya değil ziyaretçiye de hissettirmektedir.

Versay Sarayı'na çıkan 3 ana bulvarı kentsel imaj ögesi olarak yollara verilebilecek en önemli örneklerdendir. Kentsel imajın önemli öğeleri arasında yer alan yollar, mutlak gücün sarayda olduğu ve tüm yolların saraya çıkacağını imajını oluşturacak şekilde yönlendirilmiştir.

Odak Noktaları

Odak noktaları bireylerin kent içindeki toplanma ve dağılma noktalarıdır. Bunlar bir yerden diğerine geçişte, kavşaklarda, ulaşımın kırılma noktalarında, yolların kesişme ve toplanma noktalarında olabilmektedirler.(Lynch, 1960)

Meydanlar, metro istasyonları, parklar, aktarma istasyonları, kavşaklar toplanma ve dağılma işlevi bakımından kentlerde yer alan odak noktalarıdır. Kent içerisindeki önemli odak noktaları çoğunlukla bir işaret ögesine de sahiptir. Heykel, çeşme, anıt eser vb. bir yapının odak noktasının dikkat çekici bir noktasında yer almakta olup, çoğu zaman kent içerisindeki önemli toplanma noktalarından birini de oluşturmaktadır.

Ortaköy Meydanı ve meydan da yer alan anıt ağaç, gerek sınırlandırıcıları gerekse işaret ögesi açısından oldukça belirgin bir örnektir. Meydanda yer alan ağaç ve etrafında yer alan oturma alanları toplanma ve buluşma eylemi açısından elverişli bir yapı oluştururken İstanbul Boğazı ve diğer yapılar ile de mekân sınırlarını oluşturmaktadır. Ortaköy Camii ile birlikte İstanbul Boğazı'ndaki önemli imaj noktalarını oluşturan meydan boğaz imajının da önemli bölgelerindedir.

İşaret Öğeleri / Simgeler

İşaret öğeleri referans noktalarıdır. Bu öğeler bazı kaynaklarda landmarklar ya da simgeler olarak da kullanılırlar. Simgeler yer-yön bulmada ve mekânın hatırlanmasında yardımcı olurlar. Mekânda çevresinden farklılaşan bir öğe simge olarak karşımıza çıkar. Simgelerin görsel olarak kolayca fark edilebilir özellikte olmaları gerekmektedir. Camiler, kiliseler, anıtsal ve sivil mimari örnekleri, heykeller, çeşmeler simgelerdir. Bunların bazıları yer-yön bulmada lokal olarak dikkat çekerken, bazıları kentsel ölçekte (Tayyare,2007).

İşaret öğeleri, kent tasarımı içerisinde tüm doku ve bölgede gerek yapısal gerekse işlevsel olarak ön plana çıkması istenen yapıdır. Eski Türk yerleşimlerinde bir mahallenin büyüklüğü camii minaresinden yayılan ezan sesinin duyulabildiği son sınıra kadar kabul edilir ve iskân edilirken bu durum göz önünde bulundurulur. Süleymaniye Camii ve caminin yapımı ile birlikte etrafında ikamet etmeye başlayan devlet adamı ve ulema sınıfı Osmanlı Devleti içerisindeki sosyal sınıfların mekânsal yansımalarının en önemli özelliğidir. İstanbul'un yedi tepesinden birinin üzerinde inşa edilen cami en yüksekte ve en ihtişamlı olandan adını alırken, caminin yapımı ile

oluşan yerleşim de camiye yakın olması gereken diğer sosyal sınıfların kimlerden olduğunu göstermektedir. Yapıldığı dönemden yakın bir zamanda kadar kent silüetindeki en belirgin yapılardan olan cami, bulunduğu bölge ve kent içerisindeki önemli yol gösterici unsurlar arasında da yer almaktadır.

Benzer bir durum günümüzde alışveriş merkezleri içinde geçerlidir. Özellikle kentin nispeten yeni gelişen kesimlerinde aynı anda pek çok işlevi bir arada sağlayabilen alışveriş merkezleri hem odak noktası, hem işaret ögesi hem de başlı başına bir bölge tanımlamaktadır.

Lynch'in 3 Amerikan kenti için yapmış olduğu kent imajı haritalama çalışması sonrasında daha pek çok araştırma yapıldığı literatür taraması sırasında görülmüştür. Ana çalışma başlıkları; kentsel imaj öğelerinin büyükşehirlerde yaşayanlar açısından değerlendirilmesin yönelik araştırmalar (Francescato&Mebane,1973, akt, Sam, 2010; Türkoğlu, 2002);orta ve küçük ölçekli yerleşimlerde yaşayan bireylerin kentsel imaj öğeleri algısına yönelik araştırmalar (Aliğaoğlu, 2007; Tunçel, 2008; Sam, 2010); kentte edinilen tecrübeler doğrultusunda ortaya çıkan kentsel imajın algılanmasına yönelik araştırmalar (Zmudzinska & Nowak, 2003; Ülkeryıldız, 2009);bireyin kent için zaman içerisinde zihinsel harita oluşturduğunu değil kent içindeki ödev ve sorumlulukları doğrultusunda bir kentsel imaj oluşturduğu iddiasına sahip araştırmalar (Spencer & Weetman, 1981) şeklinde sıralanabilir. Kişisel deneyimlerin bir ürünü olan bilişsel haritalar, eğitim, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, yerleşim ve çalışma mekânı, kullanılan ulaşım türü gibi birçok kişisel ya da kişisel olmayan faktörle ilgilidir (akt. Özdemir,2015).

Bilişsel haritalar oluşum şekilleri itibariyle çalışılan yer, kentte bulunma süresi, kentte bulunma amacı, çalışılan yer, kullanılan ulaşım modları, yaşam tarzı, ekonomik durum, eğitim durumu, yaş ve mobilite gibi pek çok kişisel ya da kişisel olmayan konuyu içermektedir. Yapılan bazı çalışmalarda bilişsel haritalarda Lynch'in tanımladığı 5 temel kent imajını unsurunun tamamının algılanmasından çok süreklilik teşkil eden yollar ile bir işaret ögesi ile tanımlanmış odak noktalarının kent imajı açısından daha kalıcı olduğunu ortaya koymuştur.

Kent imajı kavramının oluşmasında temel kriterler ketli ve kentlinin algılayışı üzerine kurgulanmıştır. Profesyonel bir bakış açısı ile Lynch'in tanımladığı öğeler arasında kente dair son yapılan çalışmalarda işaret öğeleri ve odak noktalarının ağırlıklı olarak

algılandığı ortaya konmaktadır. Bu durum dokular, yol ve sınırlar gibi günlük hayat akışı içerisinde özellikle dikkatimizi çekmeyen öğelerin ise ikinci planda kaldığını göstermektedir. Odaklar ve işaret öğeleri ise kullanıcının kim olduğu ile ilintili olarak değişmektedir.

Her gün metroyu kullanan bir kişi için metro durağı işaret öğesi olabilirken; yaşadığı kentte metro olmayan biri içinse böyle bir işaret öğesi söz konusu değildir. Kentteki tüm öğeler kullanıcının kimliği, algısı ve kenti kullanım biçimi kısacası kullanıcının kimliği ile birlikte şekillenir. Kişini kim olduğu, kimliğinin ne şekilde şekillendiği ise günümüzde tüketim toplumunun normları üzerinden belirlenmektedir.

Kim olduğumuzun ve kimliğimizin belirlenmesinde temel motto haline gelen “Tüketiyorum, öyleyse varım” anlayışı kişilerin kimlikleri ile birlikte toplumların kimliklerini de etkilemekte ve normlarına uydurmaktadır. Bu etkileşim süreç içerisinde tüketim toplumunun tüketerek var olmayı talep ettiği arzu ve istekleri doğrultusunda kentleri ve kentlerin kimliklerini de yeniden ele almaktadır.

2.2 Kentsel İmaj (İmge) ve (Gayrimenkul) Kullanıcı Kimliği İlişkisi

Kentler, birbirinden farklı pek çok farklı birleşene sahiptir. Bu birleşenlerin tek seferde algılayabilmek tahmin edilenden daha zordur. Fakat bu algılamadaki zorluğa karşın, her kent kişinin zihninde bir imge oluşturur. Lynch (1960) ise bir şehrin imgelenebilirliği ise kişide oluşturacağı güçlü imge yaratma ihtimali olarak tanımlar (Şevkin, E., Gül, M.,2017).

Kamusal mekânda ortaya çıkan bir takım günlük aktiviteler aslında pek çok farklı yönü olan imgesel ifadelerde denk gelirler. Bu aktiviteler mekânsal oldukları kadar mekânların imgeselleşme süreçlerini de ifade ederler. Ancak bu imgeler iyi, kötü, güzel, çirkin her biçimde tekabül edebilirler ve mekânlar için oluşmuş olan bu imgeler kent mekânı söz konusu olduğunda ise kentin barındırdığı tüm simgeler, bölgeler, imajlar ve öğeleri de barındıracak şekilde kentsel imgeyi oluştururlar(Demir, 2002). Kentin imgeleri sadece kentli için değil, ziyarete gelen turist, sanatçı ve yazarlar gibi yaratıcı sınıflar için de yine bir imge repertuarı ortaya çıkartırlar. Lefebvre'nin temsil mekânları olarak tanımladığı bu kavram içerisinde; kent araştırmacılarının kentin sosyal, ekonomik, fiziksel ve kültürel olarak nasıl dönüştüğünü ya da ne şekilde inşasının yapıldığını ve bu süreçte kentin imgesel açıdan anlama ve anlatmaya

çalışarak imgesel alanını tanımlamaya çalışırlar. Kişinin nereli olduğu sadece bireysel bazdaki aidiyetini ile değil, aynı zamanda dâhil olduğu toplulukların da kollektif olarak nereye ait olduğu ile ilişkilidir. Bu açıdan kimlik, sadece bireysel bir olgu olmanın ötesinde, diğerinin de nereye ait olduğunu tanımlama ve bu tanımlılığı devam ettirme sürecine de gönderme yapmaktadır. (Calhoun, 1994).

Urry(1999)'e göre kimlik, belirli bir yaşam tarzının ve kültürel farklılıkların mekânın spesifik yapısına etki etmesi ile ortaya çıkar. Bu nedenle kimliğin yerel ve mekâna özgü olduğunu ve yine mekânın yansıdığı bir ayna gibi olduğunu belirtmiştir. Kimliğin mekânı yansıtan bir ayna olması nedeniyle de mekâna ait olanın aynı zamanda belirli bir sosyal statü, sınıf, grup vb. bir yaşam tarı içerisinde kendi değer ve aidiyetleri ile şekillenip yansması söz konusudur.

Bir mekânın kimliğinin olabilmesi için gereken temel hususları; mekânın sosyal, kültürel ve fiziksel boyutunun yanı sıra kullanıcı katılımı ve aktivitesi olarak tanımlayan Relph'e göre; bir mekânın kimliğinin oluşabilmesi için aynı zamanda kollektif bir belleğin oluşmasına olanak sağlayacak belirgin mimari özellikleri de barındırması gerekmektedir. Kollektif bellek oluşması içinse belirli bir takım deneyimlerim, olayların ve birlikteliklerin kalıcılığı, mekânın zihinde yaratacağı imgesi ve buna bağlı olarak gelişecek olan kimliğinde doğrudan etkilidir(Relph, 1976; Zengel, 2002:90). Bir mekânın kimliğinin oluşabilmesi için gerekli olduğu söylenen bu imgeleme sürecinin bir kent mekânında da benzer şekilde oluşacağını göz önünde bulundurarak, kentin kimliğini oluşturan mekânların, herkesçe algılanabilen ve okunabilen mekânlar olmasının yanı sıra; kollektif bir belleğe hizmet etmesi ve fizik mekân olarak da kentin ölçeğinde etki sahibi olması gerekliliği söz konusudur. Ancak bu özellikleri karşılayabilecek olan mekânlar kentin ortak mekânları olup, kentin kimliği içerisinde imgelem olarak yer alabilecektir. Farklı yaşamsal deneyimlerimizin gerçekleştiği mekânlar aynı zamanda her bir mekânla ilgili farklı imgelerin oluşmasında da rol oynarlar. Bu nedenle imgeler üzerinden oluşturulan kimlik/kimlikler çoğunlukla mekânlarla kuvvetli bağlar oluşturmamıza neden olur ve bu bağları aynı zamanda farklı kişi ya da gruplar ile etkileşim içinde bulunarak kurarız. Öyle ki kimi zaman karşıtlık yaratan kişi ya da grup kimlikleri kimi zamanda benzeşme ile birlikte ortaya çıkar ve kimlik algısını güçlendirir. Bu nedenle bazı mekânlar diğer kişi ya da gruplar ile aramızdaki farklılıkları ortaya koyabileceği gibi bazı mekânlar ise benzerlikleri desteklemektedir.

Kentler, sahip oldukları sosyo/kültürel yapıları ve heterojenlikleri nedeniyle birbirinden farklı pek çok gruba ev sahipliği yaparlar. Birbirlerinden çeşitli özellikleri ile ayrılan bu gruplar ise kentlerdeki kimlik ve farklılık algısının belirginleşmesine neden olur (Castells,2004). Bu bağlamda kentler sahip oldukları heterojenlik nedeniyle sosyal sınıf, statü, gelir gurubu ve kimlik gibi başlıklarla ayrılan farklı kimliklere sahip gruplar ile ön plana çıkarlar. Sahip oldukları bu heterojenlik ve çok kültürlülük nedeniyle de daha da fazla kimlik oluşturma potansiyeline sahiptirler ve toplumsal yapı, kimlik ve iktidarın coğrafi mekân üzerinde keştiği yerler olarak sürekli devinim içerisinde olan bir kimliğe sahiptirler. Urry (1999)'nin "kamu içinde mahrem" olarak tanımladığı ve kamusal alanın içerisinde oluşturulan kafe ve pasajlar gibi daha özel ve yeni kamusal alanların oluşması, boş zaman içerisinde farklı ve değişkenlik gösteren yeni aktiviteler ve aktivite alanlarının oluşmasının yanı sıra; kentin farklı noktalarının kentin sürekli olmayan yeni deneyimleyicileri olan turistler için belirli mekanların turistikleştirilmesi ise kentin içerisinde kent ve birey için kimliklenme süreci tamamen değişmiş ve sabit, homojen ve stabil yapısı tamamen yapıbozuma uğramıştır. Ortaya çıkan bu yapı bozumsal süreç ise kent ölçeğinde birbirinden değişik ifadesel kimlik biçimlerinin kente yerleşmesine olanak sağlamaktadır.

Kentlerin ve kent mekânlarının yaşadığı yapı bozumsal süreç nedeni ile kentin her bir mekânı ya da yeri sahip olduğu fiziksel özellikleri, kültürel özellikleri, daimi kullanıcıları, mekânsal kurgusu, kent içinde temsil ettiği sosyal, statüsel ve kültürel konumu ve dahi iklimi gibi öğeler nedeni ile kimi zaman ayrıştırıcı kimi zamansa birleştirici özelliğe sahiptir. Kentlerde yer alan bu tür birleştirici ya da ayrıştırıcı mekânlar ise birbirinden farklı grupların karşılaşması ve iletişim haline geçmesini sağlar. Mekânları ve/veya kent mekânlarının sahip olduğu bu birleştirici ve ayrıştırıcı özellikler aynı zamanda kimlik açısından da kente ve kentliye birbirinden farklı kimlikler kurma potansiyeli ve verdikleri bu potansiyel ile de kent ve kentlinin kimliklerini yeniden kurarlar.

Kentler ve kent mekanları, birlikte ya da tek başlarına, sadece kimliğe sahip olmakla kalmamakta aynı zamana sembolik olarak aynı zamanda prestij dereceleri ile kentte yaşayan farklı sosyo-ekonomik grupların karşılaşma, geçme, hareket etme, buluşma ve vakit geçirme mekanlarını da oluşturmaktadır. Ancak bu mekânlar sadece hitap ettikleri ya da temsil edildikleri sosyal gruplar tarafından değil, toplumun diğer tüm grupları tarafından da görme ve görülme amacı ile kullanılmaktadır ve bu durum söz

konusu kent mekânlarının sembolik olarak temsil ettiği imge nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Pressdee' nin Avustralya'da yaptırmış olduğu bir araştırmaya göre alt gelir grubunda yer alan gençlerin kentlin üst gelir grubuna daha çok hitap eden bir alışveriş merkezini daha çok tercih ettiğini ortaya koymuştur (Fiske, 1999, akt. Aytaç, Ö. ,2007). Bu durumun gençlerin sahip olduğu harcama hacminden tamamen bağımsız olarak; alışveriş merkezinin sahip olduğu kimlik ve imgeye bağlı olduğu ve mekânda görülerek aslında mekânı ve temsil ettiği kimliği tükettiklerini göstermektedir. Yer aldıkları ve tükettikleri bu mekân ile mevcut kimliklerinin ötesinde; tükettikleri ile kendilerine yeni bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadır. Bu şekilde alışveriş merkezi temel amacı olan meta tüketiminin ötesine geçerek metanın yanında yeni birer kimlik, imge ve mekân tüketimi mabedi haline gelmektedir.

Tüketim toplumunun mabedi olarak kabul alışveriş merkezleri tüketim/kimlik ekseninde akla gelen ilk örnek olmakla birlikte bu ikili arasında günümüzde pek çok farklı öge benzer imgeler ile yer almaktadır. Beyaz yakalı çalışma sisteminin temsilcisi ofis yapılar, sağlıklı olmanın temsili spor salonları, sahip olunan statünün farklı bir göstergesi olan restoranlar vb. pek çok kentsel mekân alışveriş merkezi ile benzer şekilde farklı bir imgelemin temsil mekânı ve imgeleme ile sahip olunacak kimliğin temel unsurunu oluşturmaktadır.

Ancak kent içerisinde kimlik sadece tüketim toplumu normlarında üretilen ya da dönüştürülen mekânlara özgü bir durum değildir. Kimlik ve mekân ilişkisi kentin karakteristiğinin veren pek çok unsur ile ilişkilidir. Kent mekânındaki pek çok yapı süreç içerisinde üretilirken, kentlinin ve diğer kullanıcının da kent imgelerine dair algıları dış mekân kurgusu dâhilinde gelişir ve bu kurguda Lynch'in kentsel imaj öğelerinin bir kısmını da barındıran yapılar, sınırlar, işaret öğeleri başta gelir. Bir kısmı doğal bir takım sınırlayıcı öğelerden oluşan bu öğelerin yine süreç içerisinde kentin tarihine tanıklık eden diğer parçaları ise kimliğin yanı sıra toplumsal hafızayı da içerisinde barındırır.

Bir kentin adı telaffuz edildiğinde aklınıza ilk gelen öğeleri kentin en çok ön plana çıkan kentsel imaj öğeleri iken, kentin bütün olarak aklınızda canlanan imgesi ise kenti hangi rol ile algıladığımız ya da algılamak istediğimiz ile ilişkilidir. İstanbul'da yaşayan bir kişi için İstanbul Boğaz'ı gündelik yaşantısı içerisinde geçip diğer yakaya geçtiği bir sınırlandırıcı ve engel iken; boğaz turu yaptığı bir gün ise Dünya üzerinde benzeri bulunmayan bir alanı ve prestiji tanımlamaktadır. Benzer bir durum

Bodrum’da yaşayan bir kişi ile Bodrum’a tatile gitmiş bir kişinin algılayışı bakımından da farklılık göstermektedir. Her koşulda mekânı tüketmekle birlikte hangi kimlik ile mekânın hangi kimliğinin tüketildiği konusu önem teşkil etmektedir. Bu noktada Urry (2009)’nin turist bakışı olarak tanımladığı kavrama geri dönüp bakmak ve bu yeni tür görme biçiminin kent içerisindeki olağan herhangi bir görünümü ya da durumu turistik bir nesneye çevirerek nasıl haddinden fazla estetikleştirdiği ve tek bir kareye indirgeyebildiği de önemlidir. Ancak bu tutum salt olarak turistin bakış açısından çok, daha önceden çeşitli basım-yayım kuruluşları, reklamlar, sosyal medya ve edebiyat ile birlikte empoze edilen bir hazın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sontag (2008)’in “*haz alınması kaçınılmaz*”, “*mutlaka görülmesi gereken*” olarak tanımladığı o kareler çekilerek yaşanan an ölümsüzleştirilip, gerektiğinden çıkarıp bakılarak tekrar tekrar tüketilecek bir metaya dönüştürmektedir. Turist için artık o kare boş vaktinde gördüğü kent parçasının kendisine ait olarak kimliklendireceği bir imgesi haline gelmiştir.

Urry’nin turist bakışı olarak tanımladığı bu durum boş zaman kavramı ile de bağlantılıdır. Bu bakış açısına sahip olup, kentin bir kısmını imgeleyerek tüketen kişinin boş zaman aktivitesi gerçekleştiriyor olması yeterlidir ve bu durum sadece kentin dışından gelen kişileri değil o an boş vaktini “değerlendiren” bir bireyi turist bakışı ile kente baktığı gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu durum gerçek hayat pratikleri içerisinde ise bir yere yetişmek zorunda iken trafikte kalınan bir caddenin; boş zamanımızda yürüyüşe çıkıp, vakit geçirmek istenilen bir yer haline gelmesi durumları arasında tezatla doğrudan örtüşmektedir.

Urry’nin turist bakış açısı tarihsel süreç içerisinde kenti içerisinde farklı kimlikler ve imgelemler oluşturmuş kentler ve kent mekânlarının tüketilmesinin yanı sıra günümüzde tüketim toplumunun getirdiği “-miş gibi” olana duyulan istediğinde mekâna yansıdığı örnekler ile karşımıza çıkmaktadır. Her kesimin her mekânı mekânda deneyimlemesinin ekonomik olarak mümkün olmadığı durumlara karşın bu mekânların her koşulda en çok arzu ve talep edilen yer olması nedeni ile “turist bakışı”nın mekânları yeniden üreterek uygun koşullarda tüketilebilir hale getirdiği günümüz post-modern tüketim toplumunda sıklıkla görülen bir durum halini almıştır.

Mekânın yeniden üretimi konusunda 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri Kaliforniya’da açılan Disneyland ile ilerleyen yıllarda literatüre giren “disneylandleşme” kavramı ve mekânın turistik olarak tektipleşmesi durumu günümüzde bir tema ile üretilen mekânın dünyanın herhangi bir yerinde

konumlandırabilinirliğinden; Dünya'nın üzerinde kendi kimliği ve kent imgesi ile ön planda olan bir mekânın kimi zaman benzer kimi zamansa içi boşaltılıp yeniden işlevlendirilerek sunulduğu mekânlar olarak yeniden üretilmektedir. Özellikle 1980 sonrası küreselleşmenin her yere uzanabilen eli doğrultusunda dünyanın farklı yerlerinde farklı amaçlarla yeniden üretilen mekânlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Farklı amaçlar doğrultusunda bu konuda başı çeken uygulamalar Amerika Birleşik Devletleri ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde birbirlerini takip eden örnekler vermektedirler. Gize Piramitleri, sfenksler, Louvre Müzesi cam piramidi, Eyfel Kulesi Venedik kanallarına kadar geniş bir yelpazede oteller, kumarhaneler, eğlence merkezleri ve alışveriş merkezlerinin yer aldığı Las Vegas; dünyaca ünlü kentler, kentlere ait imaj öğeleri ve/veya imgeleri fizik mekânda yeniden üreterek içerik ve işlevlendirmeyi ise geliştiricinin amacına uygun olarak yeniden ele almıştır. Kimi zaman tek bir ögenin konumlandırılması ile sağlanan bu durum, kimi zamanda bir kentin imgesini kullanarak sağlanmaktadır. Venedik tarihi kenti mekânsal uygulama bakımından bir su ögesi ve etrafında yer alan benzer cephe özelliklerine sahip yapılar imgesi baz alınarak uygulanmıştır. Aslında bu imge Sontag'ın "mutlaka görülmesi gerek yer" olarak tanımladığı fotoğrafın imgesini başka bir kıta da ve bambaşka bir işlev ile sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan öge ya da kısıtlı bir alanı içeren imgesel uygulamalara karşın Çin Halk Cumhuriyeti'nde bir kentin tarihi kent merkezinin tamamen kopyalandığı distopik uygulamalar görülmektedir.

