T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

SOSYOLOJİDE GÜNDELİK HAYAT: MEKÂN VE REKLAM

Melike AKBIYIK
2502120309

TEZ DANIŞMANI
Doktor Öğretim Üyesi Ayşen ŞATIROĞLU

İSTANBUL- 2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

SOSYOLOJİDE GÜNDELİK HAYAT: MEKÂN VE REKLAM

Melike AKBIYIK
2502120309

TEZ DANIŞMANI
Doktor Öğretim Üyesi Ayşen ŞATIROĞLU

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi (Proje Numarası: 53516) tarafından desteklenmiştir.

İSTANBUL- 2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	**Melike AKBIYIK**	**Numarası**	:	**2502120309**
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	**Sosyoloji Anabilim Dalı**	**Danışmanı**	:	**Doktor Öğretim Üyesi Ayşen ŞATIROĞLU**
Tez Savunma Tarihi	:	**13.04.2018**	**Saati**	:	**14:00**
Tez Başlığı	:	**" Sosyoloji'de Gündelik Hayat; Mekân ve Reklam"**			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YÜCEL BULUT		Kabul
2- PROF. DR. KÖKSAL ALVER		KABUL
3- DOÇ. DR. GÜL ÖZSAN		KABUL
4- DOÇ. DR. FAHRİ ÇAKI		KABUL
5- DOKTOR ÖĞRETİM ÜYESİ AYŞEN ŞATIROĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. MURAT ŞENTÜRK		
2- DOKTOR ÖĞRETİM ÜYESİ ÖMER FARUK OCAKOĞLU		

ÖZ

SOSYOLOJİDE GÜNDELİK HAYAT: MEKÂN VE REKLAM

MELİKE AKBIYIK

Aşina olanın gerisinde kalan 'bilinmeyen'e ulaşmak gündelik hayata eleştirel bir gözle bakmayı gerektirir. Özellikle 1980 sonrasında küresel ölçekte etkili olan neoliberal politikalar gündelik yaşamın içinde birçok şeyi değiştirmiştir. Günümüzde ne kent geçmişte olduğu gibi üzerinde sosyal olayların geçtiği pasif bir mekândır, ne de evimiz sadece 'yuva'mızdır. Bu tez çalışması bireyin gündelik yaşamının önemli bir parçası olan evin modernite ve küreselleşme deneyimleri ile nasıl form değiştirerek konut haline geldiğini açıklama çabası taşımaktadır.

Kişinin sosyalleştiği, kendini gerçekleştirdiği ve hayal ettiği yer olan gündelik hayatın modern zamanlarda parçalanmış bir hal alması, bireyin yalnızlaşmasına ve içe dönük bir yaşamı tercih etmesine sebep olmuştur. Ekonomik etkenler, tüketim ve sınıf ise gündelik yaşam sahnesinde ön plana çıkan kavramlar haline gelmiştir. Kapitalizmin gündelik yaşamı tamamen kontrol altına alması şeklinde de yorumlayabileceğimiz bu süreçte; kapitalizm, mekânı yeniden üreterek ayakta kalmaya devam etmektedir. Sermayenin mekân üzerinden ayrışmayı pekiştirici tavrı, kentte 'ev' in karşılığı olacak yeni yaşam alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Güvenlikli siteler, ya da tez boyunca bizim markalı konut projeleri ifadesini kullanacağımız yaşam alanları, günümüzde mekânsal ayrışmanın en belirgin örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüm tüketim nesneleri ile ortak kaderi paylaşan markalı konut projeleri de ilk çıktıkları dönemde üst sınıfın beğeni ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı taşımış olsalar da günümüzde, özellikle 2007'de konut finansman sistemi ile ilgili yasal düzenlemelerin yürürlüğe girmesi ile daha geniş bir toplumsal kesimin beklentilerine de hizmet etmeye başlamıştır. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde içinde yer alan imkânları, konut çeşitleri, sundukları yaşam tarzı ve yoğunlukları ile farklı isimlendirmelere tabi tutulmuş markalı konut projeleri sınıf ve prestij sembolü olarak orta sınıf için de ideal yaşam alanı olarak arz edilmektedir.

Konut sektörü göstergelerin temel araç olduğu günümüzde reklamların gücünün farkındadır ve bu sebeple konut reklamları gündelik yaşantımızda

neredeyse her yerde karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunda hedef kitle harcama yapabilecek gücü olan ve nesnelerin sembolik anlamlarına önem veren orta sınıftır. Dolayısıyla günümüzde reklamlar aracılığı ile sunulan çoğu markalı konut projesinin hedef alıcısı da orta sınıftır. Orta sınıf kavramı da yine güvenlikli site kavramı gibi benzer ama aynı olmayan birçok açıklamayı içerebilmektedir. Bizim tez boyunca muhatap aldığımız kesim tez içerisinde ayrıntı andıracağımız ve 'yeni orta sınıf' olarak isimlendirmeyi tercih ettiğimiz orta ve üst orta sınıf temsilcileridir.

Tezimizin amacı ise konut tercihinde yeni orta sınıfa mensup bireyleri markalı konut projelerine yönlendiren faktörleri bulmak ve tercihlerinde reklamların rolü ile markalı konut projelerinde gündelik hayat pratiklerini keşfetmektir.

Nitel yaklaşımdan yararlanılarak yapılan araştırmada markalı konut projelerinde oturan 31 kişi ile derinlemesine görüşme yapılarak konut tercihlerinde etkili faktörlerin neler olduğu ve reklamları nasıl değerlendirdikleri, ayrıca, katılımcıların ideal evi nasıl tanımladıkları incelenmiştir. Boş zaman, tüketim alışkanlıkları ve İstanbul ile ilişkileri çerçevesinde katılımcıların gündelik yaşam pratiklerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca, göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılarak, reklam metinlerinde yazılı ve görsel anlamın nasıl yapılandırıldığını Hürriyet gazetesinde yer alan 5 markalı konut projesi reklamı üzerinden değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler bir arada değerlendirildiğinde reklamların sembolik sermaye üzerinden diğerlerinden ayrışmayı işaret ettiği görülmektedir. Ayrıca, bireyler prestij ve statünün öneminin yanı sıra; parçalanmış gündelik yaşamları içinde yabancılaşma ve içe dönük bir yaşamı tercih etme fırsatı sunması sebebiyle markalı konut projelerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu tez çalışması İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi (Proje Numarası: 53516) tarafından desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: gündelik yaşam, kent, güvenlikli siteler, markalı konut projeleri, konut reklamları, göstergebilimsel analiz, derinlemesine görüşme

ABSTRACT

EVERYDAY LIFE IN SOCIOLOGY: SPACE & ADVERTISEMENT

MELİKE AKBIYIK

To reach ‘the unknown’, that is behind the familiar, requires everyday life to be viewed with a critical point of view. Especially after 1980, neoliberal policies, that were effective on a global scale, changed many things in everyday life. Nowadays, neither the city is a passive place where social events occur like cities in the past, nor our home is simply 'home.' This thesis study tries to explain how the house, which is an important part of the everyday life of the individual, changes with the experience of modernity and globalization and becomes housing.

Even though the everyday life is the place of individual's socialization, self-fulfillment, and imagination, modern time has made everyday life fragmented that is why individuals become lonely and prefer an introverted life. Economic factors, consumption and class have become the foreground concepts in the daily life scene. Capitalism continues to survive by reproducing space, while this process can be interpreted as capitalism control over everyday life. The attitude, that encourages the capital to decompose the space, has led to the emergence of new habitats in the city that will be 'home'. The gated communities, which we preferred to use as 'branded housing projects' in the thesis, are the most obvious example of spatial decomposition nowadays. Although branded housing projects, that share a common destiny with all consumption objects, are intended to meet the appreciation and needs of the upper class in the first period of their existences; today they have served the expectations of a wider social segment, especially after legislative regulations on the housing financing system in 2007. Branded housing projects, which are subject to different naming with their possibilities, housing types, lifestyles and intensities in both national and international literature, are offered as ideal living space, which are symbol of class and prestige for the middle class.

Housing sector is aware of the power of advertisements today when the signs and symbols are the main tools, and that is why we come across housing advertisements almost everywhere of our everyday life. In the consumption society,

the middle class is the target audience because of their power of spending money and giving importance to the symbolic meanings of the objects. Therefore, the middle class is the target buyer of the most of the branded housing projects that are offered through advertisements today. The concept of middle class can also contain many similar, but not identical, statements such as the concept of gated communities. The group that I deal with in the thesis is the middle and upper middle class representatives, who I will describe through the thesis and prefer to call it as 'new middle class'.

The aim of this thesis is to find the factors that direct new middle class members to branded housing projects in the preference of housing, the role of advertisements in their housing preferences and the daily life practices in branded housing projects.

In-depth interviews were conducted with 31 people residing in branded housing projects in the survey conducted by using the qualitative approach to examine what factors are effective in housing preferences and how participants evaluate advertisements, and how participants describe the ideal home. There were evaluations of participants about everyday life practices in terms of leisure time, consumption habits and relations with Istanbul. Moreover, how the written and visual meaning in advertising texts is structured by using a semiotic approach has been evaluated on the 5 branded housing project advertisements in Hurriyet newspaper.

When the information obtained by different techniques is evaluated together, it is seen that the advertisements point out to be decomposition of individuals from the others through the symbolic capital. In addition to the prestige and status, it is understood that individuals prefer branded housing projects because of the opportunity to be alienated within a fragmented everyday life and an introverted life. İstanbul University Scientific Research Projects (BAP) Coordination Unit supported this thesis study (Project Number: 53516).

Keywords: everyday life, city, gated communities, branded housing projects, housing advertisements, semiotic analysis, in-depth interview

ÖNSÖZ

İstanbul'da yaşadığını iddia edip, her gün en az 3 saatini araba kullanarak geçiren küçük çocuklu bir anne olarak sorgulamaya başladığım konut tercihi, güvenlikli siteler, konut tercihini etkileyen faktörler zamanla tezimin de cevap aradığı sorular haline geldi. Gündelik yaşam içinde bazen sıradanlık ya da rutinlik örtüsü altında kalanlara bakmaya zaman ve enerji bulamadığımız doğrudur. Büyük kentte, özellikle İstanbul gibi bir metropolde yaşam o kadar hızlı ve yorucudur ki iş ve ev arasında sıkışıp kalmış hissetmek işten bile değildir.

Bu tez benim kişisel tecrübelerim esnasında kafama takılan soruları cevaplamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Konut almaya karar vermiş, kredi çeken, kira öder gibi kredi taksiti ödeyen biri olarak kendi hikayem üzerinde tezimi inşa etmeye çalıştım. Site içinde ev ararken ilk sorum 'neden site içinde' oldu. Sadece site içinde konut tercihini belirleyen faktörleri değil, ev alma niyetimi benden önce algılayarak her yerde ve ama özellikle sanal ortamda, sürekli karşıma çıkan konut reklamlarının gerçekten bireylerin kararlarında etkisi olup olmadığını da merak ettim. Peki etrafı duvarlarla çevrili, kapıda dışarıdan gelecek yabancıya 'dur' diyecek güvenliği olan, havuzu ve sosyal tesisi ile siteden dışarı çıkmaya ihtiyaç olmayacak, hem kentin merkezine (ki merkez tam olarak neresi?) yakın hem de doğayla iç içe olan bu yaşam alanlarında yaşam pratikleri de değişime uğramakta mıdır? İdeal evin tanımı günümüzde nasıl ifade edilmektedir?

Gündelik yaşam sosyolojisi sorduğum soruların cevabını arayacağım ilk merkez olurken, Lefebvre ve Harvey bu arayışım esnasında kılavuzum oldular. Bu süreçte birçok düşünür, akademisyen ve aday akademisyenlerin çalışmalarını okuma fırsatım oldu, dolayısıyla benim için oldukça doyurucu ve heyecan verici bu süreçti. Tabi ki kendimi kimi zaman yorgun ve üzgün hissettim, ama çoğunlukla yeni öğrendiklerimin heyecanını ve mutluluğunu yaşadım. Tez boyunca yalnız değildim. Hayatımda olan ve bu süreçte bana destek verenler vardı. Artık verdikleri desteğin yerine geçemeyecek olsa da benim onlara minnetimi sunma zamanım geldi.

Tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşen Şatıroğlu için ne söylesem az... Benim için tez danışmanı olmanın çok ötesinde bir yerde. Anlayışı, yol göstericiliği, sakinliği, samimiyeti ve desteği için sonsuz teşekkürler.

Saygı değer hocam, Sosyoloji Bölüm Başkanı Prof. Dr. İsmail Coşkun'a, tanıştığımız an itibari ile hayatıma yön verdiği, her zaman bir baba şefkati ile yaklaşıp önceliğimi aileme verme fırsatını sunduğu için teşekkür ediyorum.

Tez dönemi boyunca sadece tez izlemelerimde değil tüm süreçte benimle heyecanımı paylaşan, beni anlayan ve beni akademik olarak destekleyen sayın Doç. Dr. Gül Özsan ve Prof. Dr. Yücel Bulut'a da sabırları ve paylaşımları için çok teşekkür ederim.

Ayrıca, Doç. Dr. Oya Okan, Doç. Dr. Enes Kabakcı, Doç. Dr. Murat Şentürk, Dr. Öğr. Ü. Seda Güven, Dr. Öğr. Ü. Aynur Erdoğan Coşkun, Dr. Öğr. Ü. Mehmet Ali Akyurt, Dr. Öğr. Ü. Mehmet Emin Balcı, Arş. Gör. Dr. Hamza Kurtkapan, Arş. Gör. M. Fatih Karakaya, Arş. Gör. Hatice Şahin, Arş. Gör. Nuseybe Ağırman, Arş. Gör. Fatma Solmaz, Arş. Gör Salih Ünüvar, Arş. Gör. Sevde Tunçbilek ve S. Ferhan Palaz'a da tez yazma yolculuğumda yaptıkları büyüklü küçüklü katkılar için teşekkür ederim.