2010 yılı itibariyle "Çin'in kopya kasabaları, Çin'in kopya şehirleri, Çin kopyalamakta sınır tanımıyor" gibi başlıklarla sıkça kendine yer bulun gayrimenkul projeleri; bir ya da birkaç kentsel ögeyi ya da bir kente dair oluşan bir imgeyi uygulamanın ötesine geçerek Çin'in giderek artan konut sorununa "yok-mekânlar" üreterek cevap vermiş ve bu uygulamalar dünyanın pek çok yerinde benzer tepkilere neden olmuştur. Ancak bu kopya kentlerin gündeme gelmesindeki bir diğer önemli husus ise haberlerin ikinci kısımlarında dile getirilen "boş kaldı, hayalet Paris, talep yok" gibi kopyalandıkları şehirlerin aksine talep görmemiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Fizik mekânın birebir kopyalandığı bu yerleşimlerde özellikle fotoğraflarda sokağın Paris'te mi kopya şehir Tianducheng'de mi olduğunu sorgulatacak düzeyde aynı olması Lynch'in günümüzde pek çok açıdan sorgulanan ve eski bulunan kentsel imaj öğeleri ile Urry'nin kent imgesi ve mekânın tüketimi üzerine söylediklerinin aslında Sontag'ın fotoğraf karesinin verdiği sahip olmaya hangi süreçler içerisinde indirgenebildiğini

ortaya koymaktadır. Yine Çin’de gerçekleşen benzer Venedik, Halstatt ve Amsterdam uygulamaları da ekonomik beklentileri karşılayamadıkları, konumlarının kent içerisinde erişimin çok mümkün olmadığı noktalarda kaldığı ve beklenen nüfusa erişemedikleri için de boş kaldıkları gibi aslında bir kent kimliğini oluşturan öğelerin fizik mekân ile bellekte yer edindiğini ancak fizik mekândan ibaret olmadığını ortaya koyan başlıklar ile haberlerde yerlerini almıştır.



3. TÜRKİYE’DE ÜST GELİR GRUPLARINA YÖNELİK GAYRİMENKUL PROJELERİNDE KENTSEL İMGENİN KULLANIMINA TARİHSEL BİR BAKIŞ

Osmanlı Devleti’nin Tanzimat ve Islahat Fermanları ile birlikte başlayan batılılaşma serüveni sosyal, ekonomik ve kültürel pek çok yeni ögeyi de hem devlet düzeni hem de kent yaşantısına dâhil etmiştir. Avrupa devletleri ile girilen ilişkiler ile birlikte 19.yüzyılın ikinci yarısı itibariyle İstanbul’da yaşayan seçkinler iki gruba ayrılmıştır. İlk grup devlet erkânından oluşurken, ikinci grupsa ticaret burjuvazisi ve Avrupa kökenli yabancılardan oluşmaktaydı. Bu iki farklı grup yine kentin iki farklı yakasında yaşam alanlarını oluşturmuştur. Sur içinde devam eden geleneksel yaşam ve yerleşim kültürünün aksine, Pera’da sayıları her geçen gün artan apartmanlar hem fizik mekânda, hem de temsil ettikleri Avrupalı kimliği itibariyle; Sur içi ve Üsküdar’da yer alan konaklar ile Boğaz’da yer alan yalılardan ayrılmışlardır. Bu ayrışma sadece fizik mekâna ait değil aynı zamanda dünya ticaretinin içinde aldığı yeni pozisyonu ile oluşan ve Avrupalı olarak yaşan burjuva sınıfının yeni yaşam şekli, çalışma biçimi ve yaşamayı arzu ettiği hayatı da net bir biçimde kent mekânında ayırmaktadır.

Bu ayrım İstiklal Caddesi (Cadde-i Kebir) ve etrafında kendini Atlas Pasajı, Aznavur Pasajı vb. ticaret mekânları ve buralar da satılan ve yine Avrupa’dan getirilen ürünlerin satıldığı mağazalarla ortaya koyarken; Eminönü ve Karaköy’de de benzer şekilde hanlar, Galata çevresinde ise elçilik binaları ve Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında yerleşmeye başlayan belediyecilik anlayışına uygun düzenlemeler yer aldığı görülmüştür. Bir diğer önemli değişim ise yaşamın önemli bir kısmının geçtiği konut yapılarında yaşanmıştır.

Sur içinde yer alan Süleymaniye, Kumkapı, Küçük Ayasofya vb. mahallerde bahçe içinde 1-2 katlı, haremlik ve selamlık düzeninde yaşantısına devam karşı kıyımın aksine; Pera ve Galata’da ise Avrupa’dan beraberlerinde getirdikleri yaşam tarzları, kimlikleri, alışkanlıkları ve çalışma biçimlerini sadece ticari hayata ve ticaret yapılarına değil aynı zamanda konutlara da yansıtan Avrupalılar ve onların izinden

devam eden gayrimüslim nüfusun etkisi neticesinde “apartman” kavramı da 19.yüzyılın ikinci yarısı itibariyle kent silüetine girmiştir.

Bu dönemin karşılığı olarak günümüzde de varlığını devam ettiren Doğan Bey Apartmanı (Helbig Apartmanı) Avrupalı modern hayat kimliği ve imgesinin en bilinen örneği olarak kent silüetine girmiştir. 1982 yılında inşasına başlanan apartman, Belçikalı Helbig Ailesi tarafından yaptırılmıştır. Günümüzdeki adını ise 1942 yılında Doğan Sigorta tarafından satın alınması ile almıştır. Mimari özellikleri itibariyle gerek cephe özellikleri gerekse mimari üslubu ile gösterişli, seçkin ve dönemsel özelliklerini taşıyan bir tavra sahiptir. Dönemin konut yapılarından gerek büyüklük gerekse iç detayları bakımından farklılaşan Doğan Bey Apartmanı, döneminin batılı yapılaşma kültürü ile yer aldığı coğrafyanın bir takım gereksinimlerini bir arada sunmuştur. Evin içine giren ıslak hacimler, küçülen mutfaklar, odaların işlevlerine göre ayrılması ve evlerde çalışan hizmetliler için yapının içinde ancak evin dışında barınma alanları oluşturulması batılı kimliğinin ile doğulu yaşantısı ile birleşerek mekâna yansıyışını ortaya koymaktadır (Görgülü, T. ,2012).

19.yüzyılın ikinci yarısında başlayan ve Cumhuriyet dönemi ile birlikte devam eden apartmanda yaşam, modern yaşam imgeleri arasında da en önemlilerinden bir haline gelmiştir. Pera’ da başlayan ve 1950’lere kadar Şişli ve çevresinde de devam eden bu yeni modern yaşam kimliği 40’lar ile birlikte devlet eli ile yerini farklı bir yerleşim biçimine bırakmaya başlamıştır.

Genç Cumhuriyet’in giderek büyüyen bürokratik yapısı ve başta Ankara olmak üzere büyükşehirlerde başlatılan imar çalışmaları sonucunda geliştirilmek istenen modern kent yaşantısı anlayışı sonucunda 1944 yılında ülkenin ilk toplu konut projesinin inşasına başlanmıştır. Şükrü Saraçoğlu’nun Başbakanlığı döneminde başlayan proje Ankara’da nüfusu giderek artan devlet memurlarının yaşadığı barınma sorununa çözüm olmanın yanında, devlet için benzer işlerde çalışan bir nüfusun birlikte yaşaması ve yine dönemin modern yaşam anlayışının mekânsal yansıması olması açısından da önemlidir.

1944 yılında inşasına başlanan proje, 1928 yılı 1928 Ankara İmar Planı kararlarında belirli meslek grupları için kentin farklı bölgelerinde barınma sorununun çözülmesi amacıyla yapılmış ola planın aynı zamanda mekânsal uygulamasının gerçekleştiği ilk bölgedir. Aynı planda kentin kuzeybatısında Bentderesi ile Çubuk arasına “Amele

Mahallesi”, kentin güneyinde “Memur ve Hükümet Mahallesi” ve Hıfzıssıhha çevresinde de profesörlere ait evler tasarlanmıştır. Saraçoğlu Mahallesi’ndeki konutlar çevresindeki Bakanlık binalarıyla olan rasyonel ilişkileri de göz önüne alınarak kentin güneyinde planlanmasından 16 yıl sonra da olsa Ankara’da inşa edilen ilk memur mahallesi ve toplu konutu olmuştur (Tanrıverdi, Z., 2012).

1940’ların sonunda hayatın başladığı Ankara Saraçoğlu Mahallesi sonrasında; 1940’ların sonuna kadar askeri kışla ve Levent Çiftliği’nden başka bir şeyin yer almadığı Levent, Emlak Bankası’nın 1947’de yıllarında temellerini attığı bir kısmı tek bir kısmı ise iki katlı ve bahçeli nizamlı toplamda 400 konutun yer aldığı proje; okul, dispanser, parklar, çarşı ve camisi ile (Karabey, H., 2009). 1950’li yıllarda planlı olarak geliştirilen, genç cumhuriyetin modern kimliğinin mekânsal yansımasının İstanbul’daki ilk projesi olarak inşa edilmiştir. Projenin tasarım aşamasında Amerika Birleşik Devletleri’nin farklı eyaletlerinde yer alan benzer projeler incelenmiş olup, 1950’lerin şartları doğrultusunda modern ve ideal bir yerleşim oluşturulmaya çalışılmıştır. Projenin müellifleri ise Kemal A. Aru ve Rebiî Gorbon’dur.

İstanbul’daki ilk uydu yerleşim olması, kitlesel olarak üretilen ilk proje olması ve modern pazarlama teknikleri ile satış/pazarlama çalışmalarının yürütüldüğü proje; yola çıkış noktasında örnek aldığı Amerikan Banliyö kimliği ve orta gelir grubu kimliğinin de modern anlamda lanse edildiği ilk projeler arasında yer almıştır. Projenin pazarlamasında dergi, broşür ve gazeteler basıldığı görülmüştür. Bu pazarlama yönteminin 65 yıl sonra 5.Levent projesinde kullanılmış olması ise sadece ismen benzeştirmenin ötesinde bir benzerliği ortaya koymaktadır.

1940’lar ve 50’lerin planlı, imarlı, devlet eli ile geliştirilen toplu konut projeleri, sadece barınma ihtiyacını değil aynı zamanda dönemin yaşam standartları için gerekli tüm sosyal donatı alanlarını da içermeleri nedeni ile önemlidir. Yerleşimlerin planlanması sırasında Amerika Birleşik Devletleri’nde giderek artan banliyölerin incelenmesi ve örnek alınması, Levent ve Saraçoğlu Mahallelerinin bahçeli nizamda inşa edilmesi ve devlet eli ile döneminin üst gelir grubunu oluşturan memur ve bürokratları için yapılan konutlar yapıldıkları dönemde her ne kadar pek çok tartışmaya yol açmış olsa ve pek çokları açısından beğenilmese de günümüzde de, üst gelir grubuna kent içinde yine prestijli bir kimlik vermektedir.

Planlı kentleşme ve modern kentler inşa etme ülküsü ile yola çıkılan 1940-60 dönemi, modern kent, kentleşme, kentli kimliklerinin devlet eli ile inşa edildiği dönem olarak tarihte yerini almıştır. İstanbul’da nispeten orta/üst gelir grubuna hitap etme amacı ile yola çıkan Levent ve Ankara’da bürokratlar için üretilmiş olan Saraçoğlu Mahallesi; devlet eli geliştirilen ilk toplu konut projeleri olmalarının yanında yerleşik yerleşim kültüründe farklı bir yapılaşma dili kullanarak eski ve yeniye de mekânsal olarak ayırmıştır. Hedef kitleleri itibariyle de Cumhuriyet memuru, memur ailesi kimliğinin de inşa edildiği bir dönem olmuştur.

1980’ler ile birlikte tüm Dünya’da etkili olarak liberalleşme süreçleri ve devletin pek çok konuda yönetimi ve üretimi özel sektöre bırakması ile birlikte finansal üretim fiziksel üretimin önüne geçmiş ve fiziklen üretilen her şey aslından finansal üretim karşılığı olmak kaydı ile üretilir hale gelmiştir. Bu anlayışın kentlerdeki yansıması ise özel mülkiyete daha çok önem verilen ve yatırımcıyı daha çok çekmeyi hedefleyen siyasal ve sosyal kararlar olarak karşımıza çıkmıştır. 1981 ve 1985 yıllarında çıkarılan Toplu Konut Kanunu’nun yanı sıra 1985 yılında çıkarılan İmar Kanunu ile merkezi yönetimler ve bütüncül karar mekanizmaları zayıflarken yerel yönetimler ile parçalı karar verme olanağı giderek yükselmiştir. Kent merkezinde yaşanan yoğunluk ve arsa arzındaki yetersizliğin yanı sıra, yerel yönetimlere tanınan haklar ve kent dışında arsa stokunun ucuz ve çok olması nedeni ile büyük sermaye gruplarının kent dışında yeni alanlara yöneldiği 1980’lerin sonu itibariyle görülmeye başlanmıştır. Arsa çokluğu ve birleştirilebilir olması, yerel yönetimlerin yatırım çekmek konusundaki iştahı ve büyük ölçekli konut projelerinin ölçek ekonomisi bakımından daha düşük maliyetle üretilmeleri gibi temel faktörler sonucunda “kentten dışı” “kentten” daha çekici bir yatırım alanı haline gelmiştir.

1980’lere kadar halen kentin çeperi sayılan Etiler, Ulus gibi semtlerde inşa edilmeye başlayan ilk kapalı siteler, birkaç bloktan oluşan ve genellikle belirli bir meslek grubunca tercih edilen projelerdir. 1976’da MAYA Grubu tarafından geliştirilen Etiler Maya Sitesi kentin o döneminde çeperinde yer alan ilk projelerden biri olarak, ağırlıklı olarak üst gelir grubu tarafından tercih edilmiştir. Daha sonrasında yapımına başlanan ve 1986 yılında tamamlanan Alkent Sitesi ise kendi dönemi açısından yine üst gelir grubuna hitap eden önemli projeler arasında yer almaktadır. Aralarında yaklaşık on yıl bulunan bu iki projenin de yer seçimi tercihi 1950’lerden gelen planlı ve modern kentleşme teamülü ve yarattığı kimliğin devamı olarak ortaya çıkmaktadır. 1. Levent

ile başlayan geliştirme süreci ile birlikte 2/3 ve 4. Levent'in yer aldığı bu yeni gelişim bölgesi Etiler ile devam etmiş ve bölgede 60'lı yıllarda kooperatiflerin inşa ettiği "Hukukçular Sitesi" ve "Profesörler Sitesi" gibi kullanıcının mesleği doğrultusunda adlandırılan siteler yapılmıştır. Belirli bir meslek grubu, sosyal statü, kimlik ve gelir grubuna üye olanların bir arada yaşadığı bu siteler; 50'lerde 1. Levent'le birlikte gelen üst gelir grubu, düzenli geliri olan, modern kimliğin 60'lar da temsilini devam ettirmiş, 70'ler ve 80'lerde yapılan siteler ise bu bir arada yaşama arzusunda olan kesimin yeni ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde üretilmiştir.

Motivasyon kaynağı hızlı ve etkin bir biçimde fiziksel üretimi finansal üretime dönüştürmek olan yeni yatırımcı profiline hedef kitlesinin ise orta ve üst gelir grubu olması en temel zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Liberalleşme sonrası konut üretimi gibi daha pek çok alanın özel sektöre bırakılması ve özel sektörün oluşması ile ortaya çıkan yeni orta ve üst gelir grubu ve onların kendini tanımlama arzusu Cumhuriyet döneminde kendi apartmanını yaptıran üst gelir grubunun prestij algısı ile benzer bir yoldan kendini ifade etmek istemiş ve yatırımcılar tarafından da bu şekilde yönlendirilmiştir (Genç,2008). Kentin sıkışıklığından ve kirliliğinden uzak, doğa ile iç içe bir yaşam" vaat eden kapalı siteler Dünya'da da olduğu gibi ülkemizde de 1980'lerin sonları itibari ile yer almaya başlamıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren konut olarak üretilen konut artık içerisinde sosyal, ticari ve rekreatif alanları da barındıran kent parçacıklarına dönüşmeye başlamıştır.

1990'lara kadar barınma ihtiyacı üzerinden tanımlanan konut; bir yatırım aracı ve sosyal kimlik belgesi görevi üstlenmiştir. Nerede konumlanacağı, ne büyüklükte olacağı, içerisinde nasıl bir yaşamın sürüleceği yatırımcılar eli ile tanımlanan bu yeni gayrimenkul tipi hem bir sosyal sınıfa hem de bu sosyal sınıfın yaşam anlayışını ortaya koymuştur ve yüksek duvarların arkasında "ötekine" yer yoktur (Çekiç ve Gezici,2009). Kentin 20 – 30 km. uzağında toplu taşımının oldukça seyrek, doğrudan ulaşımın ise özel araç ile mümkün olduğu bu yeni yaşam alanları kentin güvenlik, kirlilik, kalabalık, yoğunluk gibi "kötülüklerini" dışarda ve uzakta tutmakla övünmektedir. Bu yeni yaşam biçimi aynı zamanda hem bu kadar uzak hem de maliyetli yaşamı finanse edebilecek benzer eğitim benzer gelir düzeyi ve benzer yaşam isteklerine sahip kısacası benzer insanları bir araya getiren ve/veya benzer olanların bir araya geldiği kent parçaları haline gelmiştir. Benzer olanların bir araya geldiği

1980'lerin sonu aynı zamanda “biz” ve “öteki” ayrımının da temellerinin atıldığını dönemdir.

90'larda giderek artan mekânsal ayrışma İstanbul'da iki farklı yakasında ardı ardına inşa edilen iki proje ile üst gelir grubunun İstanbul'un pek çok yerinde görülmeye başlayan kapalı konut sitelerini kimliği açısından yetersiz bulduğunu ve farklı olana yeniden ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. 1950'lerde Levent'in planlanması aşamasında örnek alınan Amerikan banliyöleri, 90'lar itibari ile sosyo-ekonomik açıdan giderek ayrılmış ve kentin varsılları bu açıdan da kendini ayırmıştır. İçerisinde golf sahaları, country clubları, restoranları, sosyal tesisleri hatta okulları olan bu yeni ve zengin banliyö türü ülkemiz de de (Kemerburgaz) Kemer Cournty ve (Ömerli) Kasaba projeleri ile karşılığını bulmuştur. Kentin çeperinin son sınırında, ana ulaşım bağlantılarına uzak ve tamamen izole lokasyonlarda yer alan bu projeler; konut satışlarını tavsiye ve diğer kullanıcıların onayı ile gerçekleştiği, giriş-çıkışın tamamen kontrollü olduğu, kendi içerisinde bir sosyal hayata sahip ve fizik mekân açısından da gerek konut büyüklükleri gerekse alan büyüklüğü bakımından kent rasyonelinden tamamen bağımsız halleri ile üst gelir grubunun içerisinde yeni bir üst gelir grubu kimliği tanımlanmasına neden olmuşlardır.

1999 yılında gerçekleşen Gölcük Depremi sonrasında mevcut konut stoğunun durumunun sorgulanması ve 2000'li yıllar itibariyle gittikçe egemen olan neo-liberal politikalar sonucunda hem kentin merkezinde hem de kentin yeni gelişim alanlarında konut üretimi süreçleri daha hızlanmıştır. Kentin yeni gelişim bölgelerinde özel sektör-kamu ortaklığı ile geliştirilen ve 80'lerin sonunda görmeye başladığımız konut ve yan hizmetlerinden oluşan projeler bu dönemde pek çok farklı fonksiyonu bir arada barındıran karma kullanım projelerine evirilmeye başlamıştır.

Bu dönemde yatırımcılar hem kent merkezinde hem de kentin gelişme konut alanlarında farklı içeriklere sahip projeler geliştirmiştir. 1990'lı yıllarda Akmerkez ile birlikte pazara giren “ karma kullanım projesi” kavramı ile konutun rezidansa dönüştüğü ve yanında alışveriş merkezi, ofis, otel gibi fonksiyonlarında yer aldığı projeler 2000'lere kadar sermaye birikimini elin bulundurmuş olan kent soylu üst gelir grubunun kendini kent merkezinde yeniden tanımladığı yaşam alanları olmuştur.1980'li yıllarda kentin bütün kötü özelliklerini kentin çeperindeki kapalı sitelerinin dışında tutan üst gelir grubu bunu kent merkezinde yüksek kulelere yapmaya başlamıştır (Koca,2015). 1980'li yıllarda benimsenen ekonomi politikaları

ve o dönemde sermaye birikimi desteklenen sanayi, tekstil ve inşaat sektörü kökenli işverenler ile hizmet sektöründeki yüksek maaşlı yöneticilerin ağırlıkla yer aldığı yeni bir grup 2000’li yıllar itibariyle üst gelir grubu içerisinde önemli bir değişimi başlatmıştır. Serpilen yeni zenginler yeni edinilen yüksek gelir düzeylerine koşut bir yaşam tarzı arayışına girmişlerdir 1980 sonrası gelir düzeyini ciddi anlamda arttıran yeni zenginlerin yaşam tarzı arayışlarını tamamen tatmin etmeyen sayılı prestijli semt ve konut, yeni zenginler ile köklü zenginler arasındaki gerilim de kent dışında yeni yerleşimlerin tercih edilmesini tetiklemiştir.

Prestijli semt sayısı ve bu semtlerde yer alan konut stoğunun azlığının yanı sıra; eski üst gelir grubu ile yeni üst gelir grubu arasındaki gerginlik prestijli yeni yerleşimlerin gelişimini hızlandırmıştır. Yeni zenginlerin ayrıcalıklı yaşam tarzı bir statü artırma aracı haline gelmiştir (Perouse ve Danış,2005). Kapalı sitelerde satın alınan ev ile beraber edinilen yeni yaşam biçimi kente duyulan ait olma hissini yitirilmesine neden olmuş, belki de kent merkezine daha önce hiç aidiyet hissetmeyenler için yeni bir var olma biçimi sunmuştur.

Akmerkez ile başlayan karma kullanımlı projelerde yer alan “rezidanslar, üst gelir grubuna mensup, iyi eğitilmiş ve muhtemelen yurt dışında eğitim almış, kendisine daha çok Amerika Birleşik Devletleri’nde finans, reklamcılık, bankacılık vb. hizmet sektörü içerisinde yer alan kişileri muadil kabul eden kesim tarafından benimsenmiş ve kentin merkezi iş alanı ve çevresinin yanı sıra, alt merkez olarak gelişimini tamamlayan Anadolu yakası ve Basın Ekspres aksında da benzer projelerin geliştirildiği görülmüştür.

Yeni ile eski arasındaki çatışma ve ötekileştirme hali Demir (2006) “bireylerin sosyo-kültürel benzerliği” olarak tanımladığı durumu da beraberinde getirmektedir. Memiş (2017) bireylerin birbirleriyle daha fazla vakit geçirebilmeleri için, yani sosyal etkileşimlerini arttırabilmeleri için buna izin veren mekânların oluşturulması gerekmektedir. Ancak yeni üst gelir grubu ve kendini ifade etme biçimi olarak seçtiği konut yerleşimi tüm bu mekânları kendi kapalı duvarlarının arkasında kendisi ile benzer bir kökene ve hikâyeye sahip kişilerle paylaşmak istemektedir. Bu talebi hem parçası sosyal ağdan kopmamayı hem de aidiyetini ve kimliğini tanımladığı yeni imaj unsurlarını yansıtan mekânlar ile sağlanmaya başlamıştır.

1990’lar itibariyle gayrimenkul geliştirme ve üretim süreci her sektörde olduğu gibi finansal üretimin bir parçası olduğu müddetçe ve maksimum karlılığı sağladığı sürece

varlığını devam ettirecektir. Bu nedenle planlama, tasarım, satış ve yönetimin tamamı finansal tablolarda maksimum karlılığa göre ayarlanmaktadır. Bu yeni üst gelir grubunun istek, beğeni ve arzularını tatmin edecek olan her ne ise mimari ve tasarım grubu gerçek görev tanımının yanında artık imaj danışmanı görevini yürütmektedir. Benzer yapılaşma koşullarına ve alıcı grubuna hitap eden alt kent parçaları içerisinde geliştirilen projeler için diğerlerinden farklı olmak doğrudan satış hızını etkileyeceği için muadillerinden ayrılmak en önemli unsurdur (Firidin,2012). Yeni görevi imaj danışmanlığı olan mimarın kimi zaman sadece kendisi bile imaj unsuru olarak pazarlanmakta iken “zenginlik, seçkinlik, doğa, tatil, geçmiş zaman ve nostalji” gibi kavramlar tasarımdan pazarlamaya kadar ki tüm geliştirme sürecinin imajı olarak kullanılmaktadır.