Araştırmanın yapılabilmesi katılımcıların sorularıma samimiyetle cevap vermeleri sayesinde gerçekleşmiştir. Onlara da bana zaman ayırdıkları için çok teşekkür ederim.

Kurumsal olarak ise tez projemi maddi olarak destekleyen İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi'ne (Proje Numarası: 53516) teşekkür ederim.

Son olarak doğrudan ve dolaylı katkılarını anlatmanın çok zor olduğu aileme çok teşekkür ediyorum. 2012 yılı Ağustos ayında doktora mülakatına geldiğimde henüz 1 haftalık anne idim. Şimdi kızım neredeyse 6 yaşında. İşi, tezi ve evi bir arada idare etmekte bana yardımcı olan annelerim Ayşe Nur Nacak ve Rahmiye Akbıyık'a, babalarım Nusret Nacak ve Sadık Akbıyık'a özverileri, sabırları ve destekleri için ne kadar teşekkür etsem az. Ve tabi son teşekkür hayatımdaki en önemli iki isim için. Eşim Birkan Akbıyık'a ve kızım Ece Akbıyık'a çok ama çok teşekkürler.

İSTANBUL 2018

MELİKE AKBIYIK

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
RESİMLER LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**
I. Sosyoloji, Gündelik Hayat ve Kent 2
II. Tezin Amaç ve Kapsamı 19
III. Tezin Metodolojisi 21
a. Araştırmanın Deseni: 21
b. Çalışma Grubu: 23
c. Verilerin Toplama Aracı ve Süreci 23
d. Veri Analizi: 27
e. Göstergebilimsel Yöntem 28
IV. Tezin Önemi ve Sınırlılıkları 34

BİRİNCİ BÖLÜM

SERMAYENİN MEKÂNI META HALİNE GETİRMESİ: KENT, TABAKALAŞMA VE KONUT

1.1 Sermayenin Mekân Üzerinden Hâkimiyet Kurması **41**
1.2 Toplumsal Tabakalaşmanın Mekâna ve Kente Yansıması **55**
1.2.1 Orta Sınıf ve Yeni Orta Sınıf 55
1.2.2 Bourdieu'ya Göre Yeni Orta Sınıf 59
1.3 Tüketim Toplumunda Konutun Değişen Anlamı **67**
1.3.1 Gündelik Hayat ve Tüketim 67
1.3.1.1 İhtiyaçlar 72
1.3.1.2 Boş zaman 74
1.3.2 Bir Tüketim Nesnesi Olarak Konut 75
1.3.2.1 Konut Sektörü ve Kriz 79
1.3.2.2 Konut Sektörü, Devlet ve Büyük Firmalar 81
1.3.2.3 Konut Sektörü ve Reklamlar 85

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL EKONOMİDE İSTANBUL: GÜVENLİKLİ SİTELER VE REKLAM

2.1 Konut Politikaları ve Yasal Düzenlemeler **96**
2.2 İstanbul'da Yeni Orta Sınıfın Konut Talebi: Güvenlikli Siteler **103**
2.2.1 İstanbul'un Yeni Orta Sınıfı 108
2.2.2 Güvenlikli Siteler 111
2.3 Konut Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi **120**
2.3.1 Aydos Country 123
2.3.2 Ritim İstanbul 125
2.3.3 Sur Yapı Göl Bahçe Evleri 128
2.3.4 Batı Şehir 131
2.3.5 Elysium Soul Beyoğlu 134
2.3.6 İstanbul'da Yer Alan Lüks Konut Projesi Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemelerinin Genel Değerlendirmesi 136

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'DA MARKALI KONUT PROJELERİNDE GÜNDELİK HAYAT

3.1 Çalışma Grubunu Oluşturan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler..... 139
3.2 Derinlemesine Görüşmelerin Betimleyici Analizi 143
3.2.1 Çocukluktaki Ev: Sıcak, Küçük, Mahalle Ortamı, Bir Sürü Arkadaş, Bir Sürü Komşu... 143
3.2.2 Hayalimdeki Ev: 'Bahçesi Olmasa da Balkonu Büyük Olsun' 148
3.2.3 Neden Markalı Konut Projesi?: 'Çocuklar Dört Duvar Arasında Büyüyordu ve Bu Beni Aslında Üzüyordu' 154
3.2.4 Konut Reklamları: 163
3.2.5 Gündelik Yaşamın İzleri 178
3.2.5.1 Sosyal olanaklar: 'En büyük konfor otopark, kişiye özel tahsisli' 178
3.2.5.2 Kendini Güvende Hissetme: 'Kapıları gözetleyen, otoparkın girişini gözetleyen, alt kapıyı gözetleyen, üst kapıyı gözetleyen kameralar var' 184
3.2.5.3 Komşulara ilişkin görüşler: Bana otomobil markanı söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim 191
3.2.5.4 Komşularla ilişkilerin özeti: 'Burada çok tanıdığım yok, öyle söyleyeyim. 7 senede iki arkadaş edinemedik...' 198
3.2.6 İstanbul ile İlişki: 'İstanbul bir fırsat bence. Yaşayabilen için bir fırsat' 206
3.2.6.1 Semt tercihi: 'Bütün şartlar elimde olsa...' 206
8.3.6.2 Olumlu ve olumsuz yönleri ile İstanbul: 'İstanbullu vardiyalı gezerse İstanbullu rahat eder...' 213
3.2.7 Boş Zaman: '...Yarattığım için Oluyor' 222
3.3 Genel Değerlendirme 229
SONUÇ VE TARTIŞMA 236
KAYNAKÇA 251
EKLER 276
ÖZGEÇMİŞ: 287

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1:	İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İnşaat Sektöründe Dağılımı….	97
Tablo 2.2:	İstanbul Nüfus Grafiği ……...	106
Tablo 2.3:	İstanbul'da Yıllara Göre Konut Satış Sayıları, 2013-2017 ……...	106
Tablo 2.4:	Yıllar İtibariyle Toplam Hane Halkı Tüketim Harcamasının Türlerine Göre Dağılımı, Türkiye, 2002-2016 ……..	107
Tablo 2.5:	Göstergebilimsel Çözümlemesi Yapılan Markalı Konut Projeleri	121
Tablo 3.1:	Katılımcıların İkamet Ettikleri İlçelerin (Semtlerin) Dağılımı ….	140
Tablo 3.2:	Katılımcıların Doğdukları Şehirlerin Dağılımı …….	140
Tablo 3.3:	Katılımcıların Eğitim Durumları ……...	140
Tablo 3.4:	Katılımcıların Meslekleri ……..	141
Tablo 3.5:	Katılımcıların Hanelerine Giren Gelir Aralığının Dağılımı ……..	281
Tablo 3.6:	Katılımcıların İş yerlerinin Bulundukları İlçelerin (Semtlerin) Dağılımı …….	281
Tablo 3.7:	Hane Halkı Sayısı Dağılımı ……...	281
Tablo 3.8:	Katılımcıların Eşlerinin Eğitim Durumu ……...	281
Tablo 3.9:	Katılımcıların Eşlerinin Meslekleri ……...	282
Tablo 3.10:	Katılımcıların Eşlerinin İş Yerlerinin Bulunduğu İlçeler (Semtler) ……	282
Tablo 3.11:	Katılımcıların Çocuklarının Okullarının Bulunduğu İlçeler …….	283
Tablo 3.12:	Katılımcıların Annelerinin Doğum Yeri ……...	283
Tablo 3.13:	Katılımcıların Babalarının Doğum Yeri ……	283
Tablo 3.14:	Katılımcıların Annelerinin Meslekleri ……..	284
Tablo 3.15:	Katılımcıların Babalarının Meslekleri ……..	284
Tablo 3.16:	Katılımcıların Anne ve Babaları Eğitim Durumları ……..	284
Tablo 3.17:	Katılımcıların Hafta Sonlarında En Sık Yaptıkları Üç Etkinlik ...	285
Tablo 3.18:	Katılımcıların AVM'leri Kullanım Amaçları ……...	285
Tablo 3.19:	Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı ……...	286

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1: TOKİ'nin 2016 hizmetleri …….. 102

Resim 2.2: Sea Pearl Ataköy Projesi …… 104

Resim 2.3: Fikirtepe'de 5 yılda büyük değişim …… 104

Resim 2.4: Türkiye'de ve İstanbul'da konut projeleri dağılımı …… 105

Resim 2.5: İstanbul'da lüks/kapalı konut siteleri dağılımı ……... 118

Resim 2.6: Aydos Country reklamı ……... 123

Resim 2.7: Aydos Country'nin tanıtım örnekleri …….. 125

Resim 2.8: Ritim İstanbul reklamı …… 125

Resim 2.9: Ritim İstanbul için kullanılan farklı reklam örnekleri …… 127

Resim 2.10: Sur Yapı Göl Bahçe Evleri reklamı …… 128

Resim 2.11: Göl Bahçe Evleri tanıtım örnekleri ……. 130

Resim 2.12: Batışehir reklamı ……. 131

Resim 2.13: Batışehir'in web sitesinde yer alan görsel örnekleri ……... 132

Resim 2.14: Batışehir'in web sitesinde yer alan tanıtımından …… 133

Resim 2.15: Elysium Soul Beyoğlu reklamı ……... 134

Resim 2.16: Elysium Soul Beyoğlu projesi görsel örnekleri …….. 135

KISALTMALAR LİSTESİ

akt.:	aktaran
bkz.:	bakınız
Çev.:	çeviren
Der.:	derleyen
Ed.:	editör
s.:	sayfa
t.y.:	Tarih yok
ve ark.:	Ve arkadaşları
v.d.:	ve diğerleri
Yay. Haz.:	Yayına hazırlayan

GİRİŞ

Gündelik hayata eleştirel bakış geliştirildiğinde 'bildik' olunanın arkasında kalan bilinmeyene ulaşmak mümkündür. Gizemli olduğu kadar üretken olan gündelik yaşam insanın 'soyut bilişsellik' ve 'pratik nesneleştirme' etkinliklerinin üzerine kurulu olduğu alandır ve hayati öneme sahiptir. Ancak çoğu zaman gizli kalmakta veya bastırılarak yok sayılmaktadır; ancak potansiyelini ortaya çıkarmak gerekmektedir (Gardiner, 2016: 14). Gündelik hayatın sihri, öznel ve sıradan olanın aslında evrensel ya da makro ölçekte konumlanıyor olmasındadır. Örneğin, barınma ihtiyacımıza cevap veren, gündelik yaşamın sıradanlığı içinde çoğu kez sadece 'ikamet ettiğimiz yer' olarak tanımladığımız konut öznelliği ve sıradanlığının ötesinde küresel ölçekte ekonomik, politik ve sosyal boyutu ile bambaşka anlamlar da ifade etmektedir.

'Konut' ve 'Ev' sanat açısından da ilgi çekicidir. Örneğin, 2016 yılında İstanbul Modern'de yer alan "VitrA Çağdaş Mimarlık Dizisi: Geç Olmadan Eve Dön. Konutun Serüveni Üzerine Bir Sergi" başlıklı sergi tezin tam da çalışma sürecine denk gelmiştir. Sergi tanıtımında yer alan ve Türkiye'de konutun serüvenini özetleyen tasvir şu şekildedir:

> Yaşadığımız sürece bizim olan 'lojmanlar', eve çıkma hayali kurduran 'yurtlar' ya da zorunlu konukluk 'afet konutları'. İsmiyle müsemma 'gecekondu'. İdealimizdeki Ev'in anlamı ve imgesi, yıllar içinde, olanaklar sınırında değişir; Şişli'de bir 'apartman', Boğaziçi'nde bir 'yalı' ya da ahşap bir 'konak', banka çekilişiyle hayali kurulan 'ikramiye evi', evdeki ikinci anahtar 'yazlık', bugün ise 'rezidans' ya da korunaklı/güvenlikli yani 'kapalı site' de yaşama isteği. Barınma bir idealden öte zorunluluktur ve hayat şartları zorlaştıkça örgütlenmenin adı 'kooperatif' olur; 'uydukent' ise bir kent düşüdür. Devlet desteği ile başlayan 'sosyal konut', 'toplu konut' ve TOKİ (Akpınar & Uz, 2016[1]).

Tezin temel amacı, gündelik yaşamının bir parçası olan 'ev'in önce modernite sonra da küreselleşme süreçleri içerisinde nasıl yeni bir hayat tarzını

[1] Sergide yer alan çalışma daha sonra http://bizinsanmiyiz.iksv.org/wp-content/uploads/2017/11/konut_tr_opt.pdf adresi üzerinden yayınlanmıştır.

içeren anlam kazandığını ve reklamların bu süreçteki etkisini keşfetmektir. Yukarıdaki alıntıda yer aldığı gibi 'konut' içinde barındırdığı siyasal, ekonomik ve toplumsal birçok unsur sebebiyle 'imajı'nı sürekli yenilemekte, farklı isim ve formlarla yeniden karşımıza çıkmaktadır. Tezde konutun özellikle 1980 sonrası üst sınıfın tüketimine sunulan ancak 2000'lerle birlikte daha geniş bir toplumsal gruba hitap etme şansı yakalayan formu olan 'güvenlikli siteler', gündelik hayat ve kent ile tüketim ve sınıf çerçevesinde değerlendirilecektir.

I. Sosyoloji, Gündelik Hayat ve Kent

'Gündelik hayat' sözlük anlamı itibari ile her günkü yaşam olarak tanımlanmaktadır. Ancak, mekânsal pratikleri etkileyen ve dönüştüren, sosyal pratikleri içeren boyutuyla içinde hem bir süreklilik hem de değişim barındırmaktadır. Terim olarak "gündelik" kavramı özellikle 19. yüzyılda modernizme karşı yapılan eleştiriler içerisinde ortaya çıkmıştır. Artık sanayi devrimi ile birlikte mekanik üretim devri başlamış, gündelik hayat üretim, planlama, işbölümü, ölçülebilirlik gibi yeni kavramlar ile tanımlanmaya başlanmıştır (Özten, 2010). Sanayileşme ile birlikte, 1920'lerden sonra, gündelik hayat sadece pozitivist olgusallığın yeri olmaktan çıkmış, ortak deneyimin akılcı bir bilinçle aydınlatıldığı, derin çatışma ve çelişkilerin gizlendiği yer haline gelmiştir. Yani gündelik hayat gerçeklerin atıl bir tecrübesi olmanın ötesinde, toplumların en derin çatışma ve isteklerinin ortaya çıktığı bir yer olarak görülmeye başlanmıştır (Harootunian, 2000: 69).