Ortaya çıkan bu yeni imaj konuları kentin farklı noktalarında farklı kesimlere hitap eden gayrimenkul projelerinde uygulanmış ve uygulanmaya devam etmektedir. Kimi zaman sadece bir isimden ibaret olan imaj (İkebana Evleri, Bağcılar) kimi zamansa global olanın yerelin hibriti olarak (Mashattan, Maslak) ortaya çıkmakta; isimsel benzerlikleri yine aynı imaj düzleminde farklı kesimlerce seçkin bulunan kent mekânlarının imgelerine öykünme takip ederek çalışma kapsamında incelenecek olan Bosphorus City(Halkalı) ve Viaport Venezia (Gaziosmanpaşa), kentsel mekanların imgelerini kullanan en belirgin projelerdir. Son olarak “doğa, tatil” gibi boş zaman kavramı ile birlikte ortaya çıkan ve turistik bakış açısını farklı biçimde yansıtan Ege Boyu ve Ege Yakası projeleri; post-modernizmin “-miş gibi” olanla ne kadar güçlü bağlarını olduğunu ortaya koyan projeler olarak son yıllarda geliştirilen projelerdir.

4.KENTSEL İMGE VE GAYRİMENKUL KULLANICI KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ÖRNEK PROJELER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu kısmında gayrimenkul geliştirme projelerinde üst gelir grubu ve kendi kimliklerini oluşturma şekillerini kent imajı, kent kimliği, kentsel imaj öğeleri üzerinden geliştirilen “kimlik” söylemleri ile söylem analizi çalışması kapsamında irdelenecek olup; projelerde ise kent imajı söyleminin ne şekilde kullanıldığına dair mekânsal uygulamalar incelenecektir.

4.1 Kavramsal yaklaşım

Günlük yaşamda çoğu zaman olaylar ve mekânların zihinde oluşturduğu örüntü yine zihinde basit bir tetikleyici ile olayın, mekânın, belki içilen kahvenin kokusu belki de fonda çalan şarkıya kadar canlanmasını sağlayacak kadar güçlü olarak yer edinmektedir. Yine benzer şekilde kişinin etrafında olan ve içinde yer aldığı çoğu durumu mekânla birlikte hatırlaması, fizik mekânların hem görsel olarak algılanabilirliği hem de sahip oldukları farklı unsurlar ile kimi zaman uyumlu kimi zamansa uyumsuz bir ritme sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Kent mekânları da sahip oldukları kimliği temel de mekânı üreten ve anlam kazandıran kullanıcılar sayesinde kazanmaktadır. İçerisinde sosyal, kültürel, ekonomik herhangi bir aktivitenin yer almadığı bir kent ya da kent mekânı fizikken var olsa da imgelem açısından var olduğunun tartışmalı olduğu bir konumdadır. Bu nedenle kent kimliği ve mekânı aslında birbirlerinden ayrılmaları pek mümkün olmayan iki kavramdır. İmge ise farklı türden pek çok olayın bir arada gerçekleştiği “o an” ın zihinde bıraktığı iz olarak hem kimliğin en belirgin destekleyicisi hem de onu başka kullanıcılar için tüketim metasına dönüştüren olgudur.

“O an” ın imgesi kimi zaman İstanbul Boğaz’ından vapurla geçen birinin aklına kazınan Boğaziçi Köprüsü, yalılar, camiler, boğazın suyunun rengi, gemiler ve martıların anlık görüntüsü iken kentin başka bir yerinde Beşiktaş Meydan’ında ise meydan yer alan heykel, Barbaros Bulvarı’ndan yukarı çıkan araçlar, bulvarın iki

kenarında sıralanan binalar, çarşının girişindeki insan kalabalığıdır. Ancak bu günlük ve olağan imgelerde bile belirgin olarak göze çarpan öğeler Lynch(1960)'in “kentsel imaj öğeleri” olarak tanımladığı belirli başlı fizik mekân unsurlarıdır. Ancak her imaj öğesinin her imgelemde yer alamaması da algılanabilirlik açısından oldukça doğaldır. Beşiktaş Meydan imgesinde ilk görüşte dikkat çeken öğeler en belirgin ve mekâna karakteristiğini veren işaret öğeleri, sınırlayıcılar yollar ve odak noktaları iken dokular ise arka planda kalabilmektedir.

Kentler sahip oldukları sosyal, kültürel, fiziksel ve ekonomik tüm faaliyetler ile bütüncül bir kimliğe sahiptir. Kentte yer alan yapılar, yollar, parklar, tepeler, nehirler vb. öğeler ile o kentte yaşayanların aktiviteleri ile birleşerek bir kent kimliği inşa ederler. Öyle ki kentlinin yaşadığı evi, işe ya da okula giderken kullandığı yolu, gezmek için gittiği parklar, bahçeler, meydanlar zaman içerisinde mekânlarında kimliklerinin oluşmasını sağlar. Bu şekilde sadece kentin kimliği değil kentin her bir parçasının da kendi içerisinde mekânsal kimliği oluşur.

Kişilerin kim oldukları, nereden geldikleri ve şuan da nerede olduklarına dair pek çok sorunun cevabını veren kent mekânı, aynı zamanda kimliklerinin de inşa edildiği en geniş mekândır. Ancak kentin kullanıcı üzerindeki etkisi tek taraflı değildir ve kent kimliği toplum ve birey kimliği ile sürekli etkileşim halindedir. Bu nedenle toplumsal yapıda gerçekleşen tüm değişimler, kent mekânından da okunabilmektedir.

Tüketimin toplum içerisindeki konumu belirlediği bu yeni düzende ise üretilen her bir metanın çizdiği imaj ile birlikte bir kimlik ve statü tanımlama kalemi olarak lanse edilmesi zorunlu hale gelmiştir. Ancak bir kimlik tarif eden metalar alıcıları tarafından kabul görmektedir. Öncü (1999)'ün belirttiği gibi deterjanın sadece çamaşırları temizlemesi ve temel hijyen ihtiyacını karşılaması artık yetersizdir. Saflık ve mükemmelliği temsil ederek kullanacak olan ev hanımını da aynı zaman da temizliğin kraliçesi gibi hissettirmelidir. Tüketim toplumunun ayrıştırarak kodladığı toplumda, bir mal ya da hizmetin satılmasını sağlayan temel faktörler arasında o mal ya da hizmetin imajı olduğunu ortaya koymaktadır. İmaj sadece görsel kültür egemenliği içinde popüler kültürün yarattığı bir unsur olarak görülmemelidir. İmaj hem kimliğin tanımlanmasındaki en önemli öğelerden biri hem de kimliğin doğrudan algılanmasındaki temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2007 akt. Ilgın,2018). Post modern tüketim kültürü yeniden düzenlediği toplumsal yapı açısından ne tükettiği kim olduğunu kanıtlamanın en önemli unsurudur. Nerede

oturduğumuzun, nerede ne yediğimizden, hangi marka ayakkabı giydiğimizizin, nereye seyahat ettiğimizizin ve hangi arabayı kullandığımızın “biz” i tarif ettiği post-modern tüketim kültüründe tükettiğin kadar var olduğun olgusu toplumun sadece üst kesimlerine değil her kesimine empoze edilmiştir. Bu sayede hem orta ve alt gelir grubuna hayatının geri kalanı boyunca arzu edeceği ve benzer şeyleri tükettikçe kendini daha yakın hissedeceği bir üst gelir grubu şeması çizilirken; üst gelir grubu içinse sürekli olarak tüketmek ve tükettiğini de sergilemek zorunda olduğu bir yaşam tarzı çizilmektedir.

Kendisi gibi olanla birlikte olma ve diğerlerini dışlayıcı davranışlara giren tüketici kitlesinin tüketimleri ile birlikte kendini tanımla arzusu kendini ayırtırmaya duyduğu iştah ile birleşerek gayrimenkul projelerindeki en belirgin pazarlama argümanı haline gelmiştir. Mekânsal olarak ayrışmaya arzusunu mekâna yansıtan yeni üst gelir grubu kimliksel olarak ayrışmak açısından da yeni bir imaj oluşturma yoluna gitmeyi tercih etmiştir. Üst gelir grubunun ayrışma konusunda duyduğu arzu ve bu arzunun kent mekânındaki yansımaları ise süreç içerisinde en yoğun biçimde gayrimenkul projeleri ile izlenebildiği görülmüştür. Kimliğin en önemli ögesi olan gayrimenkul, kapalı duvarların içerisinde günün tüm akışının düzenlenmesinin mümkün olduğu her türlü aktiviteyi bir arada barındıran pek çok olanak ile “kimliği” her şeyi ile çizebilme imkânı sunmaktadır. Bu açıdan gayrimenkul, en yoğun kullanımıyla da konut hem fiziksel hem de sosyal açıdan kişinin kimliğini ortaya koyabileceği en geniş sahne hatta hayatın ana mekânı olarak ortaya çıkmaktadır. Ve bu sahne ile aynı zaman da kendisi gibi olanlar ile birlikte olma imkânı da sağlayarak birey aynı zaman da kendi sosyal grubu içerisinde kendi gibi olanlar ile yaşamı da sağlamaktadır.

Tüketim toplumu normları içerisinde kişi ya da sınıfların kimliklerini inşa etmek amacı ile tükettikleri mekânlar içerisinde başı çeken konutları ve bu konutların parçası olduğu gayrimenkul projelerinin kent mekânına ait hangi kentsel imaj öğelerinin yeniden üretilerek projelerin fizik mekân uygulamalarında yer aldığını çalışması iki araştırma konusundan birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Lynch’in kentsel imaj ve imaj öğeleri çalışması doğrultusunda fizik mekân uygulamaları deşifre edilecek olup; hangi kentsel imaj unsurlarının imge oluşturmada kullanıldığı belirlenmiştir. Oluşturulan imge ya da imgelerin ise kent içerisindeki konumları ve kimlikleri bağlamında hangi söylemler ile toplumun hangi kesimine ne şekilde hitap ettiği ise çalışmasının bir sonraki kısmında incelenmiştir.

4.2 Araştırma yöntemi: söylem analizi ve görsel analiz

Söylem analizi metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektiftir olup, söylem üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik öğeler) ve söylemi dataleştirme yolu olarak karakterize edilir. Bu analiz yöntemi sadece geleneksel metodolojilere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Wood ve Kroger, 2000, akt. Çelik ve Ekşi,2008).

Söylem analizinin nesnesi yazılı, sözlü ve sözsüz içerikte olan metinlerdir (Sözen,1999). Söylem çözümlemesinde ana amaç, anlamlandırma ya da yorumlamadır. Belirli bir soruyla ilgili kesin yanıtlar verme yerine var olan bilgiyi, düşünceyi ve duyguyu genişletmek, inanç, tutum ve eylemleri belirleyen söylemlerin varlığı ve iletisini tarihi ve sosyal bir bağlam içinde değerlendirmektir Söylem analizi her türlü konuya ilişkin olarak yürütülebilir.

Bireysel olarak söylem yaratılmasından çok toplumsal düzeyde var olan söylemlerden bahsediyor olmak daha doğrudur. Söylemin inşa ettiği anlam doğrultusunda semboller ve anlamlar ile toplumlar arasındaki bağ oluşur. Bu sayede toplumlar; konu, eylem ve olaylara dair neyi ve nasıl düşüneceklerini, iletişimi ne şekilde sağlayacaklarını söylem ile edinirler. Faucult'a göre sosyal yapılar dilin kullanımı amacıyla farklı türde kurallar ortaya koyarlar ve söylem karşında konumlanan düşünce, yine söylem içerisinde kendi konumunu belirler ve değerini oluşturur. Faucult'un konulduğunu belirttiği bu kurallar sosyal yapının güç kazanmak için duyduğu sosyal yapı ve anlam arasındaki bağlantının birey tarafından kurulmasını ve sosyal yapının gücünü sürdürebilmesini sağlar (Potter,1996 akt. Çelik,H. Ve Ekşi,H., 2008).Bu nedenle söylem, siyasal, toplumsal, bireysel ve ekonomik vb. tüm alanları kısacası insanın olduğu tüm alanları kapsar (Sözen,1999).

Her türlü iletişim biçimi söylem tarafından kapsanır ve kuşatılır. Sadece günlük sohbet ve konuşmalar değil, günlük akış içerisinde etrafımızı saran dünyaya dair her şeyi anlamak, algılamak ve sınıflandırmak adına oluşturulan tüm düşünceler aynı zamanda söyleminde içeriği dâhilindedir. Ancak bu söylem oluşturmak sadece bireylere özgü bir durum değildir. Kurumlar ve topluluklar da kendi değer, yargı ve sistemikleri

dâhilinde söylem oluştururlar ve farklı yöntemlerle ifade ederler. Burada söylemin aktarılış biçimi dilin birimleri ile ilişkilidir ve alıcıların pasifize edilmediği bir süreçte sahiptir (Potter ve Wetherell,1987 akt. Çelik,H. Ve Ekşi,H., 2008).

Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, dilbilimi, medya, iletişim, reklamcılık, felsefe gibi farklı disiplinler ile desteklenen söylem analizi yapısal bakımından farklı teorik bakış açılarının savunma mekanizmalarına sahip bir inceleme tekniğidir. Bu nedenle farklı disiplinler ve heterojenik özellikleri barındırır (Tonkiss,2006). Dili temel alan ve dil ile ne yapıldığının ifade edildiği bu çok disiplinli analiz yöntemi, dilin kullanımını çok geniş bir sosyokültürel çerçeve içerisinde ele alarak, dil ile ne yapıldığını ve ne başarıldığını ortaya koyar (Wood ve Kroger, 2000).

Potter ve Wetherell'e göre söylem yapısı gereği ideolojiktir ve söylem analizinde günlük hayat içerisindeki ideolojilerin söylemleri ne şekilde yeniden ürettiğini ortaya koymasının beklendiğini belirtir. Van Dijk söylem analizi ilkeleri içerisinde “ *Söylem, sosyo-kültürel bağlam içinde sosyal uygulamanın doğal biçimi olarak meydana gelir. Dil kullanıcıları bireylerden soyutlanamaz, grupların, kurumların ya da kültürlerin bir üyesi olarak iletişim faaliyetlerinde birbirleriyle ilişkilidir.*” demiştir.

“Kişilerin ve kurumların (siyasi partiler, sosyal gruplar, toplum içinde yerleşik konumda olan alt ve üst kimlikler, vb...) belirli sosyal ve kültürel çevrelerde dili nasıl kullandıklarını, dile nasıl anlam yüklediklerini ve bu anlam doğrultusunda kendi gerçekliklerini nasıl yarattıklarını ele alan ve tercih edilen iletişim yapılarının sosyokültürel normlar, tercihler ve beklentilerle olan ilişkisini araştıran söylem analizindeki temel vurgu söz konusu konuşmaların ve/veya yazılı iletişimin yapıldığı sosyal çevrenin, normaların, güç ilişkilerinin özelliklerinin tanıtılması ve değerlendirilmesidir” (Çelik,H. ve Ekşi, H.,2008)

Van Dijk (2003)'in söylem analizi ilkelerine göre;

- *Söylem analizi hem yazılı hem sözlü tüm söylemlere dayanabilir.*
- *Dilin içerisinde yer aldığı toplumsal ve sosyal yapıdan ayıramayacağı gibi, söylem ve söylemin içeriği de bu yapılardan ayrılamaz.*
- *Söylemler birbirlerini takip ederler ve bu takip esaslı halleri sayesinde birbirlerinin de tamamlarlar ve sürekliliğin, sağlarlar.*

- *Söylem analizinde söylemlerin ve söyleyenin neyi ortaya koyup, belirttiğinin yanı sıra neyi görmezden geldiği ve değinmediği de incelenir.*

Söylem analizinin temelinde söylemin deşifre edilmesi yatmaktadır. Hangi dalda hangi konu üzerinde araştırma yapılıyor olduğuna göre değişiklik gösteren çözümleme yöntemleri birlikte ya da ayrı ayrı kullanılsalar da temelde 3 ana türe ayrılmaktadır. Bu türler “Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Karşılıklı Konuşma Çözümlemesi ve İçerik Çözümlemesi’ dir.

Eleştirel Söylem Çözümlemesi: 19. yy dan itibaren Marx ve Freud gibi yapısalcılar tanımların, sistemlerin ve kesin doğruların ortaya konmasına çalışıyorlardı. Onlara tepki amacıyla oluşan post-yapısalcılar ise “ *sosyal olay ve olguların çok yönlü, net, durağan olmayan ve toplumlara özgü değişkenlerle oluştuğunu savundular. Bu doğrultuda, sosyal ortamlarda ve iletişimde kullanılan dil de sosyal yaşamda oluşan olay ve olguların hem sebep hem de sonuçlarından biridir*” (Peters ve Burbules, 2004. Dilin sosyal yapı üzerindeki etkilerinin nasıl ve niçin yapıldığını araştıran eleştirel söylem çözümlemecileri; dilin etkisini betimlemeyi ise geri planda bırakmaktadır. Luke(1995) ve Gee(1999)’a göre eleştirel söylem analizi, toplum içerisinde yer alan sosyal ilişkileri, bilginin oluşumunu, paylaşımını ve bunu hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiğini, toplum içerisindeki kurum ve kuruluşlar ile güç odak ve dengelerinin dili bir araç olarak konumlandırarak ortaya koymaya çalışır. Bunu ortaya koyarken de dilin nasıl bir ortak payda oluşturduğunu, barındırdığı gücü ve nasıl bir aracı olduğunu araştırır. (akt. Gür, 2013). Çalışma kapsamında eleştirel söylem çözümlemesi kullanılması nedeni ile diğer iki çözümleme yöntemi hakkında detaylı bilgi paylaşılmamıştır.

Fairclough ve Wodak(1997) söylem çözümlemesinde göz önüne alınması gereken önemli noktaları şu şekilde özetlemiştir (akt. Gür, 2013);

- *Söylem çözümlemesi sosyal problemler üzerinde durur.*
- *Toplumdaki güç ilişkileri söylemlerde bulunurlar. Çözümlemede bunlar ortaya çıkarılır.*
- *Söylem toplum ve kültürü oluşturur. Bunun anlamı söylem her şey değildir; ama sosyal hayatın ve kültürün tüm izleri söylemde ortaya çıktığından bir çözümleme bu konudaki bilgileri içermelidir.*

- *Söylemler tarafsız değil, ideolojik eylemlerdir.*
- *Söylem tarihsel kökler taşır. Yani söylem çözümlemesinde art zamanlılık ilkesi vardır.*
- *Söylem yorumlamaları ve yeniden tanımlamaları bünyesinde taşır.*
- *Söylem sosyal bir eylemdir.*
- *Metin ve sözlerin toplum üzerinde etkileri vardır.*

Özetle söylem analizinde biçimsel olarak yazılı hale getirilmiş her türlü kayıtsal malzeme ya da metin (haber bildirimleri, firma-siyasal parti-örgüt vb... kuruluşların demeç ve bildirimleri, akademik makaleler ile sosyal etkileşim niteliği taşıyan her türlü belge örneğin sohbet, odak grup tartışması, bireysel görüşme ya da medya, televizyon programları, reklamlar, dergiler, romanlar, hikâyeler, vb...) araştırma konusu olabilir (Elliot,1996)

Dilin temsil işlevi görmediği, gerçekliği inşa ettiği düşüncesi üzerinde duran bu felsefi sistemler, sosyal araştırmacıları da etkilemiş ve onları araştırmalarında söylem analizini kullanmaya sevk etmiştir. Bunun yanında son dönemde meydana gelen hızlı toplumsal değişimler-küreselleşme- de söyle analizini güçlü bir veri toplama aracı haline getirmiştir. Birçok farklı disiplindeki araştırmacı küreselleşme ile ortaya çıkan “kimlik” problemini söylem analizi ile aşmaya çalışmışlardır

O halde söylem için şu şekilde kapsamlı bir tanımlama yapılabilir. Her söylem belli bir verici tarafından belli bir uzamda ve belli bir zamanda söylenmiş, dil ya da dil dışı unsurları kapsayan, vericinin düşüncüsel tutumlarını içerisinde taşıyan, bazen tümce ötesi birimler de olabilen dilsel edimlerdir

Söylem üç ögenin birleşimi olarak görülebilir; toplumsal pratik, söylemsel pratik, (metin üretimin, dağıtım ve tüketimi) ve metin (Fairclough,1998), İşte bu üç unsurla meydana gelen söylemin incelenmesi ve alt metinde gizli kalmış anlam dünyasını dillendirmek, söylem çözümlemesi olarak tanımlanır. Söylem çözümlemesi, metnin (yazılı söylem) ya da söyleşinin (sözlü söylem) üretim biçimini bağlamsal özelliklerini, dilsel özelliklerini ve sözce öznesinin kişisel tüm tutumlarını bir bütün olarak ele alan ve inceleyen bir metottur (Bozkurt, 2017).

Çalışma kapsamında Lynch’in imaj öğelerini temel alarak kent içindeki güç ve kimlik ilişkileri bakımından ön plana çıkan kent mekânlarının gayrimenkul projelerinde yeniden üretilerek kullanılan unsurlarının projelerin tanıtımı ve pazarlanmasında

toplumun belirli kesimlerine hitap ederken hangi noktalarının vurgulandığını ve stratejik olarak belirginleştirildiğine projelerin tanıtım materyalleri ve tanıtım amaçlı toplantılarda geliştirilen söylemler üzerinden irdelenecektir. Projede mekân üzerinden bir temsil ve dil oluşturulmuş olmakla birlikte, mekâna dair söylemlerinde imge üzerindeki etkisinin; kent imgesi üzerinde kentlinin söylemlerinin etkisi gibi önemli olacağı düşünülmektedir.

4.3 Gayrimenkul projelerinde kent imajına dair söylemler ve mekânsal uygulamalara yansımalarına dair keşfedici bir araştırma

Mekân ve kimlik kavramlarının sahip oldukları organik ve ayrılması güç bağı her ikisinin de insan unsuru ile ortaya çıkmakta ve varlıklarını sürdürmekte olmalarından kaynaklanmaktadır. İnsanın kendisi ile birlikte ürettiği kent mekânı ve bu mekânlarla birlikte yeniden şekillendiği gerçeği, günümüzde de gayrimenkul projeleri ile bu durumun devam ettiğini göstermektedir.

Bir toplumun yaşam biçimi ve yaşayış kültürünün en belirgin yansıması olan gayrimenkul, kimi zaman tek başına kimi zamansa diğer gayrimenkuller birlikte farklı şekillerde oluşturduğu birliktelikleri sadece barınma ihtiyacını değil kullanıcının sahip olduğu ya da üzerinden sahip olacağı kimliğinin en belirgin sahnesi olmuştur. 19.yy. sonunda Doğan Bey Apartmanı ile “Avrupalı ve modern” yaşamın imajı çizilirken, İstiklal Caddesi boyunca yapılan pasajlar ile de bir yandan yine aynı imajın perakende yüzü oluşmuştur. Benzer şekilde gen Cumhuriyet’in planlı yerleşimleri yine kendi döneminde bu kez devlet eli ile planlanan ve kentin eski yerleşimlerinden tamamen farklı bir yapıya sahip olan yerleşimler ile bir imaj ortaya koymuştur. 1. Levent ve devamında gelişen yeni yerleşim alanları olan Etiler ve Ulus; kentin dışında, belirli meslek grupları ve gelir grubunca üretilerek yine kimliğinin çerçevesini çizmiştir. Kimliğin tanımlanması konusunda temel kriterlerin büyük bir kısmı kent merkezine bakılarak alınmış ve ağırlıklı olarak “kent merkezinin dışında, belirli bir kesime hitap eden, ağırlıklı olarak bahçeli yapı nizamının tercih edildiği” bir profil çizmiştir. Bu durumda planlama esnasında örnek alınan Amerikan banliyölerinin etkisi de göz ardı edilmemelidir.

1980'lere değin benzer şekilde kentin çeperi olarak kabul edilen yerlerde geliştirilmiş olan bu tür projeler 80'lerin sonu itibariyle yerini yeni bir üst gelir grubunun yeni talepleri ile ortaya çıkan yeni kimlik arayışlarına bırakmıştır. Sahip olduklarını

göstermek, kendisi gibi olanlarla birlikte olmak ve diğerlerini görmek istemeyen yeni üst gelir grubu bu isteklerini ise kentten tamamen izole olarak mekâna yansıtmakta bulmuştur. Bu ayrışmayı ise ilk planlı yerleşmelerin üretiminden bilinen bir kimliği mekânda yeniden üreterek kullanmıştır. Bu yeniden üretim ile 1. Levent'te üretilen farklı türdeki bahçeli nizam evlerin; yüzlerce metrekare büyüklükte, milyon dolarların konuşulduğu ve gayrimenkul sahibi olabilmenin referans ile mümkün olduğu yeni bir üst gelir grubu kimliği oluşturmuştur.

2000'lerde ise gayrimenkulün pek çok farklı türünün hızlı bir şekilde üretiminin gelişmesi ile başlamıştır. Hızla inşa edilen konut, alışveriş merkezi, ofis ve otel projeleri kentin çeşitli noktalarında kimi zaman tekil kullanımla kimi zamansa karma kullanımla yerlerini almıştır. Ancak bu hızlı üretim özellikle konut projelerinde birbirine benzeyen sonuç ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kentin yeni gelişim alanlarında aynı imar durumuna sahip, benzer profile sahip geliştiricilerce üretilen bu yapılar, ötekilerle olan benzerlikleri nedeni ile tükettiği ile kendini tanımlayan üst gelir grubu için kendini yine kendisi gibi olanlara sunup sergileyebileceği yeni sahnesi olamayacak kadar sıradan kalmıştır.

Üst gelir grubunun dışında kalarak, uzak durarak ve mesafe koyarak başka bir yerde kendini tanımlamaya çalıştığı kentin ta kendisi, kimliğin tanımlaması ve fizik mekâna yansıtılması hususunda süreç içerisinde istenmeyeni tarif etmede kullanılmıştır. Öyle ki bitişik nizam yerine bahçeli yapı nizamı, apartmanların yerine ise etrafında yeşil alanların yer aldığı bloklar inşa edilmiştir. Ancak giderek birbirine benzeyen ve kentin imajı ile bağdaşmayan projelerle farklı olanı tüketmeye programlanmış tüketiciye yeteri kadar hitap etmeyeceği için farklılaşma yolları aranmaya başlanmıştır. Giderek birbirine benzeyerek ve kimliksizleşerek üretilen bu taze kent parçalarını kent mekânları haline getirebilmek içinse gayrimenkulün süreç içerisinde sıkça tanımlamada başat rolü üstlendiği kimlik ve imaj kavramlarına yönelmiştir.

4.3.1 Araştırma için seçilen örnekler

Çalışma kapsamında farklı şekillerde kent kimliği ve imgesi kullanan projeler incelenmiştir. İsim, konum, tasarımda tercih edilen bir öge gibi kimi zaman tek bir unsur kimlik açısından değerlendiren bazı projelerin yanında; hitap ettikleri üst gelir grubu ve bu grubun kendini tanımlamada arzu ettiği prestij seviyesi nedeni ile bir kent

ya da kent mekanına ait kimlik ve imgeyi uygulanan projelerin geliştirildiği yapılan araştırmalar sırasında tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda tema, kimlik, tasarım vb. birbiri ile ilişki içerisinde olan kavramlar üzerinden restorandan karma kullanım projesine kadar pek çok proje türünün incelendiği görülmüştür. Proje uygulamalarınınsa kent kimliği ve imajını uygulamada farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Mashattan projesi; İstanbul'un finans merkezi olarak kabul edilen Maslak'ta yer almaktadır. İsmi ise Dünya üzerindeki en önemli finans merkezlerinden biri olan New York Manhattan ile yerel konumunu Maslak'ın hibritleştirilmesinden almaktadır. Mashattan'la benzer bir isim üzerinden kimlik benzeştirilmesinin 5. Levent projesinde de uygulandığı görülmektedir. Konumunun Levent'e olan yakınlığı(!) üzerinden kurulan ve 4 etaptan oluşan bir bütünün 5.si olma iddiasındaki projede, mekânsal bazı uygulamaların da Levent'in planlı yerleşim şeması ile benzeştirilmeye çalışıldığı tanıtım broşürlerinde üretilen mekân üzerinden geliştirilen söylemler üzerinden deşifre edilmektedir. Mashattan'ın uluslararası konum benzeşmesine benzer bir yerel örneğe İstanbul (Topkapı) projesinde görülmektedir. Pek çok projenin kent merkezinin dışında geliştirilmiş olduğu varsayımı ile yola çıkan projede, kentin tarihi merkezi olan Fatih (Eminönü)'ne olan konumsal yakınlığını İstanbul'un içinde olarak tanımlayan projenin isim tercihinin de İstanbul'un merkezi kimliğini belirginleştirmektedir.

Sinpaş GYO tarafından geliştirilen Ege Boyu(İstanbul, Sancaktepe) ve Ege Yakası (İstanbul, Küçükçekmece) projeleri, diğer projelerin aksine coğrafi açıdan İstanbul'un kendisini ya da yurt dışında kenti referans almak yerine ülke içerisinde başka bir bölge tercihi sunmaktadır. Yurt dışında turist bakış açısı ile imgelemiş ya da yaşanan kentte kendi kimliğine sahip olan mekânların dışında kalan bu örnekte ise boş zaman kavramının ve biraz daha yerelleşmiş bir turistik bakış açısının hâkim olduğu “ege kasabasında yaşam hayali” nin imgesi kullanılmıştır. Projelerde yer alan blokların isimlendirilmesinde Bodrum, Marmaris, Foça, Alaçatı vb. Ege Bölgesi'nde yer alan ilçe ve belde isimleri kullanılarak; yaşanan mekân ile referans mekânlar arası bağlantı kurulmaya çalışılmış; peyzaj uygulamalarında ise yine alanlar yerleşim isimleri ile ayrılarak ismini aldıkları yerleşimlerin işaret öğeleri, peyzaj unsurları, bitki örtüsü vb. unsurların kullanıldığı görülmektedir. Proje de cephe renklerinin ise yine ege imajı ile uyumlu olması için beyaz tercih edildiği ve zemin katlarda ise taş cephe uygulaması ve teras alanları ile mimari detaylara da referans verildiği proje tanıtım dokümanların

da belirtilmektedir. Seçilen yerleşimlerin imajlarının yeniden üretilerek sunulduğu fizik mekânın özelliklerine referansla “ Alaçatı’da sabah kahvaltısı”, “Bodrum çarşısında lavanta kokusu ile kahve keyfi” gibi söylemler ile de ege imgesi İstanbul’da yaşayan kullanıcının zihninde canlandırmaya çalışmaktadır.

Çalışma kapsamında ise iki farklı kent mekânının kimlik öğeleri ve imgesinin kullanıldığı Sinpaş GYO tarafından geliştirilmiş olan Bosphorus City projesi ile Bayraktar & Gürsoy ortaklığı ile geliştirilen Viaport Venezia projesi seçilmiştir. Söz konusu projelerden biri yer aldığı kentin kendi imaj öğeleri ve imgesine sahip olan, üst gelir grubunu tarafından tercih edilen bir mekânını tercih etmesi nedeni ile seçilmiş olup, diğer proje ise dünyaca ünlü bir kentin tarihi kent merkezinin imaj öğeleri ve imgesini kullanmış olduğu için tercih edilmiştir. Bu amaçla öncelikle proje hakkındaki genel bilgiler proje künyesi ile verilerek mekânlar üzerinden geliştirilmiş olan söylemler ve bu söylemler ile belirginleştirilmek istenen kimlik ilişkileri irdelenecek olup, analizin ikinci kısmında ise Lynch’in kentsel imaj ve imaj öğeleri çalışması çerçevesinde mekânsal uygulamalar irdelenecektir.

4.3.2 Bosphorus city projesi

4.3.2.1 Künye

Proje Adı: Bosphorus City

Konum: Atakent Mahallesi / Küçükçekmece

Geliştirici: Sinpaş GYO

İnşaatın Başlama Tarihi: 2008

İnşaatın Bitiş Tarihi: 2011

Arsa Büyüklüğü, m²: 246.000 m²

Toplam İnşaat Alanı, m²: 481.650 m²

Toplam Bağımsız Bölüm Sayısı (adet) : 2.796

Daire Tipleri ve Daire Büyüklükleri (brüt/m²) : 1+0(60 m²), 1+1(62-113 m²), 2+1(94-235 m²), 3+1(118-222) m², 3+2(201 m²), 4+1(197-260 m²), 5+2(612-645 m²), 6+2(736 m²)

İlk Satış Fiyatı, TL (min.-max.): 181.700 TL – 2.874.000 TL (Boğaziçi Yalıları Fiyatı verilmemiştir.)

Güncel Satış Fiyatı, TL (min.-max.): 190.000 TL – 7.750.000 TL (32.500 ABD \$ - 1.325.692 ABD \$; Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası 07.06.2019 tarihli ABD Doları döviz satış kuruna göre çevrilmiştir)

Bosphorus City Projesi Sinpaş GYO tarafından İstanbul Küçükçekmece’de inşa edilmiştir.. 2008 yılında başlayan inşaat faaliyetleri 2011 yılında tamamlanarak projede aynı yıl yaşam başlamıştır. Proje yaklaşık 246,000 m²’lik alana sahip dar ve uzun bir parselde yer almaktadır. Projede 8 farklı ana tipte toplamda 2.796 adet bağımsız bölüm bulunmaktadır. Proje 4 etapta oluşmaktadır.

Saraybahçe Evleri, Yeditepe Kuleleri, Göl Kule Residences, Erguvan Evleri, Ortaköy Residences, Yalı Apartmanları ve yalı olmak üzere 7 farklı yapı tipi projede tanımlanmıştır. Projede Saraybahçe Evleri, Yeditepe Kuleleri, Ortaköy Evleri, Göl Kule Residences ve Erguvan Evleri yüksek bahçeleri olan yapılardır. Arsa alanının 3’te 1’inin yeşil ve açık alan olarak değerlendirilmiştir. İçerisinde spor kompleksi, yürüyüş parkuru, ticari alanlar, çocuk oyun alanları, açık yüzme havuzu, yoga/pilates alanları, mini golf alanı ve su öğeleri yer almaktadır.

4.3.2.2 Analiz

Çalışmanın bu kısmında projenin tanıtımı amacı ile yayımlanan dokümanlar, reklam filmleri ve firma yetkilileri yapılmış olan röportajlar üzerinden projede kent kimliği, imgesi ve kullanıcı kimliğine dair söylemler irdelenecek olup, daha sonra mekânsal uygulamalar üzerinden ise kentsel imaj öğeleri ve kent imgesine dair fizik mekân uygulamaları incelenecektir.

Söylem Analizi

Bosphorus City Reklam Filmi - 1

Barınma amacı ile konut satın almak isteyen bir ailenin projeden satın alacakları bir konut ile bir dönem ülkedeki en ayrıcalıklı grubun yaşam alanı olan günümüzde de üst gelir grubu tarafından tercih edilen boğaz hattının yeni mensupları olacağı mensubu olacağı “*Dün mutlu bir ev arayanlar bugünün saraylıları olur*” denerek ayrıca belirtilmektedir.

(http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyonun_yeni_reklam_film-6130.html,
Url-1) denmektedir.

Bosphorus City projesi Ortaköy Çarşısı isimli ticari alan kısmının açılışında Sinpaş GYO Genel Müdürü Yardımcısı Barış Ekinci'nin basın toplantısında yapmış olduğu açıklama:

“Türkiye’de yaşam şeklide insanların evden beklentileri de değişti. Ve bunda mihenk taşı olarak biz Bosphorus City’i görüyoruz. Çünkü Bosphorus City son 5 yılda sektördeki birçok ilki gerçekleştirmiş bir proje. Türkiye’nin ilk temalı projesi ve en büyük konut projesi. Hiç tevazu etmiyoruz Türkiye’nin en iddialı konut projesi. Aslında konut projesi demekle yanlış. İsminden de anlaşılacağı gibi burası bir Boğaz şehri.”

Proje tasarımında oluşturulan boğaz imgesi ile birlikte projenin İstanbul gibi bir “boğaz şehri” olduğu belirtilmiştir. Bu benzeştirme fizik mekânda üretilen mekânın İstanbul Boğazı imgesini oluşturabileceği iddiasını taşımaktadır. İstanbul Boğazı’nın “tek ve iddialı” oluşu üzerinden geliştirilen projenin yine geliştirildiği dönem itibariyle ilk temalı proje ve en büyük konut projesi olduğunun belirtilerek yine benzer bir güç ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca kullanıcının değişen yaşam şekli ile yaşayacağı evden beklentilerinin de değiştiği belirtilmekte olup, evin sadece barınma amacından çıktığına değinilmiştir. Değişen tüketicinin yüksek beklentilerine koşut olarak ise projenin iddiasının büyüklüğü ortaya konarak, söz konusu proje aynı zamanda bir kent olarak nitelendirilmiştir. Yapılan bu benzetme ile projede hedeflenen kullanıcıya bir anlamda kentli olma imkanı sunulduğu ve bu kentin ise statü ve prestij bakımından kentin en ön planda olan noktalarından biri işaret edilmektedir.

İstanbul Boğazı ile bağdaştırılan proje imajı ile sadece boğazın değil aynı zamanda İstanbul kent hayatı kimliğinin de bir benzerinin üretildiğini *“Havasıyla iklimiyle boğazıyla balıkçısıyla Ortaköy meydanıyla bir şehir gibi burası.”* denerek belirtilmektedir. *“Burada yaşayan insanlarda boğazın sadece güzelliklerini yaşıyorlar...”* ifadesi ise kent dışında yer alan pek çok kapalı konut sitesinin süreç içerisinde sıkça ortaya koyduğu kent merkezinin “kötü, sıkışık, pis” vb. olduğuna dair yaratılmaya çalışılan algının devam ettiğini ve firmaca bu argümanın yine bu projede “İstanbul Boğazı ve Boğaziçi” için de kullanıldığını göstermektedir. Üretilen bu yeni boğazın kullanıcı açısından *“sadece güzelliklerini yaşıyorlar...”* olarak tanımlanan bir mekân olacağı belirtilmiştir.

Projenin sadece kentin belirli bir bölgesine ait bir kimliği kullanmadığı aynı zaman yine etrafında bir kentlinin ihtiyaç duyacağı diğer hizmetleri de sağlayan tesislerin de

yer alacağı “Şinpaş GYO insanların yaşam beklentilerini yaşam anlayışlarını değiştiren projeler yapıyor. Daha önce insanlar dört duvar bir evim olsun istiyorlardı ama artık tamamen sosyal imkânlarıyla çevresindeki hastanesi okuluyla tam bir yaşam tarzı istiyorlar” cümlesi ile belirtilmiştir. Sağlanacak olan hizmetler ise “Bosphorus City’nin hemen yanında büyük bir devlet hastanesi var. Projenin içinde de Bahçeşehir Koleji var...” şeklinde tanımlanmış ve yerleşimin bir kent gibi hizmet vereceğinin altı çizilmiştir.

Projede İstanbul Boğazı gibi uluslararası bilinirliğe sahip, gerek yerel gerekse uluslararası turizm açısından ön planda yer alan bir kent imajının ve kimlik öğelerinin kullanımını ise “2012 yılına kadar kampanyalarımızı mutlu evler üzerine kurduk. Bu proje ile beraber yaşamaya başla diyeceğiz insanlara... Biz Bosphorus City’i bir konut projesi bir site olarak görmüyoruz ve yönetimlerini de böyle yapmıyoruz. İnsanların mutlu olmasını istiyorsak burayı bir turizm tesisi gibi görüyoruz... Deniz taksimiz var Boğaz Turu yapacağız.” Cümlesinde aslında projenin bir konut projesinden çok bir turistik tesis gibi görülmesi ve verilen hizmetlerinde bu turistik bakış açısı kapsamında tasarlanmış olması açıklanmıştır. Urry’nin mekânları tüketmek ve turist bakışı kitaplarına konu olan süreçlerin bir konut projesinde mekânsal ve sosyal olarak ne şekilde vücut bulabileceğinin en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. Temel işlevi barınma olan konutun aslında süreç içerisinde ne şekilde evirildiği ve üst gelir grubuna mensup kullanıcısı tarafından nasıl bir gösteri sahnesine olarak kabul edildiği yine bu cümle projeye dair söylemler arasında yerini almıştır (http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_bosphorus_city_basin_toplantisi_1_bolum-5570.html, Url – 2).

Bosphorus City projesi Ortaköy Çarşısı isimli ticari alan kısmının açılışında Sinpaş GYO Satış ve Müşteri İlişkileri Genel Müdür Yardımcısı Özkan Öztürk’ün basın toplantısında yapmış olduğu açıklama:

Üretilen pek çok projenin sıkça kendini ve birbirlerini tekrar ettiği ve “yaşam tarzı yaratma” “konsept oluşturma” gibi bireylerin tüketim dürtüsünü tetikleyen kavramların proje içerisinde ne şekilde kullanıldığı “Biz tamamen bütün projelerimizde konsept, yaşam tarzı ön plana çıkartmaya çalıştık. Bu nedenle Bosphorus City’de baktığınız zaman 16 değişik bina tipi var. Birbirini tekrarlamayan binalar....” denerek belirtmiştir. Her ne kadar bu cümlenin kentsel imaj öğeleri ile doğrudan bir bağlantısı olmadığı düşünülse de esasen birbirini tekrarlayan kent

dokuları yerine farklılaşma gidilerek bir doku yaratılmaya çalışıldığını belirtilmektedir. Yaratılan bu mekânsal farklılaşmanın ise *“Yaşam tarzına geçtiğimiz zaman Bosphorus City’de oldukça zengin bir yaşam tarzı var...”* denerek aslında bir yaşam tarzı çeşitliliği oluşturacağı düşüncesi de ortaya konmuştur. İstanbul Boğazı’nda imaj öğeleri arasında yer alan dokulardan çok işaret öğeleri, odak noktaları, sınırlar ve yollar imge içerisinde daha belirgin ortaya çıkıyor olsa da boğaz hattı boyunca boğaz kıyısından tepelere doğru farklılaşarak yerleşen yapı tipolojileri de farklı dokular ve yaşam tarzlarının mekânsal yansımaları olarak imajda yerini almaktadır. Ancak Boğaz hattının aksine Bosphorus City’de sağlanan bu çeşitlenme üst gelir grubu kullanıcıyı kendi içerisinde de segmentlere ayırmaktadır. Farklı konut tipleri sunularak proje içinde sadece ürün çeşitliliği sağlanmamış aynı zamanda proje içinde de farklı gruplar oluşturulmuştur.

İstanbul Boğazı’nın Marmara ve Karadeniz ile sonlanan bir kentsel ve doğal sınır olmasının aksine projede üretilen su ögesinin *“Gölet alanı etrafında yalılarımız var...”* denerek aslında sınırlayıcı bir öge olma özelliği ile birlikte iki yakasında da kenarlar oluşturarak İstanbul’un iki yakası imajı verilmeye çalışıldığı belirtilmiştir.

Boğaz olarak konumlandırılan sınırlayıcı su ögesinin güneyinde yer alan Ortaköy Residence, Ortaköy Meydanı ve Ortaköy Arena’da yapılan etkinliklerin İstanbul Ortaköy Meydanı’nda yapılan etkinlikler ile benzeştirilirken, tüm kentlilere açık bir odak noktasının kimliğinin, projede yaşamını sürdüren kullanıcılar ve kontrollü olarak giriş yapabilen kişilerce kullanılan proje içindeki odak noktası ile *“Akşamları da Ortaköy Meydanı’nda çeşitli etkinlikler düzenleniyor. Konserle yapılıyor bildiğimiz Ortaköy’de olduğu gibi...”* denerek benzeştirildiği ifade edilmektedir. Projede yer alan bu ortak açık alan proje içinde Boğaz kıyısı ile de bağdaştırılarak Ortaköy Meydanının hedef kitle açısından yeniden kurgulanmış imgesini taşımaktadır. Projenin kent imgesi açısından pek çok kentsel imaj ögesini barındırın alt bölgesinin de Ortaköy Meydanı olduğu görülmektedir. Oluşturula odak noktası bazı sosyal ve kültürel aktiviteler ile Ortaköy Meydanı ile benzeştirilmiş olsa da projede yer alan meydanın kısıtlı ve kontrollü bir kullanıcı kitesince kullanıldığı ve içerisindeki aktivitelerin ve hizmet veren işletmelerinde kullanıcının istekleri doğrultusunda belirlendiği ve site yönetimince denetlendiği unutulmamalıdır. Bu denetimli odak noktası, proje içerisinde aynı zamanda bir görme ve görülme alanı olarak da düşünülmalıdır.

Ortaköy Residences’in zemin katında yer alan ticari alanların ise işlevsel olarak Ortaköy Meydanı ile benzerliğinin yaratılmaya çalışıldığı ancak Ortaköy Meydanı’nın aksine üst gelir grubuna hitap edecek ticari alanların yer almasının tercih edildiği “*Biz burayı kurarken özellikle burada yaşayan müşterilerimize yönelik kaliteli bir hizmet sunmak istedik. O yüzden daha çok markaları tercih ettik. Çok ciddi bir talep vardı buradaki ticari alanlara. Özel markaları getirmeye çalıştık*” denerek belirtilmiştir. Bu şekilde Ortaköy’de yer alan yeme-içme, aksesuar vb. işletmelerin oluşturduğu işlevsel dokunun üst gelir grubu kullanıcının talepleri doğrultusunda yeniden kurgulandığı görülmekte; ancak fizik mekândaki ağırlıklı olarak 2-3 katlı yapılardan oluşan dokunun ise proje içerisine kullanılmadığı görülmektedir (http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_bosphorus_city_basin_toplantisi_2_bolum-5573.html, Url – 3).

Bosphorus City Tanıtım Filmi (https://www.youtube.com/watch?v=MS4Bwfl_U5s, Url - 4)

Reklam filminde; “*Yeni Bir Coğrafya*” , “*İstanbul’un 2.Boğazı*” ,sloganlarının beyaz arka plan üzerinde mavi renkli bir yazı ile arka arkaya gelmesinin ardından “*Avrupa’dan*” yazısı yine aynı font ile ekranda belirir ve projenin *Avrupa Yakası olarak tanımlanan kısmının silueti* oluşturulmuştur. Avrupa Yakası silüetinin oluşumunun ardından “*Asya’ya*” yazısı yine aynı font ile ekranda yer alır ve arkasından projenin *Asya Yakası olarak tanımlanan silueti* ekranda oluşur. Bu reklam filminde görseller ile birlikte desteklenen “*Yeni Bir Coğrafya*” , “*İstanbul’un 2.Boğazı*” söylemleri ile yeniden üretilen İstanbul Boğazı’ı imajı boğazın silüet imgesinin projede yer alan şekli ile desteklenmiştir. İstanbul Boğazı’nın yeniden inşa edildiği vurgusunun yapıldığı reklam filminde mekânların yeniden üretim süreçlerine atıfta bulunularak, ikinci boğazın üretildiğinin altı çizilmek istenmiştir.

Reklam filminin devamında ise “*beyaz ekran üzerinde önce İstanbul Boğazı’nın projede oluşturulan su ögesi sınırlandırıcısı oluşturulurken, arkasından da kıyısında yalılar ve yalıların arkasında da diğer bloklar perspektife dâhil olmuştur*”. İstanbul Boğazı imajının oluşum süreci ile benzer bir şekilde önce ekrana gelen Boğaz ve daha sonra önce kıyısı boyunca yerleşen yalılar ve sonrasında imaja dâhil olmaya başlayan diğer yapılar ile imajın oluşum süreci fizik mekân üzerinden takip edilerek sunulmuştur. Ancak projenin tek seferde inşa edilmesine karşın böyle bir tarihsel gelişime referans verilmesi, Boğaz’da gerçekleşen yapılaşma sürecinin kimliği ile olan

bağlantısı ile ilişkilendirme çabasından kaynaklanmaktadır. Reklam filminin bu kısmında mekânı yeniden üretme olgusunun daha belirgin şekilde işlendiği görülmektedir.

Perspektif Boğaz'ın diğer ucunda yer alan Ortaköy Meydanı ise filmin devamında *“meydan da oturan insanlar, sohbet eden, yemek yiyen ve yürüyüş yapanalar”* gösterilerek yaşayan bir kent mekânı olarak tasvir edilmiştir. Yine benzer bir tasvirin *“Boğaz kıyısında yürüyenler, iskelelerde oturanlar ve denizde deniz taksi ile seyahat edenler”* ile devam ettirildiği görülmektedir. Aynı zamanda içerisinde bir takım aktivitelerin gerçekleştiği, beşeri ilişkilere olanak sağlayan, referans alınan mekânın kültürü ile benzer aktivitelerin gerçekleştirile bilindiği bir mekân kurgusu oluşturulmaya çalışılarak; bir mekâna kimliğini veren kullanılma ve algılanabilir olmanın da altı çizilmiştir.