Gardiner (2016: 14-15), hem bireysel hem de kolektif olarak bireyin farklı beceriler geliştirdiği ve diğerleri ile etkileşerek gerçek anlamda 'insan' olduğu ortam olarak gündelik hayatı değerlendirmektedir:

> "Gündelik hayat bizim doğayla dönüştürücü bir praksis içine girdiğimiz, yoldaşlığı ve aşkı öğrendiğimiz, iletişimsel becerileri edinip geliştirdiğimiz, normatif kavramları pragmatik biçimde formüle edip uyguladığımız, çok çeşitli arzuları, acıları ve coşkunlukları hissettiğimiz ve eninde sonunda sönümlendiğimiz hayati önemdeki çevredir" (Gardiner, 2016: 14).

On dokuzuncu yüzyıl boyunca toplumbilimde egemen yaklaşım, kültür ve toplumu birey üzerinde kapsayıcı ve bütünleyici bir etkiye sahip olarak değerlendiriyordu. Ancak, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru bireyin 'iradi' ve 'yaratıcı' özelliklerinin göz ardı edilemeyeceğini, bireyin gündelik deneyiminde bağlamsal görünümün yanı sıra özne bakış açısının da dikkate alınması gerektiğini savunan yaklaşımlar gelişmeye başlamıştır. (Gardiner, 2016: 17-18). 'Yorumsamacı yaklaşım' başlığı altında toplanan sembolik etkileşimcilik, fenomenoloji, etnometodoloji ve dramaturji gibi bu mikro yaklaşımlar özellikle savaş sonrası dönemde, post endüstriyel toplumların yapısında meydana gelen gelişmeleri aktörün/bireyin kendi öznel bakış açısına göre günlük tecrübenin bağlamsal yönleri ile ilişki kurarak açıklama amacı taşımıştır. Dolayısıyla yorumsamacı yaklaşımlar gündelik hayat sosyolojisi açısından zemin oluşturmuştur. Her ne kadar bu yaklaşımlar gündelik hayat, toplum ve birey arasındaki ilişkide farklı noktalar üzerinde durmuş olsa da dil ve etkileşim ortak noktaları olmuştur. Örneğin, Mead'e göre (1972: 327-329) insan toplulukları zihinler ve benlikler olmadan var olamaz ama diğer taraftan bireyler insan toplulukları içinde oluşmadıktan sonra zihin ve benliklere de sahip olamazlar. Karşılıklı etkileşimin esas olduğu bu diyalektik ilişkide iletişim, özellikle de dil çok önemlidir. Dil dinleyeni etkilediği gibi konuşanı da etkiler. Schutz da özne yaratıcı ve aktif olduğu için, toplumsal gerçekliğin gündelik yaşam içinde bireylerin eylemleri ile yeniden üretildiğini söyler (Swingewood, 2010: 289-293). Çünkü, sosyal dünya istikrarlıdır, gündelik bilginin etrafında gelişen bir yapıya sahiptir. İnsanlar birbirleri ile dil, kültür ve sürekli paylaşılan anlamlar ile ilettikleri şeylerle bir ilişki kurar ve bu ilişki dünyanın işleyişi konusunda pratik bir anlayış içerir (Slattery, 2011: 234). Etnometodolojik yaklaşımın temelinde de benzer bir anlayış söz konusudur. Gündelik hayat ortak kabul ve anlayışlar üzerine kuruludur. Sosyoloğun görevi de insanların içinde yaşadıkları dünyayı bu ortak kabul ve anlayışlar üzerinden her gün nasıl yeniden yarattıklarını ortaya çıkarmaktır. Dil ve konuşma ise dünyayı anlamak ve yeniden yaratmak için kullanılan temel araçtır (Garfinkel, 2014: 29; Slattery, 2011: 223-227).

Yukarıda bahsi geçen yorumsamacı/mikro yaklaşımlar gündelik hayatın öznelliğini ve insan eyleminin karmaşık anlamlarını önemsemiş olmasına rağmen gündelik hayatı, dil becerileri ve davranış kalıpları ile nesilden nesile geçen bir

gerçeklik olarak yorumlayarak gündelik hayatı derin bir fenomen olarak görmeyi göz ardı etmiştir (Gardiner, 2016: 18-23). Kültürel çalışmalar ve postmodernizm de, gündelik hayat ile olan doğal ilişkilerine rağmen, gündelik hayatı açıklamada yetersiz kalmıştır. Kültürel çalışmalar temel kavramı olan gündelik hayatı tanımlamamış; iktidar ilişkilerindeki dengesizlik, sınıf ilişkileri ya da küresel piyasada güç ilişkileri gibi konularda gündeliği sorgulanmak yerine 'gündelik' kavramını sadece formalite gereği kullanmıştır. Postmodernizm ise öznelerarasılık ve dil gibi fenomenolojilere ilgi duyarak gündelik hayat yaklaşımları ile ortak özellikler sergilemiş olsa da moderniteyi sadece kötülemiş, eleştirel muhakemeyi ve sosyo-politik çözümlemeyi göz ardı etmiştir (Gardiner, 2016: 23-26).

Kısaca, toplumsal yaşam içindeki herhangi bir etkileşimi, bu etkileşimin meydana geldiği mekân ve zamanı ve bu etkileşim esnasında aktörlerin sergilediği performansı ön plana çıkaran bu yaklaşımlar kuşkusuz gündelik hayat çalışmalarına önemli temel oluşturmuş ve katkı sağlamıştır/sağlamaktadır. Ancak bahsi geçen bu yaklaşımlar gündelik hayatın faili olarak bireyi ön plana çıkarırken; toplumu açıklamayı önemsememiştir (Adler, Adler & Fontana, 1987: 218). Eleştirel gündelik hayat yaklaşımları ise özgürleştirici bir toplumsal kuramın yeniden oluşması açısından değerlidir. Modernite ile gündeliği birlikte kullanımı ile Marxist kuramcı Lefebvre, gündelik hayatın kuramsallaşmasında önemli bir yer edinmiştir (Demirkol, 2015; Özten, 2010).

Lefebvre (2016a: 40) için gündelik hayatı tanımlamak hem önemlidir hem de zorunludur, çünkü gündelik hayat sadece bir kavram değil aynı zamanda toplumu anlamak için bir ipucudur. **(1)** Toplum her şeyden önce ekonomik bir temeldir; yani emek, işbölümü ve örgütlenmeyi kapsar. **(2)** Toplum bir yapıdır, yapılanan ve yapılandıran temel tarafından belirlenen ve mülkiyet ilişkilerini düzenleyen toplumsal ilişkilerdir. **(3)** Kanunlar, kurumlar ve ideolojileri kapsayan üstyapı vardır. İdeoloji ile kültürü ilişkilendirdiği bu yaklaşımında kültür, toplumun kaynaklarını bölüştürür, üretime yön verir; bir üretim tarzıdır; ideolojik olarak güdülenmiş bir edimler ve etkinlikler kaynağıdır. Aslında üretimden kastı insanın kendi hayatını üretmesidir. Tüketim ise üretime bağlıdır; aynı zamanda ideoloji, kültür, kurumlar ve örgütlerle ilişkileri ile yeniden ortaya çıkar (Lefebvre, 2016a: 43). Lefebvre (2016a: 44) için gündelik hayat üretim-tüketim, yapı-üstyapı, bilgi-ideoloji arasındaki üretim

ilişkileri içinde anlık denge durumlarının toplumsal yeridir. Yani bir denge yeridir; hem artakalan[2] şeydir, hem de toplumsal bütünün ürünüdür. Gündelikliği anlamak ve teorisini oluşturmak için ön koşul gündelik hayatın içinde olmak, yaşamak, onu kabul etmek ve ona eleştirel bakabilmektir (Lefebvre, 2016a: 87).

Lefebvre (2013b: 49-63) gündelik hayat eleştirisini döngüsel zaman (doğal, hala somut olan) ile doğrusal zaman (sonradan edinilmiş, soyut ve rasyonel olan) arasındaki iç içe geçişler, bu etkileşimden kaynaklanan kusur ve rahatsızlıklar ile bu etkileşim ile oluşan başkalaşımları incelemek olarak ifade eder. Gündelik hayat aslında en basit şeylerin olduğu yerdir; kavranması, sınırlarının çizilmesi güçtür; yüzeyseldir, bayağıdır, kalabalıktır ve tekrarlanır. Derinlerdedir, değiştirilmesi gerekir ancak değiştirmek güçtür. Aslında, gündelik hayat kısaca 'toplumsal gerçekliğin düzeyi'dir. Bir tamirci ile bir matematikçinin ya da bir ev hanımı ile sosyete bir kadının gündelik hayatı aynı değildir. Bir başka ifade ile, gündelik hayatın iki kutbu vardır: Bir tarafta, aslında aşağıda, gündelik hayatın içine sıkışmış kadınlar ve erkekler; diğer tarafta, yani üstte, gündelik hayatın dışına çıkmış, kendini yapay bir hayata ve bu hayatın faaliyetlerine adayan toplumda üst gruplara dahil kadınlar ve erkekler. Alt taraftaki gündelik hayat daha halka ait olan gündelik hayattır; döngüsel zaman hakimdir. Zaman ve mekân sınırlıdır, insanlar bu sınırlara katlanır; bireylerin ve grupların ilişkileri vardır. Her ne kadar anlamları bilinmese de semboller insanları ve ilişkileri belirler. Burada döngüsel zaman temel ihtiyaç ve görevlerin karşılanmasıdır. Toplumsal mekân konut ve çevresidir, ilişkiler de buralarda gelişir, hayat rutindir, ne geçmişe dair hikayeler vardır ne de geleceğe dair beklentiler. Anonim bir yaşantı hakimdir. Yukardaki grup için ise doğrusal zaman hakimdir, tek yöne doğrultulmuşlardır. Mekân ve zaman esnektir, istenildiği kadar büyüyebilir. İşaret ve sinyaller etkilidir. Doğa üstü güce erişme çabası vardır. Soyutun, yapaylık ya da gereksizliklerin içinde yok olup giderler. Yani gündelik hayat düzey olarak belirlenmektedir (Lefebvre, 2013b: 49-63). Ancak, Lefebvre'in doğrusal ve döngüsel zaman ayrımı üzerinden gerçekleştirdiği gündelik hayatın eleştirisinde asıl temel noktanın sınıf, tüketim gücü ve ekonomik etkenler olduğu

[2] Kendi ifadesi ile artakalan "düşünebilen ve toplumsal pratikten çıkarılabilen, belirlenmiş ve ayrışmış tüm etkinliklerden artakalan" olarak açıklanmıştır.

gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

Günümüz toplumunda gündelik olanın eleştirel incelemesinde toplumsal imgeselin[3] keşfi önemlidir. Toplumsal imgeselin görüntüsü en iyi şekilde kadınlar için yayınlanan basın organlarında görülür. Çünkü bu dergilerde elbiseden yemeğe, mobilyadan eve her şey vardır. İçinde gündelik hayatı programlayan mesajlar vardır. Herkes kendine göre okur, kendi düşünce ve düş dünyasına yerleştirir. Gündelik hayat zorlamalar ve uygunlaştırmalar üzerinden süregelir. Bazı nesneler pratiklik ve imgesellik dengesi aşılarak duygusallık ve düşle yüklenebilir, başka bir deyişle toplumsal olarak algılanırlar ve bir statü simgesi haline gelebilirler. Statüde bazıları üst gruba ulaşır ve aşırı ideolojik anlam kazanır. Hazır giyim ve haute-couture (kişiye özel dikim) kendi içinde farklı imgeler taşır. Pratik gündeliklikte zorlama ve uygunlaştırma vardır. İmgesel olan pratikteki birçok sıkıntıyı (zorlamaların ağırlığı, düşük uygunlaştırma kapasitesi, çatışmaların ve sorunların keskinliği) gizler. Gündelik içinde, hem gerçek hem de bir edim olan tüketimin yarattığı rahatsızlık ve tatminsizlik üzerinden öne çıkan aktörler vardır. İşçi sınıfının hayatı daha çok zorlamalardan meydana geldiği için, uyumlulaştırmalar daha azdır. Kadınlar[4] gündelik hayatın içine sürülür; gençler gündelik hayatı reddeder, ebeveynlere ait olduğunu düşündükleri gündelik hayattan çıkmak ve "başka hayat" kurmak ister; orta sınıf ise kendi yabancılaşmalarının bilincine varamaz (Lefebvre, 2016a: 100-109).

Alışkanlık ve tekrar temelli olması sebebiyle gündelik hayatın, betimlenmesi ya da kavramsal olarak açıklanması zordur. O sebeple Lefebvre, moderniteyi tarihsel süreç içerisinde 19. yüzyılın ortalarından 1950'ye kadar olan ile 1950 sonrasından günümüze şeklinde iki aşama üzerinden açıklamaktadır. 1950'lere kadar modernitenin temel özellikleri **(1)** gündelik ve uzmanlaşmış faaliyetlerin birbirinden ayrışması, **(2)** organik toplulukların ortadan kalkması, **(3)** kullanım değerinin yerini değişim değerinin alması, şeklindedir. Sonuç olarak da sabit sembolik sistemler

[3] Lefebvre (2016a: 100) toplumsal imgeseli "bireysel imgelemden ve kaybolmuş üsluplardan miras kalan büyük simgeciliklerden ayrı bir şey" olarak tanımlamaktadır. Toplumsal imgeselin kaşifleri arasında G. Bachelard, J. P. Sartre, R. Barthes gibi isimlerin olduğunu belirtmektedir.

[4] Lefebvre'e (2016a: 100-109) göre gündelik hayat ağırlığını en çok kadınlar üzerinde hissettirmektedir çünkü erkeklere kıyasla gündelik hayata daha fazla maruz kalmaktadır. Bu sebeple gündelik hayat eleştirilerinde kadın basını ve özellikle gönül postası denen basını incelemekte ve kendine özgü nitelikleri olan kadın dünyasının kapılarını aralamaktadır.

çözülmüştür ve 'göndergesel olmayan' göstergeler çoğalmıştır; dolayısıyla anomi ve anlamsızlık hissi ortaya çıkmıştır. Sahiplenici bireycilik, özel mülkiyetin her yerde olması ve ekonomik olanın fetişleşmesi de diğer sonuçları olarak görülmüştür (Gardiner, 2016: 126-127). Lefebvre 1950 sonrası modernitenin özelliklerini ise şu şekilde ifade ettiğini söylemektedir: **(1)** tekelci ve serbest piyasanın önemi azalırken devlet temelli neo-kapitalizm ortaya çıkmıştır;[5] **(2)** yıkıcı, yaratıcı ve devrimci enerjilerin ruhu yok edilip metalaştırılmıştır; **(3)** tarihsellik ve değişim önemini yitirmiştir; **(4)** çağdaş toplumda 'sonsuz bir şimdide' sıkışıp kalma hissi belirginleşmiştir. Sonuçta, artık teknokrasi bireyin tutum ve eylemleri yerine, büyük kurum ve sistemlerin idaresi ile uğraşmıştır; bu durum da bireylerin bazı insani ve yaratıcı becerilerinin değerinin azalmasına sebep olmuştur (Gardiner, 2016: 127-128). Ekonomik ve toplumsal açıdan araçsallığın belirleyici olduğu neo-kapitalist toplumlarda teknokratik ve bürokratik sınıflar, üstün sınıf olmuştur. Sembolik, kültürel ve maddi sermaye sınıfsal farklılıkları belirginleştirmiştir. Toplum, kültür ve bilinç akılcılığın uzmanlaşması ve teknik denetimin belirli alanlara odaklanması sebebiyle parçalanmıştır (Gardiner, 2016: 128-129). Ayrıca, teknokratik akılcılık uygulamaları ile bürokratik devletin mekânın denetimini ve homojenleştirilmesini hedeflemesi öznellikleri yok ederken, gündelik hayat duygusal anlam ve niteliklerini yitirmektedir (Gardiner, 2016: 130).

Lefebvre gündelikliği sorgulamaktadır, çünkü ona göre gündelik olan 'dışsal, doğal ve toplumsal dünyalarla en doğrudan ve derinden diyalektik ilişkiye girdiğimiz ve temel insani arzular, güçler ve potansiyellerin ilk olarak formüle edildiği, geliştirildiği ve somut olarak hayata geçirildiği alan'dır (Gardiner, 2016: 113). Ayrıca, Lefebvre özne ve nesnenin etkileşimler yoluyla inşa edildiği, insancıllaştırıldığı ve bireyin kimlik ve benlik edindiği yer olarak gündelik hayatın önemini vurgulamaktadır (Gardiner, 2016: 113).

De Certeau'nun tanımladığı gündelik hayat ise, iktidar sahiplerinin dayattığı baskı alanı olmakla beraber temelde bir mücadele alanıdır. Bir başka ifade ile toplumdaki kültürel değerlerin, bireylerin kendileri ve diğerleri ile kurdukları ilişkilerin yeniden tanımlandığı alandır (Döner, 2015: 60). Gündelik hayat aslında

[5] Bu döngü günümüzde tekrar değişmiştir. Günümüzde serbest piyasa hakimiyeti söz konusudur.

iktidarı/erki/gücü elinde bulunduranların toplumu dönüştürmek isterken kullandıkları stratejiler ile genelde pasif ve disiplin altındakilerin alışkanlık, tutum, uygulama gibi operasyonlarla geliştirdikleri taktikler aracılığı ile bu kontrol stratejisine karşı oluşturulan direncin mücadelesinin yer aldığı alandır (De Certeau, 2008: 43).

Mücadele alanı olan gündelik hayat taktik ve stratejiler arasındaki ayrım temelinde gelişir. Strateji "(...) bir mülkiyet olarak çerçevesi çizilebilecek bir mekânın varlığını ön kabul olarak benimser" (De Certeau, 2008: 112). Yani bir stratejinin oluşması için ilk şart bir mekâna/alana sahip olmasıdır. Hedef ya da tehdit olarak görülen dışarıdakilerden korunmak için bir üst olarak mekânı değerlendirmektedir. Mekân ile öteki arasında kurduğu ilişkide üç noktanın altını çizmektedir: **(1)** Özerk bir mekân ya da mülkiyet mekânın zaman üzerinde kurduğu hakimiyeti gösterir. **(2)** Mekânların üzerinden kuşbakışı bakabilmek panoptik bir uygulama imkânı sağlar. Gözetleme, denetleme ve öngörme zamanın ötesinden gidebilmeyi mümkün kılmaktadır. **(3)** Stratejiler özel bir bilgi birikimidir. Erk bilginin oluşmasını sağlar ve onu yönlendirir (De Certeau, 2008: 112-113). Taktik ise bir mülkiyetin var olmadığı hesaplı eylemdir. Mekân olarak taktik ötekinin mekânını kullanır, dolayısıyla stratejinin sınırları içinde yer alır ve kendini var eder. Mekânsızlığın sağladığı hareketlilik sayesinde zamanın iniş çıkışlarını uysallıkla karşılar. Mekânsız olduğu için taktik zamana bağımlıdır, kendi çıkarlarına uygun fırsatları yakalamak için sürekli tetiktedir. Taktikler zayıf olanların kullandıklarıdır çünkü zayıf olanlar birbirinden ayrışık öğeleri bir araya getirip elverişli anlar yaratır ve kendinden olmayan güçlerden çıkar sağlamak adına sürekli çabalar. De Certeau bunu süpermarkette akşam yemeği için alışveriş yapan kadının birbirinden ayrı öğeleri bir araya getirmesini tasvir ederek açıklar. Bu kadın evde hali hazırda bulunan malzemeler, ucuz ve lezzetli gıdalar, misafirlerin ağız tadı gibi olası kombinasyonlar üzerinden düşünmektedir. Bu farklı öğeleri sentezleyerek alışveriş esnasında karar vermeli ve eyleme geçmelidir (De Certeau, 2008: 54-55).

Gündelik hayatın kuramsallaşmasında önemli rol oynayan Lefebvre ve De Certeau dışında da gündelik hayatın düşünsel, toplumsal ve siyasal yönlerini ön plana çıkarıp alana sosyolojik bakış açısıyla yaklaşan pek çok çalışma mevcuttur (Gardiner, 2001; Highmore, 2002; Inglis, 2005). Tez açısından önemli olan özneli genel ile, sıradan olanı daha geniş sosyal, politik ve ekonomik bağlam ile

ilişkilendirmektir. Bu ancak gündelik hayatı sorunsallaştırarak çelişkilerini ortaya koyarak ve gündelik olana dair sıradanlık anlayışını eleştirel bilgi düzeyine taşıyarak mümkündür (Gardiner, 2016: 280-281).

Tezin temel amaçlarından birinin günümüz kentlisi açısından konutun değişen anlamını gündelik yaşam pratikleri içinde tartışmak olması sebebiyle gündelik hayat ve kent ilişkisi ile neyi kastettiğimizi açıklamak gereklidir. Nitekim, hem Lefebvre, De Certeau gibi Fransız düşünürler, hem de Goffman gibi Amerikalı düşünürler kent mekânlarının gündelik hayatın gözlemlenmesi, gündelik hayat pratiklerinin tekrarlanması ve gündelik hayat kültürünün yeniden şekillenmesindeki etkisinden bahsetmektedirler. Kent mekânları, gündelik yaşamın rutinlerini, alışkanlıklarını, tekrarlarının yanı sıra gündelik yaşamın gizemli, karmaşık ve örtülü tarafını da içinde barındırmaktadır (Aytaç, 2007: 211-212). Bu sebeple, kent ve gündelik hayatın kesişimini belirleyen temel kavramlardan modernleşme ve küreselleşme üzerinden gündelik hayat ve kent ilişkisine dair bir değerlendirme aşağıda yer almaktadır.

I.a Gündelik Hayat ve Modern Kapitalist Kent

'Modernlik', Avrupa'da ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkileyen toplumsal yaşam ve değerler sistemi olarak tanımlanırken; 'modernizm', sanayileşme ve laikleşme sonrasında uygarlıkların uğradığı ekonomik, toplumsal ve politik değişim/dönüşüm şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle kapitalizm ile birlikte ekonomik sistem ve toplumsal düzen üzerinde yapısal değişimlere neden olan modernizm, geleneksel kültürün yok olmaya başladığı, gündelik yaşamın değişerek yeniden yapılandığı bir dönem olarak ortaya çıkmıştır (Özten, 2010: 56-57).

Modernite, kent hayatı ve kentliye ilişkin değerlendirmelerin başında Simmel'in görüşleri yer alır. Simmel'e göre modernitenin özü bilimsel-teknolojik çağın görkemli tantanası içindedir. Modern öncesi toplumlarda birey, kendisini sımsıkı saran ve denetimi altında tutan kısıtlı sayıdaki görece küçük toplumsal çevreler içinde yaşamaktaydı. Bağımlılıklar ve sadakat yolu ile bireyin kendi kişiliğini sergilemesine izin vermeyen toplumsal yaşam modernite ile değişmeye başlamıştır. Artık bireyler birden fazla iyi tanımlanmış çevrenin üyesi olmuştur ve bu

gruplardan hiçbiri onun bütünsel kişiliğini kontrol edemez. Çeşitli gruplara çok yönlü katılım öz-bilincin gelişimine katkı sağlar, özgürlük duygusu gelişir. Ona göre toplum evrimleştikçe yani karmaşıklaştıkça, modernleştikçe bireysel özgürlükler artmaktadır. Öte yandan modern hayatın bize sunduğu olanaklar karşısında arzu ve ihtiraslarımız daha fazla uyarılır. Doymak bilmeyen arzu ve ihtiraslar rasyonel zihnin sınırlarını zorlayarak mutluluğun yerini ıstırabın almasına yol açar. Bireyin iç güvenliğinin yerini modern hayatın özelliklerinden doğan belirsiz bir gerilim, özlem, huzursuzluk, telaş almıştır. Bu huzursuzluk kendini en açık biçimde kent hayatında gösterir (Coser, 2008: 177-179; Frisby, 2003: 23-27; Özelce, 2006; Simmel, 2003a: 85-86). Simmel moderniteyi eleştirirken, moderniteyi ikiyüzlü olmakla suçlar, çünkü modernitenin hem özgürleşme anlamında bireyselleşmeyi hem de yabancılaşma anlamında bireyciliği oluşturduğunu düşünmektedir (Frisby, 2003; Özelce, 2006). Modernite kuramında metropol hayatının formları ve metropolde yaşayan bireye odaklanır ve moderniteyi kentlinin gündelik yaşam pratikleri üzerinden açıklar.

Simmel metaların, modern toplumda dolaşım sürecine girerek insanların ihtiyaçlarını karşılayan nesneler olmaktan çıkıp bir amaca dönüştüğü, fetişleştirilerek gizli güçlerle yüklendiği konusunda Marx ile benzer görüşlere sahiptir (Jung, 2001: 67-68; Özelce, 2006: 33-41; Simmel, 2014: 492-502). Toplumsal gerçekliğin 'anlamanın' konusu olduğunu düşünmesi ve davranışların altında yatan nedenleri anlama çabası ise Simmel'in Weber ile ortak noktasını oluşturur. İkisi de modern kültür içindeki birey ile ilgilenirken Simmel toplumun atomlarını incelemeyi Weber ise Protestan etiği, bürokrasi, ulus-devlet gibi bütüncül kategorileri incelemeyi tercih etmiştir (Lichtblau, 2011; Swingewood, 2010: 150-151) .

Modernite ve gündelik hayat birbirine bağlı ve birbiri ile ilişki olgular kümesi olduğunu düşünen Lefebvre (2016a: 35-36) bu ilişkiyi şu şekilde ifade eder:

> Gündelik hayat (...) görünüşte göstergesizdir; kişiyi meşgul eder ve uğraştırır, (...) zaman kullanımında gizli olan etiktir, kullanılan bu zamanın dekorunun estetiğidir. (...) Modernlik (...) parlaklıktır, paradokstur, teknik veya dünyevilik tarafından damgalanmış olandır. Gözüpektir, geçicidir, (...) kendini alkışlatan mecradır. (...) Gündeliklik ve modernlik, karşılıklı olarak birbirini belirtir ve gizler, meşrulaştırır ve telafi eder (Lefebvre, 2016a: 35-36).

Lefebvre için modernite ve gündelik hayatın aklı, kent, kentlilik veya kentseldir. Kentselin özüne ulaşma çabasında temel tezi, kapitalizmin Marx'tan bu yana varlığını koruyabilmesinde kapitalizmin toplumsal üretim ilişkilerini sürekli yeniden üretmiş olması, bunu yaparken de kapitalizmin mekânı kullanmasıdır. Kapitalizm kendisi için sürekli yeni mekânlar yaratmakta, yeniden üretim ile yine kendi egemenliğini sağlamaktadır. Toplumsal mekânın özünü kent merkezinde görülen günlük yaşam oluşturur. Kent kapitalizmin gelişim sürecinde hem bir nesne hem de özne olma görevini taşımaktadır. Burada bir diyalektik söz konusudur. Kapitalizmin bütün ilişkileri kentsel mekânda yeniden üretilmektedir. Yani kapitalist toplumsal örgütlenme kent mekânında gerçekleşmektedir ve o kapitalist toplumsal örgütlenme sonunda kendisini yeniden üretecek yeni bir mekân yaratır (Gottdiener, 2001: 253-254).