Reklam filmi içerisinde sıkça boğaz üzerinden iki yakada yalı ve yalı apartmanlarının görüneceği bir perspektifin tercih edilerek *“boğazda tekne turu yapılıyor”* imgesinin canlandırılmaya çalışması ve bu gezi perspektifinin iskelelere uğrayarak yine Ortaköy Meydanı'na bağlanması aslında projede vurgulanmak istenen Boğaz imgesi ve Boğaziçi kimliğinin görsel yansımalarıdır. Yine boğaz etrafında yaşamını sürdüren insanlar ile mekânın hayatın içine dahi oluşu ve mekân/kimlik ilişkisinin oluşumuna olanak sağlayacağı izlenimi verilmektedir.

Sinpaş **GYO** **Reklam** **Filmi** -
(http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyonun_yeni_reklam_filmi-6130.html,
Url – 5)

“Sinpaş GYO yaparsa Boğaz'ın kardeşi dünyanın en iyi olur!” sloganı eşliğinde ve projede yer alan boğazdaki yalılar ve boğazda tekne ile gezenlerin gösterildiği bir sahne ile açılan reklam filmi firmanın farklı projelerinden bahsederek devam etmektedir. Projenin MIPIM'de ödül aldığı da belirtildiği film aynı zamanda Bosphorus City projesi için geliştirici firmanın üretmek istediği kent imgesinin de belirgin şekilde gösterildiği görsel bir söyleme de sahiptir. *“Boğazın kardeşi”* söylemi de yine üretilen mekânın İstanbul Boğazı ile kurulan imgesel benzerliğinin altını çizmektedir. Reklam filmi içerisinde alınan uluslararası ödül ile de aynı zamanda üst gelir grubu kullanıcıya Dünyaca takdir görmüş ve ödüllendirilmiş bir yaşam mekânı

sunulduğunun altı çizilerek; konut kullanımının işlevselliğinin ötesinde ödüllü bir sahne olanağının sunulduğu belirtilmiştir.

Emlak Kulisi TV için yapılan röportaj Proje Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Barış Ekinci:

Projede yaşamın başlaması sonrasında yapılan röportajda firma yetkilisinin yaptığı açıklamada farklı yaşam tarzlarının daire tipleri üzerinden tanımlanmasının yanı sıra, projede yaşayacak aile sayısı ve nüfusun da altı çizilerek *“Sinpaş’ın göz bebeği projelerinden. Yalılardan 1+1’lere kadar çok farklı ev seçeneği var. Boğaz keyfini yaşayan 1500 ailemiz var hali hazırda. 2800 aile olacak. Yaklaşık 10,000 nüfuslu bir şehir diyebiliriz buraya”* üretilen mekân kent olarak nitelendirilmiş ve yaşayacak olan nüfus ve aile sayısının da yine sınırlandırıldığını belirtilmiştir. Yapılan açıklama üst gelir grubunun tercih ettiği yerleşimde yer alabilecek olan kısıtlı nüfus ile de prestij ve statü vurgusu mekanın nüfus kapasitesi üzerinden yapılmış ve site için yapılan “kent” benzetmesi ile de sitede yaşayanlar içinde aslında “kentli” tanımı yapılmıştır.

Kendi içerisinde kent olarak tanımlanan projenin kent kimliği de *“Boğazıyla, restoranyla, Ortaköy Meydanıyla ve peyzajıyla tam bir İstanbul’un 2. Boğazı olan bir proje... ”* olarak tanımlanmıştır. Ancak yapılan kent tanımında bir kentin sahip olduğu ve kentin farklı alt bölgelerine kimliğini verebilen pek çok farklı işlevin göz ardı edildiği görülmektedir. Ancak söylemle yansıyan göz ardı etme durumu projede yaratılmak istenen İstanbul Boğazı imgesinin özeti olarak kabul edilmelidir. *“Ortaköy Çarşı denilen projenin sosyal hayatının en dinamik olduğu merkezimiz var... Sitede yaşayanların her türlü ihtiyacını karşılayabileceği Ortaköy Meydanı planladık”* şeklinde yapılan projedeki sosyal ve ticari tesis alanı tanımı ise kentin önemli bir odak noktası ve alt bölge kimliğinin projedeki mekânsala yansımalarının sonucudur (http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_bosphorus_city_projesini_baris_ekinci_anlatiyor-5574.html, Url - 6).

Emlak Rotası Bosphorus City Sinpaş GYO Satış ve Satış Sonrası Hizmetler Genel Müdür Yardımcısı Özkan Öztürk Röportajı (<https://www.youtube.com/watch?v=LjQ7tm48dmY>, Url - 7)

Projeye ilham olduğu açıklamanın ilerleyen kısımlarında belirtilen İstanbul Boğazı’nın eşsiz ve özel olduğunun altı *“İstanbul Boğazı Dünya’da gerçekten çok özel bir mekân”* cümlesi ile çizilerek başlayan açıklamada; *“İnsanların en fazla keyif*

aldığı, orada bulunmaktan büyük mutluluk duyduğu bir mekân” olarak tanımlanan İstanbul Boğazı’nın bu özellikleri nedeni ile esin kaynağı olduğu “Doğal olarak bizde projemizi yaparken Bosphorus City’den esinlendik” denerek belirtilmiştir. Projede yeniden üretilen mekânın kimliğini oluşturan belirgin öğelerin ele alındığı, bazı öğelerin ise dışarıda tutulduğu “Oradaki tüm güzellikleri projemize taşımak istedik” cümlesi ile belirtilmiştir. Boğaziçi köylerinde yer alan ve proje içerisinde de uygulanabilir olan tüm peyzaj unsurlarının ve odak noktalarının da yine boğaz imgesini güçlendirmek amacı ile yeniden üretilerek projede konumlandırıldığını ise “Oradaki tüm peyzaj özelliklerini bütün semtler orada bulunan tüm etkinlik alanları hepsi projemiz içerisinde yer alıyor. Orayı yeniden bir ilham kaynağı olarak gördük. Projemize taşıdık...” açıklamasın ön plana çıkmaktadır.

Sinpaş GYO Satış Yönetmeni Gökhan Genç’in Emlakwebtv ile yapmış olduğu röportaj (<https://www.emlakwebtv.com/ornek-daireler-bolum-4-sinpas-gyo-bosphorus-city/1002> , Url - 8)

Projede yer alan yaya köprüleri üzerinden yapılan bir turun ardından başlayan röportajda firma yetkilisi *“Beylerbeyi ile Ortaköy’ü bağlayan birinci köprümüzden Ortaköy’e geldik”* diyerek projenin içerisinde yer alan başlıca kentsel imaj öğelerinin altı çizilmiştir ve boğaz imgesi *“Ortaköy ve köprü”* ile tanımlanmıştır ki İstanbul Boğazı’nda çekilmiş pek çok fotoğraf aslında bu cümlenin altlığını oluşturacak şekilde Boğaziçi Köprüsü, Ortaköy Meydanı & Camii ve karşı kıyıda da Beylerbeyi Sarayı’nı içine alan bir kareden oluşmaktadır. Projenin yeniden üretmeye çalıştığı İstanbul Boğazı imgesi tam da bu noktadan uygulanmaya başlanmış olup, bu karenin içine giren ve yeniden üretilmeye uygun bulunan unsurlarda bu nokta sonrasında projede yer bulmuştur.

“Hemen arkamızda Ortaköy Camisi ve Ortaköy Meydanı’nda aynen İstanbul Ortaköy’deki gibi bir alışveriş merkezi konseptimiz var...” Cümlesi ile devam eden açıklamada İstanbul Boğazı fotoğraflarının büyük bir kısmında yer alan kentsel imaj öğelerinin yine boğaz imgesi içerisinde projede yer aldığından bahsedilmiştir. Bu açıklamada ilgi çekici olan bir detay ise Ortaköy’ün ticari dokusu ile gerek fizik mekân uygulamaları gerekse işleyiş biçimi bakımından benzerliği bulunmayan Ortaköy Çarşısı ile birlikte alışveriş merkezi olarak değerlendirilmiş olmasıdır. Ortaköy Çarşısı’nın ise bir alışveriş merkezi olarak yönetildiğinin altı çizilerek, kullanıcının istekleri doğrultusunda şekillendirilmesi de mümkündür.

“İstanbul Boğazı ’ndaki tüm olanakları, diğer semtleri düşündüğümüz zaman hepsinin özelliklerini kattık. Ortaköy’den sonra Bebek, Hisar, Emirgan, İstinye, Yeniköy şeklinde devam eden Avrupa Yakası kıyı sahil şeridi ve semtleri; Anadolu Yakası ’nda da Beylerbeyi’nden başlayıp Beylerbeyi ile Ortaköy’ü birbirine bağlayan Birinci Köprü, hemen sonrasında Çengelköy, Kandilli, Kanlıca, Paşabahçe şeklindeki semt dizilimlerimiz var. Ve bu semtlerimizde Kandilli ile Hisar’ı birbirine bağlayan ikinci köprü, Kanlıca ’da Kanlıca Yoğurtçusu, Emirgan’da meşhur Emirgan çay bahçesi, Çengelköy’de balıkçı restoranımız var...” cümlesi ile projede sadece İstanbul Boğazı imajının değil Boğaziçi köylerinin de kendilerinin sahip olduğu alt kimliklerin projede kullanıldığı belirtilmektedir. İstanbul Boğaz imajının bütünü oluşturarak boğaz, köprüler, meydanlar, camiiler ve iskelelerin yanı sıra semtlerinde hem ismen hem de imaj öğeleri ile yer bulduğu projede bazı semtlerin farklı odak noktalarının da *“Kanlıca Yoğurtçusu”* , *“meşhur Emirgan çay bahçesi”* şeklinde yer bulduğu görülmektedir. Boğaziçi Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü arasında kalan bu semtler, sadece bu araya denk gelmelerinden kaynaklanan bir seçime tabi tutulmadıkları, aksine her birinin kendi içerisinde kimlikleri olan mekânlar oldukları göz ardı edilmemelidir.

Benzer bir kullanımın boğazın coğrafi konumundan kaynaklanan bitki örtüsü ve topoğrafyası için de geçerli olduğunu ve boğaz hattında hem bölge hem de sınırlayıcı unsur olan koruların, projede de benzer bir amaçla kullanıldığı *“Her semtin kendine özel bir peyzajı vardır. Bebek ve Ortaköy’de İstanbul’un özgü olan erguvan ağaçları yine Emirgan koru alanımız içerisinde yer almaktadır”* denerek belirtilmiştir. Coğrafyanın verdiği özelliklerin başka bir yansıması olan bitki örtüsü de projede kendisine yer bularak, projenin Emirgan Korusu’nda kendine yer bulmuştur. Peyzajda yer alan İstanbul’a özgü bitkiler ise *“İstanbul’a özgü olan yine çınar, selvi, ıhlamur, erguvanların tamamı Emirgan koruluk alanımızda mevcuttur...”* olarak açıklanmıştır.

Firma yetkilisi son olarak Boğaziçi köylerinde her biri işaret ögesi ve odak noktası olarak kabul edilen iskelelerinde projede yer aldığını *“Boğaz’daki vapur iskelelerini de projemize taşıdık...”* diyerek belirtmiştir. Yapılan bu hamle ile projede yer alan gölette yapılan bu rekreatif amaçlı geziler de İstanbul Boğazı’nda gerçekleşen ulaşım aktivitesinin yeniden üretilmiş hali haline gelmiştir ve proje kullanıcılarının arzusu dâhilinde tüketebileceği bir aktivite haline gelmiştir.

Projede yer alan ünitelerin tanıtım broşürü:

Projede yer alan farklı ünite tiplerinin tanıtımı amacı ile üretilen katalogda *“Yalılar... Boğaz’ın İncileri... Bugün buldukları Boğaz semtlerinin simgesi durumuna gelmiş ünlü yalılar, tüm görkemleri ve zarafetleriyle Bosphorus City’de yeniden yorumlandı”* İstanbul Boğazı’nda yer alan yalıların hem birinin İstanbul Boğazı imajının işaret öğeleri olduğu belirtilerek projede de benzer şekilde yer alacağı ve projede yer alan yalıların ise yine boğaz köyleri ile adlandırıldığı *“Farklı hikâyelere sahip, buldukları semtlerin özelliklerini yansıtan ve her birinden sadece birer tane bulunan bu özel yalılar, Bosphorus City’de de ait oldukları semtlerin simgesi haline geldi”* denerek belirtilmiştir. Ayrıca her bir semtin bir yalısı olacağının altı çizilerek işaret öğesi özelliği hem kuvvetlendirilmiş hem de satış aşamasında her birinin yine İstanbul Boğazı’nda yer alan yalılar gibi eşsiz olduğu argümanının kullanılacağına altı çizilmiştir.

Yalıların eşsizliği üzerinden geliştirilen söylem devam ederken, Boğaziçi yalılarının her birinin aslında yaptıkları dönemde devlet erkânının önde gelenlerince yaptırıldığı *“Paşaların Yalısı...”* denerek belirtilmiştir. Yine her birinden bir tane bulunduğunun altı çizilerek devam eden *“Bosphorus City’de sadece bir tane bulunan Yeniköy Yalısı asalet ve zarafetin birleşiminin en güzel örneklerinden birini sunuyor”* cümlesi ile aynı zamanda bir yalının “asil ve zarif” bir kimliğe ait olacağı belirtilmiştir. Burada yapılan “asalet ve zarafet” vurgusu ile bir sonraki cümlede Boğaziçi yalılarının tarihleri ile *“Geleneklerde Yaşayan Asalet... Her yalının bir hikâyesi vardır. Ve Vaniköy Yalısı’na kulak verirsiniz; dönemin Viyana Sefiri tarafından yaptırılan Mahmut Nedim Paşa Yalısının hikâyesini duyabilirsiniz mesela”* şeklinde ilişkilendirilmesi ise seçkin ve asil olanın geçmişine referans ile üretilen ve projede birer işaret öğesi olarak konumlandırılan yalılara tarihi bir imaj atfetmeye çalışmaktadır. Projede yer yalıların kullanıcılarına kimlik açısından verdiği referans ise Boğaziçi yalılarının yapıldığı dönemle uyumlu olarak *“Osmanlı’dan günümüze uzanan, geleneklerle örülü bir hikâyeyi...”* olarak tanımlanmıştır.

Her bir semtte bir adet olacak şekilde üretilen bu yalıların isim referanslarının yine Boğaziçi köyleri ve yine orijinal yalıların mimari üslubundan referans alındığı *“Bir Sanat Eseri... Erguvan ağaçlarının arasındaki Rumeli Yalısı, Osmanlı geleneksel mimari özelliklerini bugüne taşıyor. Zarafetin Yeniden Doğuşu... Mazisi 17. yy ’ın başlarına kadar uzanan, Neo-Klasik dönemin özelliklerini taşıyan bu güzel yalılar tüm*

zarafetiyle *Bosphorus City*'de yerini aldı. *Çok Özel Bir Yalı... Bosphorus City*'de, *Boğaz Köprüsü*'nün hemen yanında konumlandırılan *Beylerbeyi Yalısı*, ismini aldığı semtin özelliklerini de yansıtıyor” şeklinde tanımlanmıştır.

Ancak söz konusu ünitelerin tanıtımına devam ederken, yalıların orijinal mimari planları ve yapıldıkları dönemin yapılaşma geleneğinden farklı şekilde üretildikleri “*Keyif ve huzur dolu... Hayalinizin de Ötesinde... Mimarisi ve rengiyle görenleri kendine hayran bırakan Çubuklu Yalısı, geniş yaşam alanları, geleneksel ve modernizmi birleştiren çizgileri, kendine ait yüzme havuzu ve renk renk çiçeklerin süslediği bahçesiyle bir başka güzel*” denerek belirtilmek istenmiştir. Bu açıdan üst gelir grubunun günümüzdeki yaşam tarzının, kendisine kimlik referansı olarak alacağı düşünülen 17. Yy ve sonrası Osmanlı devlet erkânın yaşam tarzından oldukça farklıdır. Bu nedenle modern yaşam ihtiyaç ve arzularının da düşünüldüğü belirtilmiştir.

Projede özellikle vurgusu yapılan yalılar, İstanbul Boğazı'nda yer alan yalılar ile benzer şekilde proje içerisinde yaratılan statüsel farklılığında temel unsurlarıdır. İstanbul'da her bir yalının eşsiz olduğu gibi her biri birbirinden farklı olan bu bağımsız üniteler, aynı zamanda proje içerisindeki en büyük en pahalı ünitelerdir. Boğazın her yerinin aynı değerde olmamasıyla benzer şekilde, projede yer alan yalıların da kendi içlerinde bir kademelenme söz konusudur.

Proje tanıtım sitesinde yer alan tanıtım metni;

Firma yetkilileri ile yapılan röportajlarda belirtildiği gibi projenin peyzaj planlamasında İstanbul Boğazı'nın doğal peyzajı içerisinde yer alan karakteristik unsurların referans alındığı “*Peyzaj Projesindeki planlamalar, semtlerin karakteristik özelliklerine göre yapılmıştır. Sitenin akciğeri olan "erguvan, hisar ve bebek kuru" ları, erguvan, ihlamur, meşe, akçaağaç, sığla ve çınar gibi çok sayıda ağaç türünü barındırıyor*” denerek tanıtım dokümanında yer almıştır. Söz konusu koruların bazılarında yine İstanbul Boğazı'nda yer alan koruların isimleri verilmiştir.

Koruların bölge tanımlayan ve sınırlayan imaj öğeleri olarak yer aldığı İstanbul Boğazı'ndakine benzer bir şekilde yine projede yer aldığı, içerisinde yine boğazla benzer şekilde büyük ağaçların yer aldığı “*Koruların Boğaza sırtını dayamış yamaçlarında, geniş çim alanları ile araç yolu boyunca ihtişamlı ağaçlar kullanılmıştır. Yamaç bitimlerinde birbirini takip eden ve içlerinde Erguvan ağaçları kullanılan su kanalları, koruları birbirlerine bağlayarak aradaki güzellikleri*

artırmaktadır” şeklinde belirtilmiştir. Ancak İstanbul Boğazı imajında önemli bir yere sahip olan ancak projede yeniden üretilmesi ve işlevlendirilmesi açısından dışarıda bırakılan unsurlarında yine peyzaj içerisinde farklı şekillerde ele alındığını “Şekillendirilmiş soliter bitkiler ve çitler de birer vurgu ve estetik objesi olarak tasarımda yerlerini almışlardır. Buldukları mekana göre örneğin, Anadolu Hisarına tekabül eden kısımda hisar surlarını çağrıştıracak şekilde budanmış bitki çitleri aynı zamanda birer labirent olarak mekana canlılık kazandırmaktadır” dile getirilmiştir.

Zemin altında yer alan otoparklar ve projenin peyzajının toprak zemin ile kopan bağlantısı nedeni ile peyzaj tasarımında uygulanan tepecikler ile hem ağaç dikimine elverişli bir alan yaratıldığı hem de bu alanların projede yer alan korular ve seyir terasları şeklinde değerlendirilmesi “*Yer altı otoparklarının izin verdiği yerlerde mümkün olduğunca çok sayıda boylu ağaç kullanılmıştır. Toprak derinliğinin ağaç dikimine uygun olmadığı kısımlarda ise uygun derinliği oluşturmak için tepecikler oluşturulmuş, bu tepecikler, fonksiyonelliğin yanı sıra, arazi plastiğine hareket katma vazifesini de üstlenmişlerdir...“Boğazı Seyretmek” ihtiyacına karşılık verecek şekilde, Boğaziçi'nin doyumsuz güzelliklerinin en çarpıcı noktalardan seyredilebilmesini sağlayan, çeşitli özellik ve ölçülerdeki seyir terasları ve dinlenme terasları kombineli olarak planlanmıştır”* denerek belirtilmiştir. Boğazın farklı noktalarında yer alan koruların ve seyir alanlarının proje içerisinde yine bölge tanımlama amacı ile kullanılmıştır.

Boğaziçi’ ye karakteristik özelliklerini veren korular, tepeler, seyir terasları, hisarlar, endemik bitkiler, su yolları ve parklar gibi kentsel imaj öğelerinin yanı sıra semt isimlerinin de doğrudan projede kullanıldığı görülmektedir. Projede yer alan imaj öğelerinin ve tasarımda ele alınmış biçimlerinin aynı zamanda modern tercihler ve istekleri de barındıracak şekilde yeniden ele alındığı; koruların içerisinde “yoga-pilates alanı, tenis kortu, mini golf sahası vb.” alanlarında yer aldığı bilinmektedir.

Kentsel İmaj Öğeleri ve Kent İmgesine Dair Mekânsal Analiz

Bosphorus City projesi “İstanbul’un 2. Boğazı” sloganı ile yola çıkmıştır. Bu kapsamda projenin üzerinde geliştirildiği ince ve uzun parselin yapısal özelliklerini kullanarak bir boğaz yaratma olanağı sağlamıştır.

Projenin kuzey-güney aksı boyunca yerleştirilmiş olan su ögesi projenin “İstanbul Boğazı” imajı açısından omurgasını oluşturmaktadır. Proje içerisinde de kent içerisinde İstanbul Boğazı’nın sahip olduğu sınır olarak yerleştirilen su kanalı, iki kenarında ise İstanbul Boğazı’nın Avrupa ve Anadolu Yakasına benzer iki kenar oluşturmaktadır. İstanbul Boğazı’nın aksine iki deniz ile kavuşumu mümkün olmayan su ögesi ise kuzey ucunda açık yüzme havuzu, Yeniköy Sağlık Klubü ve spor kompleksi ile sonlandırılmıştır. Güney ucunda ise Ortaköy Meydanı, Ortaköy Arena ve mini golf alanı yer almaktadır.



Şekil 3.1 Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Sınırlar ve Kenarlar (kaynak: <http://www.bosphoruscity.net/>).

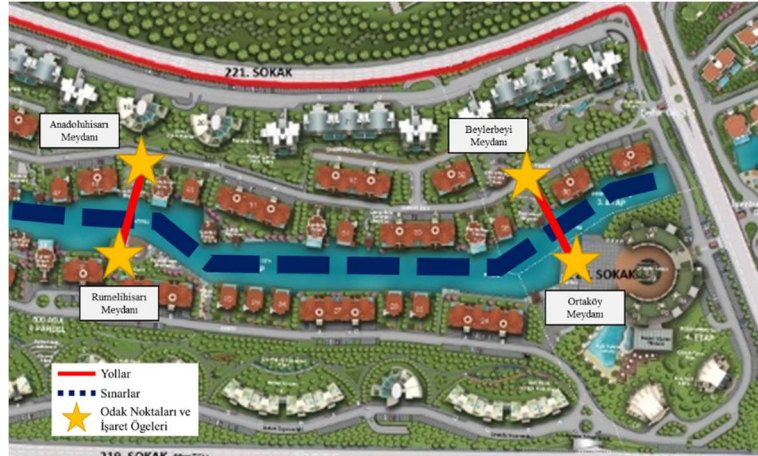
Boğaz’ın iki yakasında yerleşmiş olan yalılar gibi projede de “yalı” olarak adlandırılan müstakil yapılar ve “yalı apartmanları” yer almaktadır. Bu yalılar ise projede belirli sayıda tutularak, su ögesinin iki yakasında konumlandırılmıştır. Sayıca azlık ile Boğaziçi yalılarının sayıca azlığı ile bir benzeşim oluşturmak istenmiştir. Suyun iki yakasında yer alan yapılarda, Boğaziçi yalıları ile benzer aşı boyası renginde ahşap kaplama cephelere tercih edilmiştir. Bu tercih ile Boğaziçi ile benzer bir doku ve cephe sürekliliği sağlanmaya çalışılmıştır (Şekil 3.1). Bu yapılar aynı zamanda İstanbul Boğazı’nda yer alan Boğaziçi köylerinin isimleri ile adlandırılmıştır. Bu adlandırma ile Boğaziçi yalılarının her birinin isminin olmasının yanı sıra, her bir alt bölgede bir adet konumlandırılan yalının aynı adı taşıyan semt ile birlikte alt bölgeler olarak tanımlanmıştır. Yeniköy, Paşabahçe, İstinye, Emirgan, Kanlıca, Rumelihisarı, Anadoluhisarı, Kandilli, Bebek, Vaniköy, Çengelköy, Beylerbeyi, Ortaköy olarak adlandırılan alt bölgelerde ise küçük meydanlar oluşturmaya çalışılmıştır. Meydanlar Boğaziçi köylerinde de yer alan odak noktaları olarak tanımlanarak, iskeleler ise işaret ögeleri olarak tanımlanmıştır (Şekil 3.2). Projede yer alan iskeleler arasında çalışan

tekneler ile “boğazda vapur seyahati” imgesi ulaşım açısından da desteklenmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.2 Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Odak Noktaları ve İşaret Ögeleri (kaynak: <http://www.bosphoruscity.net/>).