Fransa'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşadığı değişim ve dönüşümler temelinde modernitenin gündelik hayat ve kent üzerindeki etkilerinden bahseden Lefebvre'e (2016a: 50-56) göre artık yeni bir akılcılık söz konusudur; devlet ve politikanın etkisi ve önemi artmıştır. Artık emek ve işçinin saygınlığı kaybolmuş; doktor, avukat, mimar gibi serbest meslekler yeni Fransa'da ön plana çıkmıştır. Korkuların formu değişmiştir. Genel bir akılcılık ile hastalık, yoksunluk, ölüm gibi korkuların üstleri örtülmüştür. Artık atom savaşı, ekonomik kriz gibi durumlar için duyulan endişe hakimdir. Doğanın dehşetine dair korku değil ideolojik ve pratik akılcılığa rağmen terör korkusu hakimdir. Dolayısıyla güvenlik başlı başına bir ihtiyaç haline gelmiştir[6] (Lefebvre, 2016a: 50-56).

Lefebvre ve De Certau gündelik hayatı modernitenin dinamikleri ile ilişkilendirmiş ve gündelik hayatın düşünümsel derinliğine dokunmuşturlar. Bunu

[6] Bu çerçevede risk toplumu üzerine çalışmalar yapan Beck'in yazdıkları da incelenebilirdi. Beck (1992) ve Giddens (2012, 2014) 1970'lerden sonra sanayi toplumunun modernite bağlamında bir dönüşüm geçirdiğinden, bu dönüşüm ile 'risk toplumu' adı altında yeni bir toplumsal yapının ortaya çıktığından bahsetmektedir. Güvenlikli sitelerin ilk çıkışları itibari ile vurgulanan özellikleri risk toplumunda yabancılardan ve modern kentin olası tehditlerden korunmak olmuştur. Fakat günümüzde bu konut alanlarının 'güven' vurgusu ilk çıktıkları dönemdeki kadar belirgin değildir. Çalışmamızı güvenlik siteler yerine markalı konut projeleri olarak isimlendirmemizin amacı bu yaşam alanlarını prestij ve statü üzerinden değerlendirmeyi tercih edişimizdir. Markalı konut projeleri aynı zamanda içinde güvenliğin de olduğu yaşam alanları olsa da bizim araştırmamızın temel soruları arasında güven konusu doğrudan sorgulanmadığı için tezin teorik çerçevesinde Beck ve Giddens'ın görüşlerine yer verilmemiştir.

yaparken moderniteyi eleştirmişler, ancak modernitenin olumlu ve olumsuz yanlarını bir arada ortaya koymuştur. Kapitalizm ve neo-kapitalizm meta dünyasını, bu dünyanın mantığı ve stratejilerini oluştururken diğer taraftan para ve siyasi devletin gücü soyut mekânda kendini görünür kılmaktadır. Bankalar, iş merkezleri, otoyollar, yüksek katlı binalar gibi mekânın farklı formları soyut mekânın örnekleridir. Bu soyut mekânlar hem kenti hem de kentlinin gündelik hayatını parçalamıştır (Lefebvre, 2016b: 81). Bu süreçte emek uzmanlaşmış, aile hayatı ve boş zaman iş zamanından ayrılmıştır. Birey yalnızlaşmış ve içe dönük bir yaşamı tercih etmeye başlamıştır (Gardiner, 2016: 114). Ancak, Lefebvre'in modernitenin gündelik hayatı rutinleştirdiğini ve parçaladığını düşüncesinin aksine De Certeau popüler kültürün özgürleştirici ve yaratıcı özelliklerini savunarak eski değerini yeniden kazanması için çaba sarf etmiştir. De Certeau için her ne kadar kapitalizm baskı ve güç unsuru olsa da, insanların kendiliğindeliği ve yaratıcılığı tamamen yok olmamaktadır. Gündelik yaşam içindeki ev, yemek yapma, kıyafet tercihi gibi sıradan pratik ve ritüellerde gizlidir (Gardiner, 2016: 222-225). Modernizm ve kentleşme Lefebvre için gündelik hayatın ortaya çıkmasında en önemli unsur iken De Certeau için gündelik hayatın değişiminin ve dönüşümlerinin yaşandığı bir 'virajdır'; çünkü, taktik ve stratejiler geçmişten bugüne sahip olduğumuz özelliklerdir, kentleşme ve modernleşme ile başlamış olması mümkün değildir (Döner, 2015: 39).

Kentleşme bir süreçtir ve hem fiziksel ve sosyal peyzaj üretimi hem de insanların davranış ve düşünce tarzlarının oluşumunda etkilidir (Harvey, 2016a: 21). Kentleşme ve kent yapısında kapitalist üretim tarzı, tüketimin mekânsal bölünmesi ve mekânsal işbölümü etkilidir (Harvey, 2016a: 35-40). Kentleşme ile sermaye birikimini iç içedir; çünkü kent sermaye dolaşımı esnasındaki ayrılma ve bölünmeleri engelleyecek zamansal ve mekânsal çerçeveyi, 'rasyonel peyzajı', sağlar (Harvey, 2016a: 42-43). Kapitalist kentin sunduğu en belirgin fırsat zaman ve mekânda daha verimli eşgüdüm kapasitesi oluşturmaktır. Hatta sermaye birikimi ve kapitalist kent ilişkisine teknolojik yenilikler de eklemlenmelidir. Sermaye ve emek gücü fazlalarının birikmesi ve massedilmesi kapitalist kentlerin temelinde yer almaktadır. Farklı formlardaki sermaye potansiyelinde asıl önemli olan para, mal, üretici varlıklar ve emek gücünde hak sahibi olma ve bunları değişim değeri olan mallara dönüştürmektir. Kentleşme bu mal formundaki sermaye ve emek gücü fazlasına

sahip olma, kullanıma sokma ve belli bölgelerde toplama işlevini yerine getirerek kapitalizmin tarihinde önemli bir rol oynamıştır. Zengin tüccarların kentte toplanması, toprak mülkiyetinin paraya ya da mala dönüştürülmesi, devletin vergiler koyması gibi faktörler devreye girmiş ve sonuçta fazla sermaye kullanıma sunulmuş ve bölgesel olarak bir grupta toplanması sağlanmıştır. Bu fazlalıklar altyapı, haberleşme ve piyasa merkezleri inşalarında kullanılmış diğer yandan mal kullanım değerlerinin kent merkezlerinde toplanması sağlanmıştır. Bu da sermaye dolaşımını kolaylaştırmıştır. Kent aslında kapitalizm için gerekli olan üretim, tüketim ve mübadelenin gerçekleşmesini ve yeniden üretilmesini sağlayan yapılı çevredir (Harvey, 2016a: 43-54).

Modern kapitalist kentin gündelik yaşamında deneyimlenen değişimleri şöyle özetlemek mümkündür (Özten, 2010: 61-62): Modern kapitalist toplumda birey artık uzmanlaşmıştır; özne konumu koşullu hale gelmiştir. Üretim ve tüketim döngüsünün sonucu olarak pazar merkezileşmiş; örgütlenmiş zamansal düzenlemeler kapitalizmin mekâna hakimiyet kurarak onu yeniden şekillendirmesini sağlamıştır. Teknik bilgilerin artışı bireylerde beceri kazanımını azaltırken; diğer taraftan soyut sistemlere olan güveni arttırmıştır. Tüm bu değişimlerin yanı sıra; seri üretimin artması ve ambalajlama, depolama, pazarlama gibi tüketim süreçlerinin oluşumu ve sağlanması, bireylerin uzmanlaşarak iş kollarının artması gündelik hayatın mekânsal uygulamalarına toplu konut, yüksek katlı binalar ve büyük alışveriş merkezi gibi yeni mekânların eklenmesine neden olmuştur. Modern dönemin bir ürünü olan toplu konutlar konut üretiminde seri üretim anlayışını ve rasyonel ihtiyaçlara yönelik inşa süreçlerini temsil etmektedir. Evin içinde kullanılan malzemeden, evin kentin hangi bölgesinde yapıldığına kadar geniş bir yelpazede sunulan bu özellikler bireylerin ihtiyaçlarından çok statü ve farklı olma amacına hizmet etmektedir. Ulaşım ağı genişledikçe kentler arasında artan iletişim ve etkileşim ekonomik ve kültürel değerlerin daha geniş bir alana yayılmasını sağlamıştır. Artık kentte sadece işçi ve burjuva sınıfı değil, onlarla birlikte hizmet sınıfı ve memurlar da yer almaktadır. Modern zamanın en önemli özelliği ise artık zamansal örgütlenmenin parçalanarak iş zamanı, dinlenme zamanı, boş zaman gibi kavramların ortaya çıkmasıdır. Zamansal parçalanma mekânsal bölünmelere de sebep olmuştur. Sanayileşme ve modernizm kent içinde hem ekonomik hem de toplumsal birçok değişimi getirmiş; yaşanan

kentleşme deneyimi yine gündelik hayat pratikleri üzerinden deneyimlenmiştir. Örneğin toprak ve konut sahibi olmak kent arazisini metalaşmasına sebep olmuş; arazi ve konutun mübadele edilebilir olması yeni bir sermaye alanı ve yeni bir rant oluşmasına sebep olmuştur (Özten, 2010: 61-62).

I.b Gündelik Hayat ve Küreselleşen Kent

Küreselleşme, hem zaman hem de mekân olarak uzaklarda gelişen olayların yereli biçimlendirmesi ve dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır. Zaman ve mekân sanayileşme ile birlikte bir değişim sürecine girmiştir; 80'lerle birlikte dünyada ortaya çıkan sosyal, politik ve ekonomik olaylar neo-liberal politika anlayışına zemin hazırlarken zaman ve mekân bu yeni sürecinde şimdiye kadar olmadığı kadar esnek bir hal almıştır (Giddens, 2012: 60-62). Küreselleşmenin eş zamanlı düşünmeye zorlaması ve mekânın akışkanlığı ve dolaşımlarını önemsemesi sebebiyle; küreseli mekân ile ilişkilendirmeden açıklanmak pek de mümkün değildir (Öncü & Weynard, 2013: 13-14).

Yerel ile küresel kültürün birbirine 'eklemlenmesi' ile ortaya çıkan yeni kültür hali hazırda var olan sosyal ve kültürel aidiyetleri daha görünür hale getirmektedir. Hatta 'kültürel aidiyetler' artık farklılıkları simgelememekte, iktidarın hiyerarşik ilişkilerini temsil etmektedir (Öncü ve Weynard, 2013: 27-28). Gündelik yaşam üzerinde mekânın akışkanlığı ve hareketliliği, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve kentin iktidar dinamiklerinin şekillendirdiği kültürel formlar etkilidir. Artık kültürel formların farklılıkları mekânsal sınırlarda kendini apaçık göstermektedir. Gökdelenlerin yanı başında yer alan küçük mahalleler, lüks konut alanlarının yanı başındaki gecekondu mahalleleri toplumsal ve mekânsal sınırların en net görüldüğü alanlardır (Özten, 2010: 71-72). Küreselleşen metropolün kutuplaşmasının temel sebebi metropol gelişirken ortaya çıkan ikilemdir. Bu ikilemin bir tarafında kent arazisinin taleple birlikte sürekli artan değeri, diğer tarafında arazi fiyatlarını ve ev kiralarını karşılayamayan grubun artan sayısı vardır. Bir arada yaşama küreselleşme ile birlikte çatışmaları doğurmaya başlamıştır. Küresel ve yerel birliktedir ama ayrışmış, toplumsal ve mekânsal sınırlarla bölünmüş haldedir. Bir başka ifade ile, dünya kentinin tamamı değil bir parçası küresel toplumun bir parçası

haline gelir. İleri teknolojiye sahip uluslararası şirketlerin sahip olduğu küresel ekonomi metropolün hem fiziksel hem de toplumsal yapısını belirler. Profesyoneller ve yöneticiler küresel toplumun ana karakteri gibi görünse de buzdağının altında her türlü iş ve hizmeti yerine getiren çok sayıda kişi de bu çarkın önemli parçalarını oluşturmaktadır (Berner, 2013: 138-142).

Ayrıca, küresel enformasyon ağının gelişmesiyle birlikte şehir planlamacıları ya da mimarlar tarafından tasarlanmış/organize edilmiş mekânlara bilgisayarla yönetilebilen/sibernetik mekânlar da eklenmiştir. Ne fiziksel ne de zamansal engeller insanları birbirinden ayırabilmektedir. Ancak bu durum ayrışma ve kutuplaşmayı derinleştirmiştir. Bir tarafta seçkinler zaman ve mekânın esnekliği sayesinde (mobilite ile) 'yurtsuzlaşırken' (bir diğer deyişle 'globalleşirken'), diğer tarafta aynı sebep yoksulların yaşadıkları mekânın ellerinden alınmasına sebep olabilir. Seçkinler için yurtsuzluğunun somut hali güvenlikli sitelerdir, giriş kartı olmayanlar bu sitelere giremez. Seçkinlerin tercihi yalıtımlı alanlardır ve bunun için yüklü miktarlar ödemekten çekinmezler. Bu parayı ödeyemeyen giriş kartına sahip olamaz. Dışarıda kalanların haklarını savunma mücadeleleri yasa ve düzen ifadeleri ile illegalleştirilir. Toplumsal ayrışmanın derinleşmesinin görünen en belirgin hali her kesimden insanın bir araya geldiği kent mekânlarının azalmasıdır. Yeni kent mekânları ortaya çıkmaktadır. Bu yeni kent mekânlarının başında alışveriş merkezleri gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde insanlar sürekli etraflarına bakar ama yüz yüze gelip birbirleri ile sohbet etmez; vitrinlerdeki ürünlerden başka bir şey düşünmediği için normların tartışılması, değerlere karşı çıkılması, karşılaştırılıp istişare edilmesi olanaksızlaşır **(**Bauman, 2010: 24-32).

Küreselleşme gündelik hayatın ritmini değiştirmiş, yeni mekânlar yaratmış ve bireyleri hem bireysel hem de toplumsal anlamda dönüştürmüştür. Toplumsal hayatın her alanında yeniden yapılanmaya sebep olan küreselleşmenin etkilediği önemli dönüşümlerden biri mahalleler üzerinde olmuştur. Mahalleler artık eski yapısının özelliklerini taşımamaktadır, geleneksel bağlar zayıflamış, bireylerin yaşam standartları değişmiştir. Sanayi öncesi dönemde zaman doğa döngüsüne bağlıyken, modernizmle beraber mekanik döngüye, küreselleşme ile sanal döngüye dönüşmüştür. İhtiyaçların (en temel psikolojik ihtiyaçlardan maddi ihtiyaçlara kadar) şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri mekânı da değiştirmiştir. Küreselleşme

sürecinde yeniden örgütlenen sermaye ve üretim özellikle metropollere gözünü dikmiştir. Uluslararası bankalar, süper ve hatta hipermarketler, teknolojik ürün marketleri, gökdelenler, otoparklar, alışveriş ve yaşam merkezleri ve bir statü ve güç sembolü olarak kapalı siteler küreselleşmenin tüketim üzerinden mekânsallaşmasının en temel örnekleridir. Konut da küreselleşme sürecinden etkilenmiştir; artık eski anlam ve işlevini yitirmiştir. Barınma birimi özelliği yaşam tarzını yansıtma özelliğine dönüşmüştür. Temel yaşama alanı işlevi, konut içi donatılar, konutun geleneksel organizasyonu gibi özellikleri küreselleşme ile standart hale gelmiş, bu şekilde konutun anlamı güçsüzleşmiştir (Özten, 2010: 72-75).

Gündelik yaşam önemlidir çünkü diğerleri ile ilişki içinde olduğumuz, içgüdülerimizi kontrol altına aldığımız, potansiyellerimizi fark ettiğimiz, kendimizi geliştirdiğimiz ve hayallerimizi gerçekleştirdiğimiz yerdir. Fakat, artık zamanı bile sınıf, tüketim gücü ve ekonomik etkenler belirlemektedir; bazı nesneler işlevsel özelliklerinden öte imgesel özellikleri ile statü göstergesi haline gelmiştir. Gündelik hayat kapitalizme entegre şekilde mekânın üretildiği yerdir. Modern kentten küresel kente geçişte, Harvey'in kullandığı şekilde, sermaye kentleşirken; aynı zamanda mekân üzerinden ayrışmayı pekiştirmiştir. Konut sektörü bu süreçte neolibereal ekonomilerin lokomotif sektörü haline gelmiş; küresel krizlere hem sebep hem de derman olmuştur.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi İstanbul'un 1980 sonrası ekonomisini canlandırma çabasında da en önemli araç mekânı yeniden yapılandırmak olmuştur. İstanbul açısından yüksek katlı finans binaları, alışveriş merkezleri, küresel fastfood zinciri mağazaları, uluslararası kültür ve sanat faaliyetleri gibi birçok gösterge İstanbul'un küreselleşme süreci ile hızlı bir şekilde yaşadığı değişim ve dönüşümü anlamak açısından önemlidir. İstanbul'da, özellikle yapılı/soyut mekânda görülen bu değişimler kaçınılmaz şekilde toplumsal yapıyı da etkilemiştir. Küreselleşme sürecinde finans, bankacılık, danışmanlık, eğitim hizmetleri, haberleşme hizmetleri ve medya gibi gelişen hizmet sektörlerinde yönetici olarak çalışan kent kökenli, eğitimli ve yüksek ücretli yeni bir toplumsal kesim ortaya çıkmıştır. Ekonomik olarak avantajlı olan bu kesim yeni bir yaşam tarzı ile kendilerini diğerlerinden ayrıştırma çabası içine girmiştir. Bu kesim yeni yaşam tarzlarını biçimlendirirken, küresel tüketim trendlerini takip etmiş, reklamların sunduğu diğerlerinden ayrıştırıcı

dilden etkilenmiş ve güvenlikli siteleri küresel tüketim kültürü sembollerinden biri olarak kabul etmiştir. Çünkü güvenlikli siteler, bireylere kentin geri kalanı ile bir sınır çizme, onları duvarların arkasında bırakarak kendisi ile ortak beğeni ve yaşam tarzına sahip olanlarla birlikte olma fırsatı sunmuştur. Güvenlikli siteler sınıf ve prestijin bir sembolü haline gelmiştir.

Kentlinin gündelik yaşamında neoliberal ekonomi-politiğin en belirgin ve sınırsız etkisi kuşkusuz tüketim davranışları üzerindedir. Tüketimin ihtiyaçtan ziyade sınıf, kimlik, prestij gibi kavramların egemenliğinde olduğu toplumlarda; 'yeni bir yaşam', 'prestijli bir yaşam', 'ayrıcalıklı bir yaşam' gibi statü göstergesi sayılan ifadeler kullanan reklamların işlevselliği ve bireylerin tercihlerine farklı ölçeklerde etkisi göz ardı edilemez. Özellikle son 10 yıldır inşaat sektörü değişmekte ve gelişmektedir. Neredeyse her gün yeni bir konut projesi piyasaya sunulmakta ve inşaat sektörü içinde rekabet artmaktadır. Farklı olmak, daha çok kişiye ulaşmak için firmalar pazarlama stratejileri içinde reklamları kullanmaktadır. Bireyler her yerde reklamlar ile karşılaşmaktadır. Hatta kimi zaman bireylerin reklamlara maruz kaldığı bile iddia edilebilir. Reklamlar kişisel telefonumuza yeni bir projenin tanıtım mesajı olarak gelebildiği gibi, merakla beklediğimiz filmi izlerken de bir anda karşımıza çıkabilmektedir.

Uluslararası literatürde 'gated communities' şeklinde ifade edilen ancak 1980-2017 arasındaki süreçte farklı form ve tarzlarda ortaya çıkan yerleşim alanları, Türkçe literatürde güvenlikli siteler, kapalı siteler, kapılı siteler, korunaklı siteler gibi farklı terimler ile ifade edilmiştir. Etrafının çevrili olması, kapıda güvenlik olması, çok çeşitli sosyal imkânların karşılığında site yönetimine aidatın ödenmesi ortak özellikleri olmakla beraber bu verilen hizmetlerin kalitesi ve yoğunluğu (sadece çocuk parkı ve iç peyzaj olan siteden içinde kendi kütüphanesi, oteli, cep sinema salonu olana kadar geniş bir skala söz konusudur), konut alanını yapan firma, firmanın kullandığı malzeme gibi birçok faktör devreye girmektedir. 2000'lerle beraber, hem üst sınıfa hem de orta sınıfın farklı kesimlerine yönelik yeni bir yaşam tarzı sunan bu projeler kapitalizmin devamlılığını sağlamada önemli bir işleve sahiptir. Bu projelerin en temel özellikleri gösterge ve imgeler üzerinden konsept geliştirip kendilerini pazarlamalarıdır. Tez sürecinde reklamları incelenen konut yerleşmeleri ve görüşme yapılan bireylerin yaşadıkları konut yerleşmeleri anlam

bütünlüğünü korumak amacıyla 'markalı konut projeleri' şeklinde ifade edilecektir. Ancak, literatür örnekleri açıklanırken kavramın çalışmalarda kullanıldığı şekliyle kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Prestij ve statü göstergesi olarak konutun güncel formu olan güvenlikli siteler, 80'lerin ortalarından itibaren prestij ve yaşam tarzı vurgusu ile reklamlarda yer almaya başlamıştır. O dönem ortaya çıkan ve yüksek gelir grubuna hitap eden bu konut alanlarına ilişkin Bartu Candan (2001), Kurtuluş (2005b), Perouse (2014b) gibi araştırmacılar tarafından yapılan pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışma ise 80'lerden bu yana güvenlikli sitelerin küresel ekonomi-politiğin etkisi ile daha hızlı değiştiği ve farklı bir forma büründüğünü savunmaktadır. Artık güvenlikli siteler sadece yüksek gelir grubuna hitap etmeyi bırakmış, daha geniş bir kesimin ilgi ve çekim alanına girmiştir. Tezin bu doğrultuda amacı, İstanbul'un küreselleşme süreci içinde güvenlikli sitelerdeki bu değişim ve dönüşümü, hitap ettiği 'yeni orta sınıfın[7]' gündelik hayatı üzerinden okumaktır.

Nasıl ki ortaya çıktıkları ilk dönemde apartmanlar yaygın konut tipi olmuş ve modern kent içinde bireye konfor sunması ile üst gelir grubu için bir arzu nesnesi haline gelmiş; fakat 1960'lardan itibaren kat mülkiyeti yasası ile müteahhitler apartman yapmaya başlamış ve apartmanlar orta sınıf için yaygın bir konut tipine dönüşmüşse, benzer süreçler markalı konut projeleri için de geçerlidir. Markalı konut projelerinin ilk çıktığı günden bugüne değişim ve dönüşümüne baktığımızda, 1970'lerin sonlarında İstanbul'da Caddebostan, Suadiye gibi semtlerde küçük ama lüks bloklardan oluşan siteler İstanbul'da vardı (Perouse, 2014a: 133-134). Fakat, Perouse'nin (2014a:133-134) 'villa siteler' olarak ifade ettiği kapalı ve lüks yerleşmelerin ilk formları 80'lerin ortalarında ve İstanbul'un birkaç ilçesinde ortaya çıkmıştır. Bu ilçelerin ortak özellikleri ise Boğaz kıyısında yer alması, Marmara Denizi, Karadeniz ve ormanlara yakın olmalarıdır. Bu kapalı lüks yerleşmelerin ortak özellikleri ise çeperde yer alması, site sakinlerini benzer okullardan mezun olanlardan seçecek kadar homojen olması, otomobilli yaşamı mecbur kılması, çeşitli konut tiplerini barındıran yüksek nüfuslu siteler kadar sadece villalardan oluşan butik

[7] Orta sınıf ve yeni orta sınıf kavramları '1.2 Toplumsal Tabakalaşmanın Mekâna ve Kente Yansıması' başlıklı bölümde ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

siteleri de içermesidir. Bu sitelerde yaşam toplumun geri kalanından ayrışmayı pekiştirmektedir; bu durum artan ekonomik gelirleri ile ilişkili bir sosyal statü arayan bu sınıf için anlamlıdır (Perouse, 2014a: 133-144).

1990'larda farklı konut üretim biçimleri birbiri ile paralel şekilde ortaya çıkmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Akpınar ve Uz (2016: 22) 90'larda orta sınıfın (burada kastedilen orta sınıf hizmet sektörünün statü sahibi yeni zenginleridir) konut tercihini üç grupta toplamıştır: (1) Merkezdeki soylulaştırılan konutlar; (2) Merkezdeki rezidans tipi konutlar; (3) Çeperdeki 'country' tarzı konutlar. 2000'lerde süreç farklı bir boyut kazanmıştır. TOKİ ve 'kentsel yenileme' ile kentin dokusu bambaşka bir hal almaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde toprak mülkiyetinin metalaşması, yeni projelerin küresel ekonomi ve kültür ile örülmüş yapısı, yıkımlar, mutenalaştırılan yaşam alanları ile birlikte modern kentin temel dinamiği olan mekândaki kamusallık yerini yeni yaşam alanları çerçevesinde oluşan ayrışmalara bırakmıştır. Kamusal alan içindeki çeşitlilikten mekânsal parçalanmaya doğru giden bir süreç hakimdir (Akpınar & Uz, 2016: 24). 1999 depremi sonrasında konut talebi yeniden yapılanırken hukuksal iyileştirmeler özellikle girişimcilere, hem kent içinde hem çeperde kentsel ranta ortak olma fırsatı vermiştir. Türkiye'de inşaat sektörü, tarihinde hiç olmadığı kadar ekonomide önemli aktör haline gelmiştir. Büyük inşaat firmaları kadar taşeron firmaların da sektörde yer alması güvenlikli sitelerin çeşitlenmesine sebep olmuş, dolayısıyla hitap ettiği grubu da genişletmiştir. Günümüzde özellikle 2007'de 'mortgage' (konut finansmanı) sistemi ile ilgili yasal düzenlemelerin yürürlüğe girmesi sonucunda Türkiye'de orta ve üst-orta sınıfın bu tarz konutlara erişebilirliği kolaylaşmıştır. Farklı özellikleri ve geniş fiyat aralıkları ile 'markalı konut projeleri' hem köşe başındaki inşaat bilgi tabelasında karşımıza çıkmakta hem de farklı reklam kanalları ile kendilerini görünür hale getirmektedir.

II. Tezin Amaç ve Kapsamı

Yukarıda kısaca açıklanan kavramsal çerçeve içinde, bu tezin amacı 'konut tercihinde bireyleri markalı konut projelerine yönlendiren faktörler ve tercihlerinde reklamların rolü ile markalı konut projelerinde yaşayanların gündelik hayat pratiklerini öğrenmek'tir. Bu amacı ortaya çıkarmak için tez aşağıda açıklanan

sorulara cevap aramıştır.

Tezin cevap aradığı soruların başında bireyleri ‘markalı konut projeleri’ne yönlendiren faktörlerin neler olduğu gelmektedir. Günümüzde bireylerin konut tercihlerinde içinde bulundukları sosyal, ekonomik ve siyasi süreçlerin etkisi altında kalması kaçınılmazdır; tüketime yönelik herhangi bir tercihte bireylerin öznel bir karar almaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Ancak yeni orta sınıfın konut tercihlerinde etkili olan ortak ve farklılaşan faktörlerin belirlenmesi, konutun yeni orta sınıf için anlamını anlamaya yardımcı olacaktır.

Tezin cevap aradığı bir başka soru bireylerin markalı konut projelerini seçme ve yeni bir hayat tarzını benimsemelerinde reklamların rolüdür. Göstergelerin hakim olduğu, bilginin çok hızlı paylaşıldığı, tüketimin ihtiyaçlara yönelik olmaktan çıkıp statü ve prestijin bir sembolü haline geldiği günümüz toplumunda markalı konut projelerinin reklamlarında vurgulanan temalar ile reklamlarda bireylerin dikkatlerini çeken temalar arasındaki ilişkinin ortaya konması reklamların günümüzde konut tercihlerinde rolünü ve etkisini anlamayı sağlayacaktır.