İstanbul Boğazı'nda yer alan Fatih Sultan Mehmet Köprüsü ve Boğaziçi (15 Temmuz Şehitler) Köprüsü ise su ögesinin iki yakasını birbirine bağlayan yaya köprüleri olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede köprülerin boğazda sağladığı işaret ögesi ve bağlantı(yol) olma özelliği proje ölçeğinde yaya köprüsü olarak kullanılmıştır. Bu amaçla oluşturulan köprüler ise İstanbul Boğazı ile benzer şekilde Anadoluhisarı-Rumelihisarı ile Ortaköy-Beylerbeyi alt bölgelerini birbirlerine bağlamaktadır (Şekil 3.3)



Şekil 3.3 Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Yollar, Sınırlar, Odak Noktaları ve İşaret Ögeleri (kaynak: <http://www.bosphoruscity.net/>).

Projenin güney ucunda yer alan Ortaköy Meydanı; açık alanı, camii, iskelesi ve Ortaköy Arena'da yer alan ticari alanları ile gerçek Ortaköy Meydanı'na benzeyen bir imaj ortaya koymaya çalışılmıştır. İskele ve camii projede Ortaköy'de yer alan motor



Şekil 3.5 Bosphorus City Projesi Vaziyet Planı üzerinden İmaj Ögelerinin Gösterimi – Bölgeler ve Sınırlandırıcılar (kaynak: <http://www.bosphoruscity.net/>).

Bosphorus City projesinin fizik mekân uygulamalarına bakıldığında, projenin omurgası olarak Boğaziçi'nin ana sınırlandırıcısı olan İstanbul Boğazı'nın su ögesi olarak uygulandığı görülmektedir. Projenin genel kurgusunun da ana sınırlandırıcı üzerinden kurulmuştur. Ana sınırlandırıcı imaj ögesinin iki yakasında yer alan yalılar, cami, meydan ve iskeleler gibi belirgin işaret ögeleri ve odak noktalarının proje kapsamında yeniden üretilen ve işlevlendirilmiş halleri yer almaktadır. Boğaziçi'nde ulaşımı amacı ile kullanılan iskeleler, proje kapsamında gezinti teknelerinin durak noktaları olarak kullanılmıştır. Meydanlar ise proje içerisinde yine oturma alanları olarak kullanılan odak noktaları olarak kullanılmıştır. İstanbul Boğazı'nın en belirgin ulaşım aksları olan köprüler ise proje içerisinde de kullanılmış ve yürüyüş parkuru üzerinde yaya köprüleri olarak kullanılmıştır. Arsa topoğrafyasını da kullanarak üretilen park ve korular ise konumlarından isim alarak hem bölgelerin tanımlanmasında hem de birbirlerinden ayrılmasında kullanılmıştır.

Lynch'in imaj ögeleri bakımından değerlendirildiğinde Bosphorus City projesi ağırlıklı olarak kent imgesini oluşturan temel mekânsal unsurlar ile bu unsurları birbirlerinden ayıran sınırların mekân kurgusunda kullanıldığını görülmektedir. Bu bağlamda "İstanbul Boğazı" imgesinin oluşturan temel ögelerin projede yeniden işlevlendirilerek ve modern ihtiyaçlar ile uyumlandırılarak üretilmiştir. Temel hatları ile çizilmeye çalışılan boğaz imajı, mekânsala uygulama bakımından dokular geri planda kalmıştır. Ön plana çıkan unsurlar ise algılanabilirlik, imaj oluşturma ve okunabilirlik açısından belirgin olan ve yine kimliğin oluşmasını yoğun şekilde destekleyen Boğaz köprüleri, yalılar, camiler, meydan gibi ana unsurlar olmuştur.

4.3.2.3 Değerlendirme

Bosphorus City projesi “İstanbul’un 2. Boğazı” iddiası ile geliştirilmiştir. Mekânsal adlandırmalar ve uygulamalar açısından irdelendiğinde projenin İstanbul Boğazı’nın Avrupa Yakası’nda Ortaköy Meydanı ile Yeniköy arasında kalan kısmı; Anadolu Yakasında ise Paşabahçe ile Beylerbeyi arasında kalan kısmı referans aldığı görülmektedir. Söz konusu sınırlı uygulamanın İstanbul Boğazı imgesinin büyük ölçüde projede referans alınan kısma dair geliştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kent imgesinin mekânsal uygulamalarında temel amacın aslında “oradaymış gibi” hissini vermek olduğunun saptandığı projede bu amaçla algılanabilir ve okunabilir kentsel imaj öğelerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu açıdan boğaz, boğazın iki yakası, yalılar, iskeleler, Ortaköy Camii, Ortaköy Meydanı, Boğaziçi Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü ve korular proje içerisinde kurgulanarak boğaz imgesi fizik mekânda oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulmaya çalışılan bu imge projeye dair söylemlerde de sıklıkla yer almıştır.

Fizik mekân uygulamalarında modern ihtiyaçlar kapsamında yeniden üretilmesi ve modern ihtiyaç verecek şekilde daha kolay dönüştürülecek unsurların yine tercih edildiği görülmüştür. Yalıların temel işlevinin barınma olmasının dışında Ortaköy Meydanı kimliği alışveriş merkezi ve etkinlik alanı olarak yeniden tanımlanırken; köprüler ise yürüyüş parkuru üzerinde göletin üstünden geçiş köprüleri olarak konumlandırılmıştır. İskelelerin ve boğazdaki ulaşım trafiğinin ise sadece kullanıcıya açık birer rekreatif aktiviteye dönüştürülerek, kişiye özel hale getirildiği görülmektedir.

Proje için ve proje üzerine geliştirilmiş olan pek çok söylemde projenin kendisinden “kent” olarak bahsedilmesi aslında projede yer alacak olan nüfusunda bir yandan kentli sayıldığı olgusunu doğurmaktadır. Ayrıca yaşayacak olan nüfus ve aile sayısı üzerinden yapılmaya çalışılan seçkinlik vurgusu da üst gelir grubu açısından projeyi daha dikkat çekici kılmak adına yapılmaktadır. Referans aldığı kent kimliği ve yeniden ürettiği kent mekânı ile üst gelir grubunu hedef alan proje; kendi içerisinde de mekânsal olarak bir kademelenmeye giderek İstanbul Boğazı’nda hâkim olan boğaz kıyısından tepelere doğru olan kademelenmeyi de projeye taşımıştır. Bu şekilde gölet etrafındaki yalılar projede yer alan en yüksek fiyatlı üniteler iken; projenin dış sınırına

yakın konumlandırılmış bloklarda yer alan üniteler ise en düşük fiyat aralığına karşılık gelmektedir.

Ürün çeşitliliği ile sağlanan bu kademelenme proje içinde aynı zamanda farklı bir kademelenmenin daha önünü açmaktadır. Yalı ünitelerinin tanıtımında vurgusu yapılan “gelenek, geçmiş, asalet ve zarafet” kavramları ile 17.yy’da İstanbul Boğazı’nda ilk yalıları yaptırmaya başlayan devlet erkânı üzerinden üst gelir grubunu işaret ederek; kullanıcının günümüz koşulları itibariyle mensubu olamayacağı bir sınıf algısını da oluşturmaya çalışmaktadır. Bu algının başka bir reklam filminde ise yine Osmanlı Devleti’ndeki sosyal statülerden birini referans göstererek projeden ev sahibi olan birini “saraylı” kabul etmesi de projenin hitap ettiği üst gelir grubunun dikkatini çekmek amacıyla yapılmaktadır. Bu sayede projeden ev alan kişi ya da aileye geçmişten gelen bir üst gelir grubu referansı da sağlamaya çalışılmıştır.

Projenin tanıtımı amacıyla üretilen dokümanlar ve proje yetkililerinin yapmış olduğu açıklamalar tüketim toplumunun tükettikleri ile kendini ve kimliğini var etme arzusunun; kent, kent kimliği ve imaj öğeleri kullanıcının arzusu doğrultusunda mevcut kent mekânının kimliğini içini boşaltarak yeniden işlevlendirip kullanmanın en belirgin örneklerini vermektedir. İstanbul Boğazı’nın “boğazın güzelliklerini, mutluluk veren kısımlarını” alarak yeniden üretildiği projede, yeniden üreilmeye uygun bulunmayan ya da işlevsiz görülen özellikleri göz ardı etmiştir. Bu açıdan Anadoluhisarı bitkilere şekil verilerek projede yer alması ve Rumelihisarı’nın ise sadece yalı adlandırılmasında kullanılması imaj öğelerinin göz ardı edilmesine verilebilecek başlıca örneklerdir.

İstanbul Boğazı gibi eşsiz bir yapının süreç içerisinde sahip olduğu saygın konumu ve kendi içinde de farklı alt bölgelere ayrılıyor olmasından başlayan yeniden üretim süreci, boğaz peyzajının bitki öğelerine kadar inilmiştir. Yapılan açıklamalarda dile getirilen “İstanbul Boğazı tüm güzellikleriyle” “Ortaköy Meydanı prestijli hizmet ile” vb. gerçek mekânla üretilen mekânı karşılaştıran ve üretilenin daha seçkin / daha güvenli / daha iyi olduğunun vurgulanması çabası tüketim toplumunun her şeyin daha fazla / daha iyi olanına erişme çabasının yeniden üretilen mekânlara yansıtış biçimi temsil etmektedir.

4.3.3 Viaport venezia ve venedik sarayları

4.3.3.1 Künye

Proje Adı: Viaport Venezia ve Venedik Sarayları

Konum: Karadeniz Mahallesi, Gaziosmanpaşa,

Geliştirici: KİPTAŞ, Bayraktar & Gürsot İnşaat

İnşaatın Başlama Tarihi: 2012

İnşaatın Bitiş Tarihi: 2015

Arsa Büyüklüğü, m²: 82.000 m²

Toplam İnşaat Alanı, m²: 600.000 m²

Projede Yer Alan Kullanımlar: Konut, ofis ve alışveriş merkezi

Toplam Bağımsız Bölüm Sayısı (adet) : 1.970 konut ve 200 Mağaza

Daire Tipleri ve Daire Büyüklükleri (brüt/m²) : 1+1 (76 m²), 2+1 (116 m² - 135 m²), 3+1 (225m²), 4+1 (240 m²)

İlk Satış Fiyatı, TL (min.-max.): 250.000 TL – 937.764 TL (Konutlar için 2012 yılı satış fiyatıdır)

Güncel Satış Fiyatı, TL (min.-max.): 614.883 TL –1.992.228 TL (105.180 ABD\$ - 340.784 ABD\$ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası 07.06.2019 tarihli ABD Doları döviz satış kuruna göre çevrilmiştir)(kaynak: http://www.kiptas.istanbul/pdetail.aspx?ID=1197&lang=tr&page=2#tab_5)(

KİPTAŞ, Gürsoy İnşaat ve Bayraktar İnşaat ortaklığı ile İstanbul Gaziosmanpaşa’da geliştirilen proje Venedik kenti imajı doğrultusunda tasarlanmıştır. Konut, ofis ve alışveriş merkezinin yer aldığı karma kullanımlı projenin baza kısmında alışveriş merkezi yer alırken; bazanın üstünde ise ofis ve konut blokları yer almaktadır.

1.970 konut ve 200 mağazadan ile ofis bloğundan oluşan projede; her bir kullanım farklı bir blokta konumlandırılmıştır. Bu blokların adlandırılmasında da yine Venedik temasına referansla İtalyan kültürünün parçası olan “kâşif Marco Polo, resam Puccini, müzisyen Vivaldi, mimar Palladio ve resam Bellini” nin isimleri kullanılmıştır ve bu isimlendirme içinde internet üzerinden bir yarışma başlatılarak belirlenmiştir (kaynak: <https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/via-port-veneziada-kulelerin-isimleri-belirlendi/40723> , Url - 9).

Proje içerisinde yer alan alışveriş merkezi ağırlıklı olarak indirimli ürünlerin satıldığı “outlet” konseptindedir ve yine projede “çarşıpazar” olarak adlandırılan kısmında

stantlar kurular alışveriş merkezi içinde bir pazar yeri oluşturmaya çalışılmıştır. Ofis bloklarında yer alan ünitelerin satışı bağımsız bölüm olarak yapılmakla birlikte satın alıcının talebi doğrultusunda toplu satış gerçekleştirilmektedir.

4.3.3.2 Analiz

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle projenin tanıtımı için üretilmiş olan sözlü ve yazılı argümanlar ile firma yetkililerince yapılmış olan açıklamalar üzerinden söylem analizi gerçekleştirilerek daha sonra mekânsal uygulamalar üzerinden de kentsel imaj öğelerine dair analiz yapılacaktır.

Proje ortaklarından KİPTAŞ'ın proje tanıtım sitesi (<http://www.kiptas.istanbul/tr/projelerimiz/devam-eden-projeler/venezia>, Url - 10)

Projenin yeni bir Venedik olarak görülüşünün altı “*Venedik’te yaşam yeniden başladı*” denerek çizilmiş ve Venedik’e olan bakış açısının ise boş vakit aktivitesi olan “tatil” kavramı ile özdeşleştirildiği ise “*Yılda 365 gün Venedik tatili!*” belirtilmiştir. Bu proje ile birlikte yeniden üretilen Venedik’te kullanıcıya söylemsel olarak “hayatın her daim tatilde gibi geçeceği” empoze edilerek, gerçek hayatın diğer sevilmeyen unsurlarının da dışarda kalacağı izlenimi yaratılmaktadır. Yaratılmak istenen “tatildeymiş gibi” imgesinin yine “*Benzersiz bir tarz ile hayata geçirilen Venezia’da, tatil tadında bir yaşam başladı*” söylemi ile desteklendiği ve kişinin kendini iyi hissettiği tatil periyodunun sürekliliğinin vaadinin projede önemli bir yere sahip olduğunun altı çizilmektedir. Kullanıcıya gerek konut satın alarak gerekse alışveriş merkezinde müşteri olarak ya da ofis çalışanı/sahibi olarak dünya üzerinde başka bir yerleşimin kimliğinin turist bakış açısı ile yeniden üretilmiş eğlenceli bir versiyonu sunulmaktadır ve yerel kullanıcıya uluslararası ünde bir kentin imajı yeni sahnesi olarak sunulmaktadır.

Venedik kenti imgesinin “*Tarihi dokusu, meşhur su kanalları ve mimari estetiğiyle Venedik, şimdi İstanbul’da*” şeklinde özetlendiği cümlede Venedik’in projede işlevsel olarak yer alan unsurları belirtilirken, katedraller, kiliseler, müzeler, sanat galeri vb. başka unsurlar ise dışarda bırakılmış olduğu anlaşılmaktadır. Burada bahsedilen tarihi dokunun ise Venedik’in birkaç katlı bitişik nizam evleri, dar sokakları ve daralıp genişleyerek oluşturduğu küçük meydancıklarından çok cephe özellikleri, renkler ve malzeme gibi ilk bakışta daha kolay algılanabilen ve sürekliliği olan unsurlar olduğu projenin mekânsala uygulamalarında görülmektedir. Yaratılmak istenen sahnede daha

çok tasarıma uygun unsurların kullandığı mekânda görülmektedir. Projede vaat edilen yaşamın ve bu yaşama bağlı olarak oluşturulan sahnenin “*Karnaval havasında bir yaşam*” olarak tanımlanması ile yine kullanıcıya satın alacağı ev ile aslında bir ev değil eğlenceli bir hayat olduğu yine önceki söylemlerde olduğu gibi vurgulanmış ve tekrar altı çizilmiştir.

Proje kapsamında su kanalları olarak kullanılan Venedik kanallarına standart bir genişlik getirilerek mekânın kiralanabilir alanından kaybetmeden alan maksimizasyonu sağlanarak bu uygulama kullanıcıya “*Genişliği 8 m olan su kanalında, gondolla gezinti yapabilir*” şeklinde lanse edilmiştir. Venedik seyahati sırasında pek çok turistin tercih ettiği gondolla kanal turu ise yine benzer şekilde kanallar ile birlikte projede kullanılmıştır. Yapılan bu uygulama ile aynı zamanda kullanıcıya bir kentin ana ulaşım imkânları arasında yer alan ve coğrafi açıdan da zorunluluk arz eden bir yöntemi kendi keyfince kullanım imkânı sunulmuştur. Bu sayede Venedik’te gondolla belki de hiç gezme imkânı olamayacak olan kişi bu deneyimin yapay bir versiyonunu tüketme olanağına sahip olmuştur.

Konut, ofis ve alışveriş merkezi kullanımlarının bir arada yer aldığı proje, kullanıcıya sunduğu olanaklar ile bir kentin parçası değil kendi başına bir kent olarak nitelendirilmiş ve proje tanıtım sitesinde proje için “*Başlı başına bir şehir!*” denmiştir. Bir kentte yer alan pek çok kullanım ve olanaktan sadece proje tarafından sunulan ana kalemler seçilerek projenin bir kente dair herşeyi sunduğu imgesi yaratılmak istendiği “*İçinde yok yok! Yaşamak, eğlenmek, dinlenmek için burada her şey bir arada. Hayata renk katan birçok imkânı tek çatı altında sunan Venezia hayatınıza yeni bir soluk katacak.*” cümlesi ile ifade edilmiştir. Birkaç kullanımı bir arada barındıran proje için yapılan kent nitelendirmesi aslında projenin kullanıcıları içinde bir yandan kentli tanımlaması yapılmak istendiğini göstermektedir. Ancak bu kent üzerinden yapılan kentli kimliği tanımlama başka bir kentin kimlik imgesinin kullanımı ile ifade edilmiştir.

Projenin internet sitesinde yer alan söylemler:

Projede rekreatif amaçlı kurgulanan gondolların Venedik kentinde kentin kullanıcıları tarafından ulaşım amaçlı kullanılmasına referanslar, projedeki gondollara da alışveriş merkezi içerisinde bir ulaşım imgesi atfedildiği “*Sizi gondolla gideceğiniz mağazaya kadar bırakalım*” denerek belirtilmiştir. Ancak buradaki kullanım tamamen eğlence amaçlı olup, Venedik’te ulaşım amacıyla kullanımdan çok turistlerin seyir amaçlı

kullanımları gibi keyfi bir amaca hizmet etmektedir. Gondolların ve kanalların kurgulanmasında hâkim olan algının projenin “tatil gibi hayat” nitelendirmesinde hâkim olan turist bakışının ve turist kimliğinin farklı türde bir yansıması olduğu görülmektedir.

Venedik imajının yoğun olarak alışveriş merkezinin konsepti ile uygulandığı ve alışveriş merkezinin ön planda olduğu proje için yapılan “İstanbul'un en şık İtalyan'ı Venezia Mega Outlet'te alışveriş keyfi bir başka...” denerek projenin kullanıcılarına “en iyi ve en keyifli” olanı tüketme imkânı sunulduğunun altı çizilmek istenmiştir.

Viaport Venezia Mega Outlet – Çarşıpazar kısmı tanıtım dökümanı

(<http://veneziacarsipazar.com>,Url - 11):

Alışveriş merkezi içerisindeki bu kısmı için geleneksel çarşı kültürünün modern bir versiyonu tanımlaması yapılarak “Venedik konseptiyle tasarlanan, İtalyan rüyasını İstanbul'a getiren, Venedik anlamına gelen Venezia Mega Outlet'te, çarşı pazar kültürümüzü ve esnaf ruhumuzu modern bir üslupla yansıtmaya zamanı”, modernize edilenin sadece mekân olmadığı aynı zamanda esnaf kimliğini de kapsadığı belirtilmiştir. Yapılan bu modernize etmenin ise tarihten alınan referans ile İstanbul'a sahip çıktığı gibi büyük iddia ile devam ettiği “Tarihten yola çıktık... Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkenti ve fethinden sonra Osmanlı'da ticaretin kalbi olan İstanbul'a sahip çıktık.” şeklinde belirtilmiştir.

Projede Venedik kent imgesi ile alınırken, benzer şekilde projenin bu kısmında yer alacak olan kullanıcılar içinde benzer bir Venedik tüccarı ve ticaret kültürü atfının yapıldığı “Kültürden yola çıktık... Topraklarımızda ticareti yönlendiren Venediklilerden aldığımız esnaf kültürünü Venezia'ya taşıdık! Ve İstanbul tacirlerini bir araya getirdik” denerek belirtilmiştir. Bu söylem de aynı zamanda geçmişe dönük olarak ülkede yerleşik olan esnaf kültürüne de Venedikli tüccarlar referans gösterilmiştir.

Projenin içerisinde oluşturulan alt çarşı, yapı itibarıyla küçük bir Pazar yeri şeklinde kurgulanmaya çalışılmıştır. Bu pazar yeri kurgusu ile çekilmek istenen esnafı çekmek amaçlı ise üretilen söylemlerin ağırlıklı olarak İstanbul ve Venedik arasındaki geçmişe dayalı ticari ilişkiler, aynı ticaret yolunun üzerinde olma, çarşı/pazar kültürünün köklülüğü gibi referanslar ile oluşturularak projenin bu kesiminde yer alacak olan

kişilere de geçmişten gelen köklü bir tüccar kimliği verilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Osmanlı döneminden gelen karşılıklı ticaret geçmişi ve Venedikli tüccarlara atıfta bulunan “*Kültürlerin birlikteliğine sahip çıkıyor, İstanbul Tacirlerini bir araya getiriyoruz*” cümlesinde alışveriş merkezi içerisinde her kesimin yer alabileceği vurgusuna yer verilirken buradaki herkesin ticari açıdan bir herkesten bahsettiğinden ise “*Her bir sektörün alt kırılımlarının da yer alacağı bu alanda, şarküteri, kuruyemiş ve baharat gıda sektörünün temelini oluşturarak, geleneksel ve yerel ürünlere yer veriyor.*” şeklinde bahsedilmektedir.

Viaport Venezia Tanıtım Toplantısı (<https://www.dailymotion.com/video/xn5e74> Url - 12):

VIA Development & Management Co. CEO'su Tayfun Döşkaya

Projenin esin kaynağı olan “Venedik” temasının İstanbul’un doğu ve batı arasındaki köprü konumuna uygun olduğunu “*Dünya'nın en güzel şehrini, Avrupa'nın en güzel şehrini Viaport Markası ile taşıyoruz... Arz ve talebin buluştuğu noktada mimari ve ticari konsept belirlenmiştir. Neden mi? Tarih boyu doğu ile batıyı değiştiren Avrupa'nın önemli ticaret, alışveriş ve turizm destinasyonu olan Venedik'i İstanbul'a taşıma fikri projemize güzel bir model oluşturmuştur....*” Açıklaması ile belirtilmiş. Venedik’in turizm ve ticaret bakımından sahip olduğu konum ve kimliğini oluşturan temel başlıklar belirtilerek Venedik ve İstanbul’un hangi alanlarda kimlik bakımından benzeştirdikleri belirtilmiştir.

Projenin mimari konsept bakımından Venedik fiziksel kimliğinin belirgin imaj öğeleri arasında akla ilk gelen San Marco Meydanı ve kanalların projenin alışveriş merkezinin içerisinde yeniden yorumlanarak yer aldığı “*5 kuleden oluşan yaklaşık 2,500 nitelikli konutu kapsayan yaşam merkezi, 70,000 m²'lik kiralanabilir alana sahip avm, 50,000 m² ofis alanından oluşmaktadır. Viaport Venezia ayrıcalıklı konseptinin yanında iyi bir yatırım imkânı da sunuyor. Viaport Venezia AVM marka karması, eşsiz güzelliği, su kanalları, mimarisindeki Akdeniz esintileri ve San Marco Meydanı'ndaki kültürel ve sanatsal etkinliklerin oluşturacağı çekim gücü ile aylık ziyaretçi sayısının 2 milyonu bulması hedeflenmektedir. ...İstanbul San Marco Meydanı'nda 2014 yılının son çeyreğinde buluşmak dileğiyle.*” denerek belirtilmiştir. Meydan ve kanallar gibi hem fiziksel hem de kültürel açıdan Venedik ile özleşmiş olan öğeler projede yeniden

işlevlendirilerek yer verilmesi, organik olarak gelişmiş olan kimlik/işlev birlikteliğinin içi boşaltılarak, Viaport Venezia projesi kullanıcısına sunulacak yeni hizmet alanları haline getirilmiştir. Ancak projenin bir alışveriş merkezi olduğu ve içerisindeki meydan da gerçekleşecek olan aktivitelerinde kentin olağan akışı içerisinde değil bir yönetimce belirlenecek olması, meydanın sadece alışveriş merkezi kullanıcılarına açık olması gibi bir odak noktasının belirleyici olan özelliklerinin dışarıda bırakıldığını göstermektedir.

Bayraktar Gürsoy Yatırım Ortaklığı Yönetim Kurulu Eş başkanı Coşkun Bayraktar

Bir Venedik seyahati sırasında Venedik'e ait fiziksel, kültürel ve ticari öğelerin bir alışveriş merkezinde nasıl kullanılacağına dair yürütülen fikir ve bakış açısı *"İtalya seyahati sırasında dediler ki gidelim Venedik'i de görelim. Herkes taşına bakıyor, toprağına bakıyor, taşına bakıyor, toprağına bakıyor. Şöyle güzel şehir böyle büyüklü şehir diyorlar. Tabi bizde model farklı çalışıyor. Bende diyorum böyle bir tane yapsak. Şu köşeye masayı koyarız. Millet gondollarla dolaşır. Dolaşırken mağazaların önünde dururlar falan filan..."* olarak belirtilmiştir. Kentin sahip olduğu fiziksel farklılıktan kaynaklanan gondolla erişim öncelikle kent içi ulaşım aracıyla ilerleyen yıllarda turistik amaçlı kullanıma da hizmet edecek bir hal almış; bir alışveriş merkezinde ise yeniden ele alınarak peyzaj ögesine ve rekreatif bir aktivite alanına dönüştürülmüştür. Yapılan bu tanımlama ile projenin kullanıcısına kendi istek ve arzuları doğrultusunda Venedik'e gitmeden Venedik'i deneyimliyor gibi yapma olanağının sunulduğu açıklama büyük ölçüde hâkim olmuştur.

Projede Venedik kent imgesinin ne şekilde kullanıldığı ve kent imgesini yeniden üretilerek sunan bakış açısının *"Biz gene uçmaya kaçmaya başladık. Ortasında kanal geçiririz. Yanına mağazaları koyarız. Gondollarla gezdiririz. Şöyle yaparız, böyle yaparız."* denerek tanımlandığı görülmektedir.

Mekânın üretimindeki temel amacın farklı ve ilgi çekici bir mekân yaratmak olduğu ve kullanıcının artık standart alışveriş merkezlerini sıkıcı bulduğu düşüncesi ise *"Zaten alışveriş merkezinin teması çok farklı... Hiçbir ziyaretçi müşteri standart bildiğiniz 5 katlı 6 katlı cam korkuluklu yerler granit falan filan"* denerek ifade edilmiş ve kullanıcının konsept arayışı içerisinde olduğu tespiti". *O alışveriş merkezlerinde çok kendimi mutlu hissetmiyor. Böyle konsept arayışındalar"* denerek yapılmıştır.



Şekil 3.8 Viaport Venezia Yaya Geçiş Köprüleri.

Viaport Venezia projesinde Venedik kenti imgesi; San Marco Meydanı ve kulesi, kanallar, kanalların etrafında oluşturulan sürekli cepheler ve köprüler ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Yaratılan bu genel çerçevenin içi ise kente hâkim mimari üslubu, renkler ve cephe özelliklerinin mekânda kimi zaman kısmen kimi zamansa modern ihtiyaçların izin verdiği kadarıyla uygulanmıştır (Şekil 3.9) ve bu uygulama ile sağlanmıştır ve bu uygulamalar alışveriş merkezi ile de sınırlandırılmıştır. Diğer bloklarda ise böyle bir uygulamaya görülmemektedir (Şekil 3.10).



Şekil 3.9 Viaport Venezia Alışveriş Merkezi Görselleri.



Şekil 3.10 Viaport Venezia Ofis ve Konut Blokları Görselleri.

4.3.3.3 Değerlendirme

Viaport Venezia projesi barındırdığı farklı kullanımlar ile sadece konut kullanıcılarına değil perakende kullanıcısı açısından da kent imgesinin kullanımı ve imge üzerinden geliştirilmiş olan kimlik söylemleri açısından farklı noktalara değinmektedir.

Projede Venedik imgesi büyük ölçüde alışveriş merkezinde kullanılmıştır. Proje tanıtımında yeni nesil bu kullanıcıya dair yapılan tespitler ve bu tespitler üzerinden projeye bir kent imgesini konsept olarak uygulama fikri “farklı olanı” tüketme konusunda iştahlı olan tüketim toplumuna tüketim açısından yeni bir mekan sunmaktadır. Projenin ilgi göreceğine dair yapılan açıklamalar ise farklı olanın kullanıcı tarafından sevileceği ve sahiplenileceğinin altını çizmektedir. Bu şekilde bir anlamda hedef kitle tanımı da yapılmaktadır. Farklı olanı arayan, bulan ve benimseyen bu birey tüketim toplumunun tüketerek kendini tanımlayan bireyinden başka biri değildir.

Belirlenen bu hedef kitle aynı zamanda “sürekli Venedik’te tatildeymişçesine yaşam”ı arzulayan bir bireydir. Ancak bireyin bu kent mekânına ve sürekli orada tatilde olma duygusuna sahip olması ancak mekânı daha önce deneyimlemesi ile mümkün

olabilecektir. Bu açıdan projenin iki farklı kullanıcıya farklı noktalardan hitap ettiği düşünülmektedir. Konut kullanıcısı için ancak sürekli bir “Venedik’te yaşam” mümkün olacağı için bu kullanıcının Venedik deneyimine de bir açıdan sahip olması, alışveriş merkezi kullanıcısının ise bu deneyimi arzu eden olması durumu ortaya çıkmaktadır.

Mekânının üretilmesinde kısmen referans kentin imaj öğelerine yer veren ve genel hatlarıyla fizik mekâna taşınan imgenin detaylarının ise dış cephe uygulamaları ile sağlandığı projede; asıl hedefin “tatildeymiş gibi” izlenimi vermek olduğu proje tanıtım toplantısındaki ve tanıtım materyallerindeki söylemlerde de dile getirilmiştir. Bu uygulamanın kaynağında ise bir turiste ait kent imgesinin yer aldığını geliştirici firma yetkilisinin kendi deneyimi üzerinden projedeki Venedik kimliğine dair mekânsal uygulamaları açıklayışı ortaya koymaktadır. Kullanıcıda oluşturulmak istenen “Venedik’teymiş gibi” imgesi de yine kentte turistlerin sıkça tercih ettiği gondolla kanal turu, köprülerde fotoğraf çekme ve San Marco meydanında oturmak gibi aktiviteleri mekânın olanakları dâhilinde deneyimleterek “o an” ın imgesi desteklenmeye çalışılmaktadır.

Alışveriş merkezinin çarşı/pazar kısmı için üretilen söylemlerde ise burada yer alacak olan kişilere verilmek istenen esnaf ve mekâna verilmek istenen geleneksel çarşı/pazar kimliğinin geçmişe referanslar Venedikli tüccarlara ve ticaret üzerindeki etkileri üzerinde verilmeye çalışılmış olması ise yaratılmaya çalışılan şeyler bütünü karmaşasını ortaya koymaktadır. Alışveriş merkezi içerisinde planlanan alanın pek çok bakımından geleneksel bir çarşı ya da semt pazarı ile bağdaşamayacağı gibi günümüz koşullarında bu mekânda yer alacak kişinin ise çarşı ya da pazar esnafı kimliğinde olması söz konusu değildir.

Projenin alışveriş merkezi kısmında hâkim olan “Venedik’te imgesi”, kanallarda gondolla gezerken projenin tamamının görülmesi ile büyük ölçüde etkisini kaybetmektedir. Blokların cephe tasarımlarında da Venedik’te yer alan yapı cephelerinden yola çıkıldığı belirtilmiş olmakla birlikte kat sayısı 20 ile 26 arasında değişen 5 bloğun görselleri ile projenin her noktasında aynı imgenin yaratılma çabasının güdülmediğini göstermektedir. Bazada yer alan alışveriş merkezinin üstünde yer alan bloklar mekâna dair verilmek istenen imgenin, kişinin göz hizası ile sınırlı olduğunu ve üretilen bu imgenin proje içerisinde belirli bir alana ait olduğunu göstermektedir.

4.3.4 Kentsel imge ve kullanıcı kimliği ilişkisinin mekânsal ögeler üzerinden kurgulanmasına dair örüntüler ve öncül hipotezler

İncelen projeler kapsamında kent imgesi ve kullanıcı kimliği arasındaki ilişkisinin kurulmasında iki temel belirleyici olduğu görülmektedir. Bu belirleyicilerden ilki kentte belirgin bir kimlik imgesine sahip olan kentin imaj ögelerinin kullanılması ile oluşturulmak istene “x kenti imgesi” ne dair çizilmek istenen genel mekânsal çerçevedir. Bu çerçeveye bağlı olarak geliştirilen; kent, kentli, x kentinde yaşam ve x kentinin güzellikleri üzerinden oluşturulan söylemler ise ikinci belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üretilen bu yeni kent mekânların, mekân/kimlik ilişkisinin güçlü bir şekilde oluşturulmasında, mekânın kurgulanması ve inşası sırasında referans alınan kimlik ve mekânsala uygulama tutarlılığının önemli olduğu, projenin bir kısmında hâkim olan referansın diğer kısımlarda parçalı algılanması ya da hiçbir uyum göstermemesi ise “o an” ve “x kenti imgesi” nin sürekliliği açısından önem taşımaktadır. Bu sürekliliğin ve anın yeniden yaşanması ise kentsel imaj ögelerinin bir bütünlük oluşturacak şekilde uygulanması ile mümkün olmaktadır.

Mekânsal uygulamalar açısından bir önemli faktörde hedef kitlenin doğru belirlenmesidir. Projede her bir uygulamanın standart bir kapalı site ya da karma kullanım projesine göre daha fazla maliyet yaratacak olması, bu maliyetin karşılığını verebilecek bir hedef kitle seçiminin önemini ortaya çıkartmaktadır. Bosphorus City projesinde üretilen mekânın üst gelir grubu için üretilmiş olduğu gerek mekân gerekse söylem ile ortaya konurken; Viaport Venezia projesinin ise yer aldığı kent alt bölgesinin çok üzerinde bir fiyat sklasına karşın mekânda üretmeye çalıştığı ancak alışveriş merkezi ile sınırlı kalan kimlik tanımlaması mekânın dili ile mekân kullanıcısının beklentileri açısından tutarsızlık oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında araştırılan tüm projelerde ve analizi yapılan iki projede de söyleme dair yapılan pek çok giriş cümlesinin “ her şeyiyle tam bir kent”, “yeni bir kent”, “şimdi kent burada” gibi parçası oldukları kentin içerisinde başka bir kent oluşturulduğudur. Benzer bir vurgunun yapıldığı diğer projeler ile bu vurgunun ortak paydasının, “kent” söylemine ihtiyaç duyan projelerin kentin merkezlerine olan mesafeleridir. İçerisinde barındırdığı imkanları ile projeden çıkmadan yaşamın mümkün olacağı iddiasındaki projeler, kentin barınma, alışveriş, rekreasyon dışında

kalan diğerk tüm işlevlerini de göz ardı etmektedir. Kent ile fizik mekânda kurulamayan bağlantının projeye yapılan kent nitelmesi doğrultusunda sağlanması ile projede kullanıcıya da kentli olma imkânı sunulmaktadır.

Projelerde üretmek istenen “x imgesi” nin, kentin kimlik açısından belirgin bir çerçevesi olmayan ya da mevcut çerçevenin hedef kitle ile uyumlulaştırılmasının mümkün olmadığı alt bölgelerinde kullanılıyor olması çalışma açısından dikkat çekici bir bulgudur. TOKİ tarafından geliştirilen toplu konutların mekânın büyük bir kısmını oluşturduğu Halkalı, kentin çeperinde yer alan ve 2010'lara kadar büyük ölçüde yatakhane kent imajına sahip bir alt bölge iken Gaziosmanpaşa ise farklı bölge ve coğrafyalardan göç eden nüfusun gecekondulaşma ile yerleşimin başladığı ve günümüzde İstanbul'un en kalabalık ilk 10 ilçesi arasında yer almaktadır. Yerleşimlerin mevcut kimliklerinden kaynaklanan ve çekilmek istenen hedef kitle açısından pazarlanabilir bulunmayan bu kimliklerin yerine yeniden kimlik üretmek istenmiştir. Bu şekilde hem mekâna hem de mekânın kullanıcıya satın alarak sahip olabileceği yeni bir kimlik sunulmuştur.

Sunulan mekân ve mekânla birlikte verilmek istenen kimliğin referansı olan kentler ve imgeler ise kullanıcının “hayalini kurduğu” yerler olarak seçilmiştir. İncelenen projelerden Bosphorus City ile İstanbul Boğazı'nda yaşama hayalinin gerçek olduğu vurgusu yapılırken Viaport Venezia'da ise Venedik'te tatilde gibi karnaval tadında bir hayat vaadi söz konusudur. Burada kullanıcıya sunulan mekân ile aslında sadece mekânı elde edilmek değil mekâna sahip olarak mekânla birlikte oranın imgesini de her daim yaşayabilme ve oralı olup mekânın kimliği ile bütünleşebilme imkânıdır. Kullanıcı bu şekilde kendisini sergileyebileceği yeni bir sahne ve bu sahne ile bütünleşebilecek bir kimliğinde sahibi olmaktadır.

Bireyin elde ettiği kimliği ile birlikte sahip olduğu bu yeni sahnenin ise mekânsal kurgusunun ilk bakışta herkesçe algılanabilir olması önem taşımaktadır. Bu nedenle boğaz yeniden üretilirken Ortaköy'ün ara sokakları değil Ortaköy Meydanı, camii ve iskelesi arkasında Boğaziçi Köprüsü kalacak şekilde kurgulanmıştır. Burada sahnenin herkes tarafından algılanabilir ve tanınabilir olması önem kazanmaktadır ve bu amaçla mekânsal uygulamalarda en belirgin kentsel imaj öğeleri kullanılmıştır. Ancak mekândaki en algılanabilir ve en belirgin öğelerin her zaman projelerde kent imgesinin üretiminde kullanılmaması ise geliştiricinin imaj öğesini yeniden üretilip işlevlendirilmeye ve her hedef kitleye uygun olmamasından kaynaklanmaktadır.

Üretilen mekânın her noktasının bir işlevinin olması ve kullanımın maksimize edilmesi projenin finansal açıdan da başarılı olmasının temel kriterleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle Bosphorus City projesinde boğazda yer alan hisarların bitkilerin şekillendirilmesi ile oluşturulduğunu, Viaport Venezia’da ise San Marco Bazilikası’nın ise mekânsal bir ifadesinin yer almadığı görülmektedir.

Mekânın tasarımında kimliğin yeniden üretimi ve üretilen kimliğin hedef kitlece algılanıp benimsenmesinin sağlanması aynı zamanda söyleminde mekâna daha hâkim şekilde ve mekândan beslenerek üretilmesine olanak sağlamaktadır. Zira gayrimenkul projelerinin doğası gereği proje tamamlanmadan mekânın dilinin ve temsilinin tam olarak ortaya çıkması mümkün değildir. Bu açıdan çeşitli görseller ve tanıtımlar aracılığı ile mekân ve insan ilişkisini ilk kuran yine söylem olmaktadır.

Projelerde üretilen mekân her ne kadar imgenin ve kimliğin sürekliliğini sağlayacak olsa da projenin kimliğe dair kullanıcı ile kurduğu temasın, hedef kitleye doğru biçimde temas edebilmenin ve mekân kurgusunun gücünün projenin satış ve pazarlama safhasında da devam edebilmesinin yolunun yine söylemden geldiği incelenen projelerde görülmüştür. Üretilen mekânın nihayetinde bir kazanç elde etmek amacıyla üretilmiş olması da geliştirici kimliğinin gerçeğidir



5. GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bu çalışma “ Kentsel imge ile gayrimenkul kullanıcı kimliği arasındaki bir ilişki var mı?” ve “gayrimenkul projelerinde kullanılan kentsel imaj öğelerinin nedeni nedir?” soru üzerinden yol çıkarak; kentsel imge ile gayrimenkul kullanıcı kimliği arasındaki ilişkileri deşifre etmek amacıyla öncelikle “kent imajı ve kent kimliği” kavramlarının oluşumunu inceleyerek “kent imgesi ile kullanıcı kimliği ilişkisinin 1800’lerin ikinci yarısı itibariyle mekâna ne şekilde yansıdığı deşifre etmiştir.

Kimlik mekân ilişkisi bağlamında üst gelir gruplarına yönelik gayrimenkul projelerinde kent imgesi/kimlik ve kullanıcı kimliği örnek projeler üzerinden incelenerek; kent kimliğinin kullanımı, kullanım üzerinden üretilen söylemler ve söylem/mekân ilişki irdelenmiş ve kavramsal çerçeve içerisinde üretilen özgün bilgi ile projelerden elde edilen saha bilgileri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda ise kent imgesi ve gayrimenkul kullanıcı kimliği arasındaki ilişkilere dair bulgular paylaşılarak hipotezler oluşturulmuştur.

Çalışmanın son kısmında ise elde edilen sonuç bulguları kentsel imge ve kimlik ilişkisi açısından ve gayrimenkul geliştirme süreçleri açısından değerlendirilecektir.

5.1 Kentsel imge ve kimlik ilişkisi açısından değerlendirme

Günümüzde toplumsal yapının işleyişini ve temel eğilimlerinin tüketim kültürünün belirleyicileri şekillendirmektedir. Tüketim kültürünün belirlediği bu toplumsal yapıya tüketim toplumu (Baudrillard,2005) denmekte olup; tüketim toplumu için her nesne metalaştırılarak birer tüketim ürününe dönüştürülmekte ve bu sayede piyasa içinde de tüketimi sağlanmaktadır.

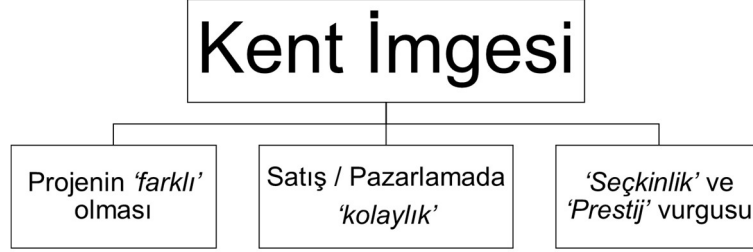
Tüketim toplumunda kişilerin kim olduklarını yani kimliklerini toplumsal statülerine göre sahip oldukları tüketim hacmi tanımlamaktadır. Kişini mekân ile olan ilişkisi de tüketimi ile ilişkili hale gelmektedir. Bu nedenle konutun da kişi için ifade ettiği anlamı değişim göstermiştir. Tüketim toplumu normlarında gayrimenkul de metalaşarak bir sosyo-kültürel gruba ait statü göstergesi haline dönüşmektedir.1990’lı yıllardan

itibaren kendi gibi olanlar ile birlikte yaşama arzusunu ortaya koyan yeni üst gelir grubu için Değirmenci (2012) “*Denge ve istikrarın homojenlik, alışkanlıklar ve aynılık ile oluştuğu düşünülen ideal bir yerellik kavramı bu yerleşimlerin mantığının anlaşılması açısından önemlidir. İdeal bir korunaklı yerleşim tipi, tüketim ve yaşam tarzı anlamında aynı dili konuşan, boş zamanlarında benzer şeyleri yapan, benzer siyasi fikirlere ve çıkarlara sahip ve ortak bir kaçış arzusu taşıyan ‘toplulukları’ içermektedir.*” demektedir. Yüksek yaşam standartlarına olan eğilim, tüm yönetimin tek elden idare edildiği kontrollü mekân kurgusu, güvenliğin yoğun olarak sağlanması ve kendisi gibi olanlar ile birlikte yaşama arzusu kullanıcıları kapalı sitelere yönlendirmiştir. Kentin çeperinde yer alan bu yeni ve lüks projeler toplumsal yapıda yaşanan sosyoekonomik değişimlerin mekânsal yansımaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu mekânları neo-liberal ekonomi politikalarının yarattığı yeni üst gelir grubunun mensupları hem üretmekte hem de tüketmekte iken; tüketim toplumunun bir gereği olarak statünün simgesi olarakta bu yerleşimler tercih edilmektedir(Geniş, 2009). Söz konusu yeni üst gelir grubu hem uluslararası sermaye ile sermaye ilişki kurmakta neo-liberal değerler ile de kimliğini şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu yeni tüketici grubu hem kendi tüketim normları dâhilinden modern bir yaşam biçiminin tüm gerekliliklerini ve servislerini elde ederken, kendisi ile benzer bir sosyo-kültürel sermaye ve yaşam tarzına sahip türdeşi ile bir arada olma isteğini de yerine getirmektedir. Bu sayede hem sosyal hem kültürel hem de ekonomik bağlarını güçlendirebileceği bir mekânı paylaşırken; aynı zamanda kendini mensubu olarak kimliklendirdiği sosyal çevreden kopmamaktadır.

Kentlerin hali hazırda kullanıcısı ile birlikte var olmuş olan kimliğini, kendi kullanıcısı için kullanıcısının istedikleri ve istemedikleri doğrultusunda üreten süreç; bir kentin imajını, başka bir kentte tek bir kullanıcı grubunun beğenisine uygun hale getirmektedir ve bu üretilen yeni mekân kendisini biçimlendiren süreçlerin sonucunda tüketicisinin kimliği haline gelmektedir.

Neo-liberal ekonomi politikaları doğrultusunda oluşan yeni üst gelir grubu ve tüketim toplumu kodları ile kimliğini tanımlama arzusu günümüzde her türlü üretilmiş metada kendini göstermektedir. Kimi zaman güneş gözlüğü kimi zaman araba anahtarı olabilen bu imaj öğeleri arasında sahip olunan gayrimenkul ise gerektirdiği alım gücü ve beraberinde getirdiği sosyo-kültürel pek çok bağlantı ile ayrı bir öneme sahiptir. Bu isteğe karşılık olarak verebilecek cevap ise belki de kullanıcının daha önce hiçbir

aidiyetinin olmadığı ancak imaj-kimlik ilişkisi nedeni ile aklında “seçkinlik, farklılık, prestij” imajını doğrudan canlandırabildiği kentin imajında bulunmuştur (Şekil 4.1).



Şekil 11 Kentsel İmge ile Projelerde Vurgulanan Unsurlar.

Bu çalışma kapsamında üretilen mekân, mekânın kimliği ve mekân/kimlik ilişkisi doğrultusunda kullanıcının mekândan edineceği varsayılan kimlik irdelenmiştir. Ancak bu kullanıcının toplumsal açıdan hangi kimlikten, tükettiği ve yeniden ürettiği kimliğe geldiği kaynak noktasının analizinin yapılması mümkün olmamıştır.

Farklı imgelerin kullanıldığı projelerden, kullanıcının yaşantısını devam ettirirken oluşturduğu imgenin oluşturulmak istenen imge ile ne derece örtüştüğü konusu da çalışmanın kapsamı dışında kalmış olmakla birlikte bu konu ile ilgili olarak yapılacak bir başka çalışmanın konusu olacağı düşünülmektedir.

Benzer alt bölgelerde benzer daire tiplerinin sunulduğu projeler arasından “kent imgesi” ile kurgulanmış olan projenin hangi sebeplerden dolayı tercih edildiği ve bu tercihin yapılmasındaki diğer sosyal ve kültürel ilişkilerin deşifre edilmesi meselesi de “kendisi gibi olanla birlikte olmayı tercih eden” bireyin gerçekte bu tercihinin hangi önem derecesinde olduğunu da ortaya koyacak bir araştırma konusunun oluşturulması mümkündür.

5.2 Gayrimenkul geliştirme süreçleri açısından değerlendirme

Proje geliştirme süreçleri bakımından geliştirilmenin gerçekleşeceği arsanın konumu ve bu konum ve yakın çevresi doğrultusunda hitap edilecek hedef kitlenin doğru belirlenmesi projeden istenilen düzeyde gelir elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kent imgesinin kullanıldığı, kentin farklı noktalarında yer alan örnek projelerin bu imge kullanımı ihtiyacının yakın çevrelerinde rakip projelere karşı avantaj sağlayacak

bir farklılık arayışı ile yine projenin yer aldığı çevreden farklılaşma arzusu ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu iki tercihte geliştiricinin yatırım perspektifi doğrultusunda oluşturulmuştur.