Bireylerin markalı konut projelerini seçme ve yeni bir hayat tarzını benimsemelerinde sermayenin rolünü ortaya çıkarmak da yine tezin cevap aradığı sorular arasındadır. Markalı konut projeleri sağladığı yaşam tarzı ve sunduğu prestij ile diğer yaşam alanlarından ayrışırken; mekândaki bu ayrışma toplumsal yapıyı hem etkileyen hem de bundan etkilenen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Konutun toplumsal tabakalaşma, sınıf ve sermaye ile ilişkili olduğu aşikardır. Fakat markalı konut projelerinin değişimi ve dönüşümü ile özellikle hitap ettiği yeni orta sınıfın ekonomik, kültürel ve sembolik sermaye özelliklerinin konut tercihlerine hangi açılardan etki ettiğinin ortaya konması sermaye ve konut ilişkisi hakkında güncel bilgi sunacaktır.

Markalı konut projelerinde yaşamı tercih eden bireylerin, projelerin reklamlarında sıklıkla vurgulanan özelliklerini gündelik yaşam pratiklerinde nasıl deneyimledikleri sorusu da tezin bir diğer sorusudur. Bireylerin ikamet ettikleri markalı konut projesinin fiziksel ve sosyal olanaklarından nasıl yararlandığı, aynı projede birlikte yaşadığı komşuları ile nasıl ilişki kurduğu, boş zamanını nasıl değerlendirdiği ve İstanbul ile nasıl bir ilişki içinde olduğu alt başlıkları çerçevesinde

değerlendirilecektir.

Tezin ana sorularından biri olmamakla birlikte markalı konut projelerinde yaşayanların 'ideal ev'i nasıl tanımladıkları da sorgulanmaktadır. İdeal evi hem reklamlarda sunulan konutlara dair özellikler ile ilişkilendirmek hem de bireylerin konut tercihlerinde ne kadar öznel karar verebildiğini, ne kadar içinde bulundukları ekonomik, politik ve sosyal yapıdan etkilendikleri sorusuna cevap vermek açısından yardımcı olacaktır.

III. Tezin Metodolojisi

Bu tezde, yeni orta sınıfın markalı konut projelerini tercih etmelerinin sebepleri, reklamların bu tercihteki rolü ve bu yaşam alanlarındaki gündelik pratikler incelenecektir. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özellikleri, mekân ve konut algısı, konut tercihleri, reklamlara ilişkin görüşleri ve gündelik yaşam pratikleri sırasıyla değerlendirilecektir.

Araştırmada, değişkenlerin incelenmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş; katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu başlık altında araştıma deseni, çalışma grubunu belirleme, veri toplama yöntemi ve süreci ile veri analizi konularına değinilmesi planlanmaktadır.

a. Araştırmanın Deseni:

Nitel araştırma, toplumsal yaşama ilişkin bir 'anlayış' geliştirmek ve insanların toplumsal yaşamlarında anlamları nasıl oluşturduğunu keşfetmek amacı taşır (Glesne, 2015: 11; Kümbetoğlu, 2005: 15; Neuman, 2013: 131; Yıldırım & Şimşek, 2016: 41). Bu şekilde araştırmacı, incelediği grup/bireyler için nelerin anlamlı veya önemli olduğunu ya da gündelik yaşamı nasıl deneyimlediklerini öğrenme fırsatı yakalar (Neuman, 2013: 131). Neuman (2013: 131) nitel yaklaşımı şu şekilde tanımlamaktadır:

> "İnsanların kendi toplumsal dünyalarını nasıl oluşturduğu ve sürdürdüğüne dair anlayış ve yorumlara varmak üzere insanların doğal

ortamlarında toplumsal olarak anlamlı eylemin doğrudan ayrıntılı gözlem yoluyla sistematik analizidir" (Neuman, 2013: 131).

Nitel araştırma, sembolik etkileşimci ekol (ya da Chicago ekolü) ile ilişkili olmakla birlikte, temelinde 'verstehen' (empatik anlayış) ve 'hermenötik' (yorumbilgisi) anlayışlarını bulundurmaktadır. Toplumsal gerçeklik toplumsal etkileşimlere ve bireylerin içlerinde yaşadığı gerçekliğe dayanır. Bu yaklaşıma göre bireylerin karar alma süreçleri, öznel hisleri ve anlama biçimleri dikkate alınmadan kişinin eylemlerini anlamak ve yorumlamak mümkün değildir. Sağduyu önemlidir, çünkü bireylere gündelik yaşamda yol gösterendir; içinde bireylerin rutin toplumsal etkileşimlerinde kullandıkları anlamları içerir. Bu tez açısından nitel yaklaşımın temel alınmasında gündelik hayat ile ilişkili saydığımız bu özelliklerin yanı sıra idiyografik ve tümevarımsal olması ayrıca önem taşımaktadır. Bu şekilde zengin betimlemelerin olduğu, soyutlamaların sayılı olduğu, bireylerin gündelik yaşamlarında kullandıkları anlam, değer, yorumlama biçimi ve kuralların ortaya çıktığı bir anlayış ortaya çıkar (Neuman, 2013: 130-140; Kümbetoğlu, 2005: 28-31).

Nitel araştırmanın farklı desenleri söz konusudur. Creswell (2007) öyküsel araştırma, fenomenoloji, gömülü teori, etnografik ve örnek olay çalışması adı altında 5 yaklaşımdan söz ederken; Glesne (2014) etnografya, olgu bilim, sembolik etkileşimcilik, anlatı analizi ve temellendirilmiş kuram desenlerinden baseder. Tesh (1990) ise desen, veri analiz tekniği ve disipliner arka planı dikkate alarak 45 yaklaşımı açıklamaktadır. Ancak Merriam bu çeşitliliğe (2013: 22-24) herhangi bir çalışmanın fenomenolojik, gömülü teori, etnografik, eleştirel ya da öykü analizi olmadan da sadece 'temel ve yorumsamacı' olabileceğini iddia ederek katılmaktadır. 'Temel nitel araştırma' olarak isimlendirdiği bu yaklaşımı (1) insanların kendi yaşantılarını nasıl yorumladığı, (2) dünyalarını nasıl inşa ettikleri, (3) deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları ile ilgilenir. Yani, temel nitel araştırmanın amacı insanların hayatlarını ve deneyimlerini nasıl kavradığını anlamaktır. İlk bakışta bütün nitel araştırmaları karakterize ediyor gibi görünse de diğer nitel araştırma çeşitleri farklı boyutlara vurgu yapmaları sebebiyle ayrışmaktadır. Örneğin, fenomenolojik bir nitel araştırma bir fenomenin yapısını ve özünü anlama çabası taşır. Etnografik bir çalışmada hem insanların birbirleri ile hem de yaşadığı toplumun kültürü ile ilişkisi

incelenir. Bu tezin odak noktasının bireylerin konut tercih sürecini anlama ve anlamlandırma olması ve araştırmacının veri toplama ve analizi aşamasında aktif rol oynaması sebebiyle, araştırmanın deseninin, Merriam'ın kullandığı şekilde, temel nitel araştırma olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

b. Çalışma Grubu:

İstatiksel anlamda nitel araştırmalarda örneklem üzerinden evrene yönelik bir genelleme yapma amacı söz konusu değildir. Nitel araştırmaların çoğunluğu için tercih edilen metod olasılıksız örnekleme metodudur ve bunun en yaygın biçimi de amaçlı örneklemedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı keşfetmek, anlamak, iç görü kazanmak ve konu ile ilgili detaylı bilgi edinebileceği kişilerden oluşan bir çalışma grubu seçer (Merriam, 2013: 76; Yıldırım & Şimşek, 2016:118).

Amaçlı örneklemeye başlarken çalışma grubunu oluşturacak bireylerde öncelikle aranan özellik kapısında güvenlik bulunan, kısıtlı da olsa sosyal imkanları olan ve site yönetimine güvenlik, peyzaj ve sosyal imkanlar sebebiyle aidat ödenen markalı konut projelerinde ikamet etmek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların profesyonel anlamda meslek sahibi olması (aktif çalışmasa da) ikincil özellik olurken; katılımcıların ikamet ettiği markalı konut projelerinin İstanbul'un farklı semtlerinde yer almasına ve projelerin farklı konseptlerde olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıları belirlemek üzere seçilen bu ölçütler (özellikler) hem tezin amacını yansıtması açısından hem de zengin içerik sunacağı düşünüldüğü için önemlidir. Ayrıca, nitel çalışmanın inanırlığını arttırmak üzere görüşme yapılan kişilerin meslek, yaş ve cinsiyet özelliklerinde çeşitlilik olmasına özen gösterilmiştir (Merriam, 2013: 78: Neuman, 2013: 324-325). Araştırmanın başında kaç kişi ile görüşüleceği belirlenmemiştir; çünkü amaçlı örneklemede genel kabul örneklem büyüklüğünün elde edilen bilgiler göz önünde bulundurularak belirlenmesidir.

c. Verilerin Toplama Aracı ve Süreci

Anlam, anlamlandırma ve dilin nitel yaklaşımın merkezindeki kavramlar olması (Glesne, 2014: 11; Kümbetoğlu, 2005: 28; Merriam, 2013: 24), bu çalışma açısından araştırmacı ve katılımcıların konuşarak etkileşimde bulunduğu

derinlemesine görüşme tekniğini ön plana çıkarmıştır. Bu sebeple de bireylerin konut tercihlerinde etkili olan faktörlere ve markalı konut projelerinde gündelik yaşam pratiklerine ilişkin deneyimlerine, görüşlerine ve yorumlarına derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Bireylerin derinlemesine görüşmelerde verdikleri cevapların değerlendirilip yorumlanmasında nitel yaklaşımın zengin imkânlarından yararlanılmıştır.

Çalışmanın odağı ve ana sorusuna bağlı kalınarak hazırlanan derinlemesine görüşme formunda soruların anlaşılır olmasına, her bir sorunun birbiri ile ilişkili olmasına, görüşmenin akıcı olmasına ve görüşmenin araştırmanın amacının dışına çıkmayacak soruları içermesine özen gösterilmiştir. İlk üç görüşme süresince sorulara ilişkin revizyonlar yapılamaya devam edilmiş, sonraki görüşmelerde sorular standart bir hal almıştır (Ek 1'de derinlemesine görüşme soru formu yer almaktadır). Derinlemesine görüşme formunda yer alan temalar ve temalara ilişkin açıklamaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. **İlk ev deneyimi:** Üzerinden ne kadar zaman geçse de bireylerin belleklerinde yer tutan mekânsal verilerin niteliği, evin sadece fiziksel bir yapı olmadığını ve psikolojik, kültürel ve toplumsal anlamları içerdiğini göstermektedir (Öymen Özak & Pulat Gökmen, 2009). Özellikle çocuklukta yaşanan ev deneyimi, bireyin mekânla etkileşime girdiği ilk deneyimdir. Bu etkileşim ile mekâna çeşitli anlamlar yükler ve anlamlar zihninde yer eder. Çocukluk evinin bireyin mekâna yönelik algısındaki yeri sebebiyle (Bachelard, 1994: 4-5), derinlemesine görüşmelerde ilk olarak bireylerden hatırlayabildikleri ilk evi anlatmaları istenmiştir. Bireylerin belleklerinde yer alan ilk ev deneyimlerini daha kolay anlatabilmelerine yardımcı olması amacıyla 'evin içini ve dışını tasvir edebilir misiniz, aile içi ilişkileriniz hatırlıyor musunuz, komşularla ilişkileriniz nasıldı gibi sorular sorulmuştur. Bu temadan elde edilecek verilerin hem bireyin mekâna ilişkin yorumunu anlamamıza, hem de dönemin gündelik hayat pratikleri ile günümüzdekiler arasında karşılaştırma yapmamıza imkân sağlayacağı düşünülmüştür.
2. **İdeal ev:** Katılımcılara nasıl bir evde yaşamak istedikleri sorulmuştur. Ev, temel barınma ihtiyacını karşılayan bir nesne olma özelliğini yitireli epey olmuştur;

sadece tüketim nesnesi deyip geçmek de yeterli değildir. Özellikle orta sınıf için ev sembolik birçok anlamı barındırmaktadır. Küreselleşen dünyada evrensel bir mit haline gelen ideal evin (Öncü, 2013), tezimizin katılımcıları tarafından nasıl anlatılacağı merak uyandırmıştır.