Üretilen mekân referans alınan imgeye ne kadar yaklaşırsa, mekân üzerine geliştirilecek olan söylemlerde o kadar kuvvetlenmektedir. Burada söylemin gücü ise satış pazarlama yöntemleri ile doğrudan kullanıcıya erişimin gerçekleştiği ana kanaldır. Bu nedenle imge üzerinden geliştirilecek olan bir projenin ana hatları ile imgeyi mekâna taşıyor olmasının yanı sıra proje içi detayların da bu imgeden yola çıkarak oluşturulması bütünlük sağlamak açısından ön plana çıkmaktadır.

Fizik mekânın inşa edilip ortaya çıkması sürecinin uzunluğuna karşın, projenin farklı mecralarda sıkça gündeme gelmesi ve çeşitli görsel materyaller ile tamamlandığında nasıl bir bütünlük arz edeceğinin idealize edilerek sunulması, proje tamamlandığında da mekânın son haline olan ilgiyi canlı tutacaktır.

Bir diğer önemli noktada hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitlenin sosyal yapısı, geçmişi ve kendisi için referans aldığı kültür kodlarına uygun bir imgenin seçilmesidir. Bu imge kimi kullanıcının deneyimlemeyi arzu ettiği bir imge olabileceği gibi kimi kullanıcı içinse sosyo-kültürel alt yapısı ve yaşam biçimi doğrultusunda referans alacağı bir imge olabilecektir. Bu doğrultuda geliştiricinin hedef kitlesinin yaşam biçimi, tercihleri ve kültürel kodlarının neleri referans aldığı hususuna göstereceği özen projenin tercih edilebilirliği dolayısıyla pazarlanabilirliği açısından da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda projenin kendisinin sahip olduğu bir takım referans noktaları da önem arz etmektedir. Bir projenin yakın çevresinde yer alan ve yer alacak olan her bir unsur projenin güncel ve gelecekteki durumu açısından büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar günümüzde geliştirilen projelerin her birinin kendi içerisinde bir kent olma iddiası söz konusu olsa da aslında projelerin kentin birer parçası olduğu ve bu parçalar arası uyumun bir projenin düşünce safhasından teslimine kadar ki sürecin sağlıklı şekilde ilerlemesi açısından önemi unutulmamalıdır.



Şekil 12 Kullanıcı Kimliği ve Geliştirme Süreçleri.

Üretilen gayrimenkullerde yaratılan bu farklılığın üretildikleri periyotta yer aldıkları pazarda sağladıkları farklılık dönemselsel olarak istenen etkiyi yaratmış olsa bile yaratılan mekânın gayrimenkulün doğası gereği ömrünün uzunluğu, uzun vadeli fayda ve kent bütünlüğü açısından yaratacağı etki düşünölmelidir.

5.3 Sonuç

Kent, kimlik ve kullanıcı arasında oluşan organik bağ ve günlük hayat içinde sıkça temas edilen kimi zaman bir yerden bir yere giderken geçilen kimi zamansa hayatın bir dönemi ile özdeşleştirilen kimi zamansa içerisinde olmaktan imtina edilen farklı kent mekânları ortaya çıkartmaktadır. Kentin hangi mekânının hangi kullanıcı grubuna ne ifade ettiğı nasıl bir kimlik oluşturduğı ise kullanıcı deneyimi ile ortaya çıkmaktadır. Birbirinden farklı kent mekânı algılarının bütünü ise bir kent kimliğı oluşturmaktadır.

Kentin farklı imgeler ile ön plana çıkan alt kimliklerinin oluşabilmesi içinse kentin o parçasının kullanıcıları tarafından mekâna dair bir deneyimin oluşması ve oluşan bu deneyimin de aktarılması gerekmektedir. Kent imajının oluşmasında etkili olan tek unsurun fizik mekân olmaması da aslında mekâna anlam katan çeşitli beşeri aktivitelerin gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Yeniden üretilerek kullanılan farklı kent imgelerinin kullanıcının ilgisini çekebilmesinin yolunun fizik mekân üzerinden kullanıcıya erişen söylemler ile gerçekleşiyor olmasının kaynağı da aslında mekânla kimlik arasındaki kullanıcı bağlantısının proje aşamasında henüz yeteri kadar kurulamıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Söylem ile birlikte mekânın kullanıcı ile birleştiğinde oluşturacağı düşünölen kimlik birlikteliğı tarif edilirken, henüz gerçekleşmemiş birlikteliğın sonucunda oluşturulacak yeni mekân/kimlik ilişkisinin tarifi, mevcut mekân/kimlik ilişkisi üzerinden kurulmaktadır. Bu açıdan projelerde geliştirilen söylemlerin önemi ön plana çıkmaktadır.

Yine benzer bir karşılıklı ilişki durumu mekân ve söylem arasında da oluşmaktadır. Zira söylemlerin güçlü şekilde üretebilmenin yolu da mekânın söylem ile uyum içinde olması ile mümkün olmaktadır. Güçlü mekânsal etkilerin güçlü kent imgeleri oluşturduğı kent, mekânının her noktasının aynı imaj etkisini yaratmadığı ve eşit derece çekim gücüne sahip olamadığı kent içerisinde her mekânın aynı çekim

potansiyeline sahip olamaması ile ortaya konmaktadır. Kişilerin daha iyi algılayabildikleri ve kendi içerisinde bir şeması olan mekânları daha çok tercih etmeleri nedeniyle projelerde tasarlanan mekânların tüm unsurları ile bir bütün oluşturması gerektiği görülmektedir. Bir kent gibi süreç içerisinde gelişmesi mümkün olmayan bu sahne-mekânlar oluşturulurken; imgeyi güçlendirecek temel öğelerin yanı sıra imgenin geri planında kalan ancak bütünün parçası olan detaylara da yer verilmelidir.

Tüm bu yaratılmaya çalışılan “o an” ın doğru hedef kitlenin “o an” ı olması; projenin istenilen başarıyı elde etmesi ve kullanıcının bu yaşam alanını benimseyerek kimliğinin bir parçası, yaşam sahnesi olarak benimsemesi açısından iyi şekilde irdelenmelidir. Yaratılan bu sahnenin kullanıcısının da ise her zaman diliminde aynı olmayacağı ve bu sahnenin içeriğini oluşturan imgelerin ve bu imgelerin hitap ettiği kimliğinde değişimin bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Toplumun sosyo-kültürel değişimi ve bu değişimin günümüzde her an gerçekleşebildiği düşünülerek; hedef kitlenin içinde yer aldığı toplumla birlikte değişen beğenilerinin takibinin ve tespitinin doğru biçimde yapılması ile doğru bir sahne inşası mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akalın, M.** (2016). *Mekânsal Ayrışmanın Bir Yeni Biçimi Olarak Kapalı Siteler Akkent Konutları Örneği*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2).
- Akman, K.** (2012). *İstanbul'da Kentsel Farklılaşmalar Ve Mekânsal Yansımaları*. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 5(9), 117-127.
- Aksan, G.** (2008). *Farklı Yaşamlar Ve Mekânlar Olarak Siteril Hayatlar*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi(20), 317-322.
- Altıntaş, S.** (2014). *Kentsel Mekanda "Ayrı" calıklı ve "Güvenli" kli Olmak*. Birikim Dergisi
- Arı, M.** (2014). *Tema'lı hayatlar sosyolojisi (Türkiye'de tüketim toplumunun tezahürlerini anlamak)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Aydınlı, S.,** (1993). *Mimarlıkta Estetik Değerler*, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi
- Baudrillard, J.** 820059. *The System of Objects*. New York:Verso
- Bayhan, V.** (2011). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım"*. Sosyoloji Konferansları(43), 221-248.
- Baykal, Z., & Denli, N.** (2017). *İdealize Edilen Yeni Yaşamın Tanıdık Yüzü: Korunaklı-Güvenlikli Konut Sitelerinin Reklam Filmleri Üzerine Bir İçerik Analizi*. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 20(2), 49-88.
- Biçer, H.** (2013). *Küre-Muhafazakâr Farklılaşma ve Uyum: İstoç Ticaret Merkezi Sitesi Ve Camileri*. Sosyologca(6).
- Biol, G.;** (2007), *Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme*, Arkitekt Dergisi
- Bozkurt, E. S.** (2017). *Söylem Analizi Bağlamında Saatleri Ayarlama Enstitüsü Romanına Yönelik Bir İnceleme*. Türk Dili Ve Edebiyatı Araştırmaları/Makaleler 12-14 Mayıs 2017 Erzurum, 371.
- Calhoun, C.** (1994), *Social Theory and The Politics of Identity*, Blackwell
- Castells, M.**(2004), *Kimliğin Gücü*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çelik H., Ekşi, H.,** (2008), *Söylem Analizi* , Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi. Cilt 27
- Cihan, M. M., & Erdönmez Dinçer, M. E.** (2018). *Sınırlandırılmış Konut Alanları Üzerinden Konut-Kamusal Alan İlişkilerinin Yeniden İrdelenmesi*. Megaron, 13(1).
- Çizmeçi, F., & Çınar, C.** (2007). *İstanbul Konut Piyasasında Kitlesele Tüketimin Şekillendirdiği Yeni Konut Yerleşimleri*. TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu, 13-15.

- Çizmeci, F., & Önel, H. (2008),** *Gayrimenkul Geliştirici Aktörlerin Çeşitliliği Bağlamında Kapalı Yerleşmelerin Değerlendirilmesi.* Megaron, 3(2), 162.
- Çöl, Ş., (1998).** *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek için Bir Yöntem Denemesi,* Doktora Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü
- Değirmenci K., (2012).** *Değişim Sosyolojisi: Dünyada Ve Türkiye'de Toplumsal Değişme,* Kentsel mekanda 'yerin' ya da otantik olanın yeniden inşası, Özcan U., Eğribel E., Ed., Kitabevi Yayınları
- Demir, C. , (2006).** *Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekânsal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü,* (Planlama 2006/3) 117
- Diker, M. (2014).** *Kent Kimliğinin Oluşmasında İbadet Yapılarının Yeri ve Önemi: Antakya Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü
- Diker, M., & Çolpan Erkan, N. (2017)** Kent Kimliğinde İbadet Yapıları: Antakya Örneği. Planlama Dergisi, 27(2), 180-192.
- Dursun, A. (2004).** *Tüketiyorum Öyle ise Var (mı) ım Gösterimlik Tüketim ve Tüketici Kimliğinde Aile.* Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 7(7).
- Ekinci, K., & Görgülü, Z. (2015).** *İstanbul'da Yeni Kentsel Devingenliğin İktidar Gramerini Açıklayıcı Bir Olgu Olarak "Bir Sonraki Proje Endişesi.* Planlama ;25(1):64–79
- Elliott, R. (1996).** *Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts.* Marketing Intelligence & Planning. 14, 6, 65.
- Erdoğan, E., (2006),** *Çevre Ve Kent Estetiği,* ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi
- Erenoğlu G., (1998).** *Kentsel Kimlikte Sürekliliğin Rolü ve Akaretler Evleri Teşvikiye Bölgesi Örnek Alanında Tarihi Çevrede Modern Yapı İncelemesi,* Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü
- Erkan, Ç, N., (2011).** *Şehirselleşme ve Görsel Yapı Analizi, Ders Notu,* Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Mekân Organizasyonu ve Tasarım Programı, Yüksek Lisans Dersi, 2011-2012 Öğretim Yılı, Güz Yarıyılı
- Erkan, N. Ç., & Yenen, Z. (2010).** *Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yöntem: Kastamonu Örneği.* Megaron, 5(2).
- Evren, Y. (2007).** *İstanbul Merkez Bölge 'de Bütünleşme Ve Ayrışma.* 15. Isocarp Genç Profesyonel Plancılar Çalıştayı'nın Düşündürdükleri. MEGARON/Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 2(1), 11-21.
- Gee, P. J. (1999).** *An introduction to discourse analysis: theory and method.* .London: Routledge.
- Genç, F.N., (2008),** *Türkiye'de Kentsel Dönüşüm: Mevzuat ve Uygulamaların Genel Görünümü* Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- Geniş, Şerife, (2009)** *Neoliberal Kentleşmenin Mekânda Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler,* Toplum ve Bilim

- Gön, A.** (2017). “Hiçbir-Yer” de Yaşam: Konut Projeleri Görselleri. Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 4(2), 67-88.
- Görgülü, T.** (2012), *Türkiye’de Modernleşme ve Çok Katlı Konutlar*, Modernite ve Mimari, Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları, (93)
- Görgülü, T., & Kaymaz Koca, S.** (2007). *Türkiye’de barınma biçimlerinde yaşanan değişimler: son dönemde yapılan tüketim odaklı konutlar*. Mimarlar Odası Mimarlık Dergisi, Eylül-Ekim, 337, 29-33.
- Güley, K.,** (2001), *Kent Kimliği Değişim Sürecinin Gazimusa Örneğinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ, İstanbul
- Günay, B.,** (1992). *Koruma-Kent İmajı-Ankara Kentlerin Yeniden Üretilmesi Süreçleri Üzerine*, Mimarlık Dergisi
- Gündüz, N.** (2015). *Mekânsal Ayrışmanın Öz Dışlanma Sorunu: Başakşehir 4. Ve 5. Etaplar Örneği*. Journal Of International Social Research, 8(39).
- Gür, T.** (2013). *Post-modern bir araştırma yöntemi olarak söylem çözümlemesi*. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 5(1), 185-202.
- Güvenç, B.,** (1996). *Türk Kimliği*, 4.Baskı, Remzi Kitabevi A.Ş.
- İlgin, H.Ö.,** (2018), “*İmaj Ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı*”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
- Kahvecioğlu, H, L.,** (1998). *Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü
- Kahvecioğlu, H. L.,** (1998), *Mimarlıkta İmaj: Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model*, Doktora Tezi, İTÜ İstanbul
- Kancıoğlu, M.** (2015). *Çevresel İmaj-Kimlik-Anlam Bağlamında Akdeniz Bölgesi’ndeki Turizm Binalarının İncelenmesi*. İstanbul Teknik Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Karaarslan, F., & Karaarslan, Ö. N.** (2013) *Modern Kent Mekânlarında Mahallenin Konumu: Modern Kent Mekânı Olarak Güvenlikli Siteler ile Mahallenin İşlevsel Kıyası*. II. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı V
- Karabey, H.** (2009). *Kullan-Tüket-Terket: Levent*. Mimarlık Dergisi, 349.
- Kaypak, Ş.,** (2010), *Antakya’nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Kılıç, H.** (2015). *Kent Ve Kentli Kimliğini Günümüz Konut Lansmanları Üzerinden Okunması: İstanbul’daki Son Dönem Kapalı Konut Siteleri*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Koca, D.** (2007). *Türkiye’de Çağdaş Konut Üretiminin Yeniden Okunması*. Tasarım+ Kuram Dergisi, 11(19), 19-36.
- Krier, R.,** (1988), *Urban Space*, Academy Editions, London
- Lynch, K.** (1960). *Image of The City*.

- Madran, E.,** (2001). *Kent Belleğinin Oluşumunda Mimarlık Yapıtları*, Mimarlık Dergisi,
- Marmasan, D.** (2014). *Bir Mekânsal Ayırışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. Global Media Journal: Turkish Edition, 5(9).
- Memiş, H. B. Ö.** (2017). *Yeni kent ve konut biçimlerinin toplumsal iletişim zemininde eleştirel yorumu*. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(4), 1364-1380.
- Nasar, L. J.,** (1998). *The Evaluative Image Of The City*, Sage Publication, The United States of America
- Oğurlu, İ.,** (2014), *Çevre- Kent İmajı- Kent Kimliği- Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi
- Öncü, A.** (1999). *İdealinizdeki ev mitolojisi kültürel sınırları aşarak İstanbul'a ulaştı*. Birikim, 123(7), 26-34.
- Özberk, N.** (2013). *Piyasa Eliyle Üretilen Kentsel Ütopyalar: Özel Konut Şirketlerinin Kentsel Mekân Sunumu*. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, 19-20.
- Özdemir, E.E.,** (2015). *Deneyimle Değişen Kentsel Mekân Algısı Ve Kent İmajı: Mimarlık Ve Mühendislik Öğrencileri Örneği*, Uluslararası Hakemli Tasarım Ve Mimarlık Dergisi
- Özer, S., Aklibaşında, M., & Zengin, M.** (2010). *Erzurum Kenti Örneğinde Kullanılan Kuşatma Elemanlarının Kent İmajı Üzerindeki Etkileri*. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,
- Özet, İ. .** *Toplumsal Kutuplaşmanın Mekânsal Tezahürlerine İlişkin Kuramsal Bir Perspektif*.
- Özgür, E. F.** (2006). *Sosyal ve mekânsal ayırışma çerçevesinde yeni konutlaşma eğilimleri: Kapalı siteler, İstanbul, Çekmeköy örneği*. Planlama Dergisi, 4, 79-95.
- Özkan Töre, E., & Som, S. K.** (2009). *Sosyo-Mekânsal Ayırışmada Korunaklı Konut Yerleşmeleri: İstanbul Örneği*. Megaron, 4(3).
- Perouse, J.-F., & Danış, A. D.** (2005). *Zenginliğin mekânda yeni yansımaları: İstanbul'da güvenli siteleri*. Toplum ve Bilim, 104, 92-123.
- Potter, J., & Wetherell, M.** (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*, London: Sage.
- Potter, W., J.** (1996). *An analysis of thinking and research about qualitative methods*. Lawrence Erlbaum Associates. Publishers.
- Seçkin, N.,** (1998). *Gayrimenkul Yatırım Kararlarında Fizibilite Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü
- Sen, B.** (2011). *Kentsel Mekanda Üçlü İttifak: Sanayisizleşme, Soylulastırma, Yeni Orta Sınıf*. Journal Of Faculty Of Political Science, 44.

- Şevkin, E., & Gül, M.** (2017). *İstanbul Silüetindeki Değişim*. Tasarım+ Kuram Dergisi, 13(23), 1-14.
- Solak, S. G., & Görmez, K.** *Kentte Mekân Kimlik Etkileşimine Dair Bir Çözümleme*. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, 13(Special Issue 1), 47-64.
- Solak, S. G., & Oktay, E.** (XXX) "*Konut" Tan Öte" Konut" Tan Ziyade: Yaratılan Yeni Kentsel Ütopyaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası*.
- Sontag, S.** (2010). *Fotoğraf Üzerine*. Agora Yayınları, İstanbul.
- Sözen, E.** (1999). *Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Tanrıverdi, Z.**, (2012). *Ankara Saraçoğlu Mahallesi tarihsel çevre çözümlemesi korunması ve örnek yapı bloğu restorasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü
- Tanulku, B.** (2013). *Gated Communities: Ideal Packages or Processual Spaces of Conflict* Housing Studies, 28(7), 937-959.
- Taşar, S.** (2008). *Mekansal imge yaratmada medyanın rolü" küresel" İstanbul'da (lüks) konut reklamları*. DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Tayyare, E.**, (2007). *Kentsel İmaj Ögeleri Bağlamında Haliç Bölgesi 'nin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü
- Tonkiss, K.** (2006). *Analysis text and speech: content and discourse analysis*.
- Türkkahraman, M.** (2004). *Günümüzün büyüü imaj ve gerçek hayat*. Sosyoloji Konferansları(30), 1-14.
- Ulutaş, E.** (XXX). *Kentte Mekânsal Ayırışma ve Güven*. Bildiriler Kitabı, 33.
- Ünal, A. Z.** (2017). *Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü*. Journal Of International Social Research, 10(49).
- Urry, J.** (1999). *Mekanları Tüketmek*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Urry, J.** (2009). *Turist Bakışı*. BilgeSu Yayınları, Ankara.
- Van Dijk, T.** (2003). *Critical discourse analysis*. D.Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton
- Wodak, R. & Meyer, M.** (2002). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage Publications.
- Wood, L., A. & Kroger, R., O.** (2000). *Doing discourse analysis: methods for studying action in talk and text*. Lodan: Sage
- Url - 1**<http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyonun_yeni_reklam_filmi-6130.html> alındığı tarih: 09.10.2018
- Url - 2**
<http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_bosphorus_city_basin_toplantisi_1_bolum-5570.html> , alındığı tarih: 09.10.2018
- Url - 3**
<http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_bosphorus_city_basin_toplantisi_2_bolum-5573.html> , alındığı tarih: 09.10.2018

Url - 4 <https://www.youtube.com/watch?v=MS4Bwfl_U5s> alındığı tarih:09.10.2018

Url - 5<http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyonun_yeni_reklam_filmi-6130.html>, alındığı tarih: 09.10.2018

Url-6

<http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_bosphorus_city_projesini_baris_ekinci_anlatiyor-5574.html>, alındığı tarih: 12.11.2018

Url - 7<<https://www.youtube.com/watch?v=LjQ7tm48dmY>>, alındığı tarih: 12.11.2018

Url -8 <<https://www.emlakwebtv.com/ornek-daireler-bolum-4-sinpas-gyo-bosphorus-city/1002>>, alındığı tarih: 12.11.2018

Url – 9 <<https://www.emlaktasondakika.com/haber/konut-projeleri/via-port-veneziada-kulelerin-isimleri-belirlendi/40723>>, alındığı tarih: 12.11.2018

Url - 10<<http://www.kiptas.istanbul/tr/projelerimiz/devam-eden-projeler/venezia>> alındığı tarih: 12.11.2018

Url – 11<<http://veneziacarsipazar.com>>, alındığı tarih: 13.02.2019

Url -12 <<https://www.dailymotion.com/video/xn5e74>>, alındığı tarih: 13.02.2019

ÖZGEÇMİŞ

Emine Merve SONGÜLER

Sakızağacı Mahallesi Taşhan Caddesi No:73/15

Bakırköy/İstanbul

GSM: 0555 474 88 94

Elektronik Posta Adresi: merve.songuler@gmail.com



KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi:09.10.1991

Doğum Yeri: İstanbul/Bakırköy

Sürücü Belgesi Sınıfı: B Sınıfı sürücü Belgesi

Uyruğu: T.C.

Medeni Hali: Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ:

2013 - ... **İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**

Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Türkiye

2009 – 2013 **Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi**

Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul, Türkiye

2009 – 2005 **İstanbul Atatürk Anadolu Lisesi, İstanbul, Türkiye**

İŞ TECRÜBESİ

Çelen Kurumsal Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş. (Şubat 2015 – Şubat 2018)

Uzman – Gayrimenkul Değerleme Uzmanı

Değerleme, Pazar Araştırması, Fizibilite, En Etkin ve Verimli Kullanım Analizi, Konsept ve Kavramsal Geliştirme önerilerinin yer aldığı raporların hazırlanması ve sunumu.

TMMOB İstanbul Büyükşehir Şubesi Trakya Büyükşehir Bölge Temsilciliği
(Aralık 2014 – Şubat 2015)

Şehir Plancısı

İmar plan değişikliklerinin ve süreçlerinin takip edilmesi, raporlarının hazırlanması ve sunumu.

STAJ BİLGİLERİ

HİMAŞ YAPI ENDÜSTRİ SAN.TİC.A.Ş., (Haziran 2010 – Temmuz 2010)

Stajyer – Mimarlık, Kentsel Tasarım ve Planlama Stajı

Yıldız Teknik Üniversitesi Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, (Haziran 2011 – Temmuz 2011)

Stajyer- Eğitimde Planlama Stajı- Muğla İli ve Ortaca İlçesi Analitik Raporlarının Hazırlanması

Yıldız Teknik Üniversitesi Mim. Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, (Haziran 2012 – Temmuz 2012)

Stajyer- Planlama ve Uygulama Stajı – Anadolu Yakası Boğaz Köyleri Kentsel İmaj Çalışması

Bakırköy Belediyesi, İstanbul, Türkiye (Temmuz 2012 – Ağustos 2012)

Stajyer- Planlama ve Uygulama Stajı – 1/1,000 ölçekli Uygulama İmar Planı yapım süreçleri; analiz, sentez, planlama ve raporlama çalışması

SERTİFİKALAR

- SPK Gayrimenkul Değerleme Uzmanlığı Lisansı, 404973

EĞİTİMLER

- Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği Üst Hakkı Eğitimi (Haziran 2017)

YABANCI DİLLER

- İngilizce İleri derecede konuşma, yazma, okuma