3. **Markalı konut projesinde ikamet etme tercihi:** Bu; katılımcıların, ikamet ettikleri markalı konut projesinde ne zaman oturmaya karar verdiklerini, karar verme süreçlerini ve bu süreçte etkili olan faktörleri anlamak amacıyla oluşturulmuş bir temadır. Bu temanın altında verilen cevapların analizi tezimizin temel sorusu olan konut tercihi ve bu süreçte etkili faktörleri anlamamızı sağlayacağı düşünülmüştür.
4. **Konut reklamları:** Markalı konut projelerini tercih ederken bireylerin kararlarında konut reklamlarının etkisinin olup olmadığını anlayabilmek amacıyla sorulmuş soruları içeren temadır. Oturdukları eve ilişkin reklamdan genel konut reklamlarına doğru soruların içeriği genişlemektedir. İlk olarak oturdukları eve ilişkin herhangi bir reklam/broşür/ilan görüp görmedikleri sorulmuştur. Gördüğünü ifade edenlerden, aklında kalan ya da kararlarında etkili olan noktaları açıklaması istenmiştir. Ayrıca, katılımcılara gündelik yaşam içerisinde konut reklamları ile karşılaşıp karşılaşmadıkları, karşılaşanlara ise en çok hangi mecralarda karşılaştıkları sorulmuştur. Son olarak, katılımcılardan konut reklamlarında dikkatlerini nelerin çektiğini ve reklamlara ilişkin görüşlerini anlatmaları istenmiştir. Markalı konut projelerinin reklamlarına ilişkin yapılan göstergebilimsel analizlerde ön plana çıkan semboller ile bireylerin reklamlara ilişkin yorumlarının bir arada değerlendirilmesi konut reklamları ve konut tercihi ilişkisini daha bütünleyici bir şekilde açıklama olanağı vermektedir.
5. **Markalı konut projelerinde gündelik yaşam:** Bu tema çerçevesinde katılımcılara oturdukları sitenin sosyal olanakları, güvenlik ile ilgili duygu ve düşünceleri, site sakinlerine ilişkin fikirleri ve komşuluk ilişkileri sorulmuştur. Site yaşamının katılımcıların gündelik yaşamları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik geliştirilen bu tema İstanbul'la ilişki ve boş zaman temalarıyla birlikte değerlendirilecektir.
6. **İstanbul ile ilişki:** Yüksek duvarları nedeniyle kentten fiziksel olarak ayrıştırılan markalı konut projelerinde ikamet eden bireylerin kent ile farklı boyutlarda

kurdukları temasları anlamak amacı ile oluşturulan bu tema iki alt başlık içermektedir. Öncelikle, katılımcılara oturdukları sitenin içinde bulunduğu semte/ilçeye ilişkin fikirleri sorulmuştur ve bu semti/ilçeyi İstanbul'da oturmak istedikleri semt/ilçe ile kıyaslamaları istenmiştir. Verilen cevaplar, kent merkezi ve çeperinde oturmanın ne kadar zorunluluk ya da ne kadar talep olduğunu ve konut ile konutun içinde bulunduğu semt ilişkisinin bireyler tarafından nasıl deneyimlendiğini anlamamızı sağlamıştır. İkinci alt başlıkta, bireylerin İstanbul'a ilişkin fikirleri ile özellikle İstanbul'a ilişkin ifade ettikleri olumlu özellikleri ne kadar sıklıkla deneyimledikleri sorulmuştur. Bu şekilde bireylerin, farklı düzeylerde, mekânla (ev, site, semt, kent) kurdukları etkileşime ilişkin değerlendirme yapılabilmiştir.

7. **Boş zaman:** Modernitenin bir sonucu da gündelik yaşamın çalışma ve boş zaman olarak parçalanmasıdır (Lefebvre, 2013a: 38-40). Modern dünyada bireyler için boş zaman önemlidir; çünkü tüm yorgunluğun, kaygının ve emeğin sonunda elde ettiği bir 'şey'dir. Yeni orta sınıf olarak adlandırdığımız katılımcı grubumuzun boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği bilgisi gündelik yaşam pratiklerine ilişkin daha geniş bir bilgi sunacaktır.

Derinlemesine görüşme formu oluşturulurken her bir sorunun görüşmenin akışına hizmet etmesi ve temalar arası geçişin belli bir düzene sahip olması gözetilmiştir. Araştırmaya katılacak kişilere ön bilgilendirme yapılmış ve görüşme için randevu alınmıştır. Her bir görüşme öncesinde görüşmenin kayıt cihazına alınmasının bir sakıncası olup olmadığı sorulmuş ve onay alındıktan sonra ses kayıt cihazı açık ve görülecek şekilde koyularak kayıt alınmıştır. Görüşme başında araştırmanın doktora tezi olduğu ve kısaca konut tercihi, gündelik yaşam ve reklam ilişkisini ortaya çıkarma amacı ile yapıldığı bilgisi paylaşılmıştır.

Nisan 2017'de başlayan derinlemesine görüşmeler Ocak 2018'de sonlandırılmıştır. İstanbul'da etrafı çevrili, güvenlikli, otoparklı, aidatı olan ve çeşitli sosyal imkânlar sunan sitelerde oturan 31 kişi ile yapılan görüşmeler sonrasında doygunluk seviyesine ulaşılmış, ayrıca çalışmanın bir doktora tezi olduğu dikkate alınarak daha fazla görüşme yapılmasına şu aşamada ihtiyaç duyulmamıştır. Bu görüşmeler toplam 1245 dakika sürmüş, her bir katılımcı ile ortalama 40'ar dakikalık

görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin çoğu katılımcıların evinde yapılmıştır. Görüşmeler esnasında detaylı notlar alınmıştır. Ayrıca, katılımcıların kıyafetlerine, kullandıkları dile, davranış biçimlerine (hem eş hem de ebeveyn olarak), evlerin dekorasyonuna ve sitenin özelliklerine dikkat edilmiştir. Alınan notlar ve yapılan gözlemler daha sonra verilerin analitik olarak değerlendirilmesi aşamasında faydalı olmuştur. Katılımcı grubu temsil eden yeni orta sınıfın eğitim düzeyinin ve rasyonel olma kapasitesinin yüksek olması bir yanda soruların kısa sürede ve doğru anlaşılmasını sağlarken; diğer taraftan anlatılarında kültürel kodları, yanıltıcı temsilleri ve gerçek olandan ziyade ideal olanı içerme ihtimalini arttırmıştır.

Ayrıca, demografik veriler için katılımcılara, yapılan derinlemesine görüşme sonunda bir form verilmiş ve formu doldurmaları istenmiştir. Gelir başta olmak üzere standart demografik bilgileri içeren formun görüşmeler bittikten sonra katılımcı tarafından doldurulmasına özen gösterilmiştir. Bu formda yaş, doğum yeri, İstanbul'a geliş yılı, medeni durum, eğitim durumu, mezun olunan bölüm, çalışma durumu, çalışılan sektör, mesleği, aylık ortalama gelir, iş yerine ulaşım, hane halkı sayısı, evdeki yardımcılar, otomobil sahipliği ve sayısı, hafta sonu etkinlikleri, AVM kullanım sebepleri, yeme-içme alışkanlıkları ve kulüp üyelikleri sorulmuştur. Ayrıca eşlerin ve ebeveynlerin eğitim ve meslek bilgileri ile varsa çocukların yaşı, gittiği okulun özellikleri ve okula ulaşım sürelerine ilişkin bilgiler de istenmiştir (Ek 2'de demografik bilgi formu örneği verilmiştir). Görüşme yapılan bireylere ilişkin detaylı bilgi ise Ek 3'te verilmiştir.

d. Veri Analizi:

Çalışmanın nitel bir araştırma olması sebebiyle veri toplama ile veri analizi eş zamanlı gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde amaç görüşmelerde bireylerin ne söylediği ile araştırmacının ne gördüğünü birleştirmek ve yorumlamaktır; bu sebeple nitel araştırmalarda veri analizi tümevarımsal ve karşılaştırmalıdır. Veri analizi süreci anlam verme süreci olarak da adlandırılabilir. Ancak temel amaç veriler aracılığı ile araştırma sorularına cevap bulmaktır (Merriam, 2013: 167-168).

Görüşmeler yapıldıkça kayıtlar deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. 5 ana soru çerçevesinin dışına çıkmadan yazılı metin tekrar tekrar

okunmuş, gerekli notlar yazılmış; ortaya çıkan düşünce ve başlıklar not edilmiştir. Görüşme dökümleri okundukça araştırma sorularına cevap olabilecek veri parçaları kodlanmış, bütün dökümler biraraya geldiğinde bu kodlardan katagoriler oluşturulmuştur. Kategoriden kastımız 'birçok özgün örneği kapsayan ve birbirleriyle ilişki kuran kavramsal öğelerdir' (Merriam, 2013: 173). Kategorilerin oluşturulması süreci tümevarımsal olsa da yeni veriler analiz edildikçe bir kısmının sabit bir kısmının ise uygun olmadığı ortaya çıkmıştır. Verilerden elde edilen bilgi doyum noktasına ulaştığında kategorilerde araştırma soru ve amaçları ile uyumlu isimlendirmeler yapılmıştır. İsimlendirme yaparken hem görüşmelerden elde edilenler hem de literatür okumaları birarada dikkate alınmıştır.

Bireylerle yapılan derinlemesine görüşmelerin yanı sıra, 5 markalı konut projesine ait gazete reklamının göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılarak analizi yapılmıştır. Reklam metninde hangi yazılı ve görsel sembollerin kullanılarak bireylerin tüketime yönlendirildiğini anlamak amacıyla göstergebilimin yöntem ve kuramları esas alınmıştır. Aynı toplum içinde insanların birbirini anlamak ve birbiri ile anlaşmak için sözlü-sözsüz kullandıkları her türlü işarete gösterge denmektedir. Göstergebilim, bu işaretlerin ortak anlamlarını, kullanımlarını ve etkilerini ortaya koymaktadır. Bütün bunlar tez açısından önemli olması sebebiyle göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılmıştır. Günümüzde görselliğin her alanda önem kazanması ile reklamların tüketimde etkisi göz ardı edilemez bir hal almıştır. Göstergebilimsel çözümleme, reklamların 'şeyler' dünyasından aldıkları kavramları anlamlı hale getirmek için hem yazılı metinleri hem de görselleri nasıl kullandığı/manipüle ettiği ve gündelik/sıradan olanın küresel bir mite dönüşümüne nasıl hizmet ettiğini anlamak açısından yol göstericidir. Derinlemesine görüşmelerde reklamlara ilişkin katılımcılardan alınan yorumlar göstergebilimsel analizlerle birlikte değerlendirildiğinde reklamların tercihlerdeki etkisini yorumlama fırsatı doğmuştur.

e. Göstergebilimsel Yöntem

Günümüzde nesneler kendi işlev ve anlam alanının dışında gösterge değerine sahip olduğu bir yan anlama sahiptir. Bu şekilde neredeyse bütün nesneler birbiri ile yan anlam düzeyinde yer değiştirebilir hale gelmiştir. Göstergeler, nesnelerin

'tanımlı' bir işlev ya da ihtiyaca bağlı olmamasını sağlar. Bireyleri tüketime iten nesneler toplamı üzerinden bireysel ve işlevsel bir çıkar sağlamak değil; göstergeler toplamı üzerinden değerlerin toplumsal değiş tokuşunu sağlamaktır. Özetle, tüketim sisteminin temelinde ihtiyaç ve haz değil, göstergeler ve farklar vardır (Baudrillard, 2016: 89-93). Modern birey, bir nesneye imgeler yolu ile anlam kazandırma ve bu anlam sayesinde nesneler aracılığı ile 'bireysel tatmin' sağlamaktadır. Bu durum modern konuta da yansımıştır. (Taşar, 2008: 114).

Konut barındırdığı siyasi, ekonomik ve toplumsal bileşenleri sebebiyle bir tarafta 21. Yüzyılın neo-liberal küresel ekonomisinde üretim ve rant aracı olma özelliğine sahip iken; diğer tarafta günümüz tüketim toplumunda toplumsal yapı ve estetikleşen yaşam biçimleri bağlamında küresel kentlerde önemli bir tüketim nesnesi olarak ön plana çıkmaktadır (Akbalık, 2004: 62). Konutun tüketim kültürüne hizmet eden bir nitelik kazanması, konut üzerinden tüketim kültürünün topluma etki eden özelliklerini fark etmeye olanak sağlamaktadır. Bir tüketim aracı olarak kabul gören konut artık herhangi bir mekân ve zamana bağlı değildir. Evrensel olarak kabul görmüş özellikleri sebebiyle kullanıcı ile konut arasında yabancı bir ilişki vardır, bireysellik ve izolasyon söz konusudur (Akbalık, 2004: 62-63; Taşar, 2008: 114).

Tüketilen bir nesne olarak konut, lüks konut reklamlarında 'bir yaşam tarzı'nı işaret edecek şekilde sunulmaktadır. Özellikle yeni orta sınıfın beklenti, hayal ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen reklamlarda, sanal bir dünya oluşturulmaktadır. Bu konutlarda her ayrıntı, alıcının düşünmesine gerek kalmadan, dikkatli bir şekilde düşünülmüştür. Bu konutlarda kapıda güvenlik vardır; orada ikamet etmeyen herhangi birinin içeri girebilmesi için ev sahibinin izni gerekir. Sitenin dışındakiler çoğu zaman sitenin etrafını saran yüksek duvarlar sebebiyle sitenin içini bile göremez. Bu konut alanları homojenlik[8] vaat eder, sakinlerine ihtiyaç duyabilecekleri tüm sosyal olanakları sunar. Bu konut alanlarında kentin trafik ve gürültüsünden kaçıp doğa ile birlikte olmak mümkündür. Bu kimi zaman Aydos ormanları, Büyükçekmece Gölü gibi kentin doğal imkânlarına yakın olarak, kimi zaman Bahçeşehir'de örneği olduğu gibi yapay göl ya da nehirler ile sağlanır.

[8] Benzer olana yakın olma isteği mi benzer oldukları için mi zaten yakın oldukları Harvey için de bir soru oluşturmaktadır.

Bu yaşam alanları, kent yaşamına ilişkin imkânları da her yere 'çok yakın' olduğunu iddia ederek sağlar. Tüm bu özellikler pazarlama stratejileri içinde bir bütün olarak yaşam tarzı vurgusu ile sunulur. Reklamlarında tek başına dil ile ifade edilemeyen özellikler göstergeler ile pekiştirilir (Akbalık, 2004: 64; Taşar, 2008: 114).

"Kavram ve dil", dünyadaki gerçek nesne, insan ve olayları ya da kurgusal nesne, insan ve olayları 'işaret etmeyi' sağlayan bir bağdır (Hall, 2017: 25-27). Temsil ise dil aracılığı ile kavramlara anlam yüklemektir. Bu süreç iki aşamalıdır. İlk aşamada, bireyin kafasında herhangi bir nesne, olay ya da insan için bir dizi kavram ya da zihinsel sistem ile ilişkili bir 'sistem' vardır. Var olan şeyler (gerçek ya da kurgusal insan, olay, nesne) ile onlara ait zihinsel temsilleri içinde bulunduran kavramsal sistem arasındaki ilişkide 'anlam' oluşur. Her ne kadar insanlar dünyayı kendine özgü şekilde anlıyor olurlarsa olsunlar, birbirleri ile iletişim kurabiliyor olmalarının altında aynı kavramsal haritayı paylaşıyor olmaları yatmaktadır. İkinci aşama, anlam ve kavramların temsil ya da değiş tokuş edilmesidir. Bunu sağlamanın tek yolu da ortak bir dil bilmektir. Ortak kavramsal harita, ancak dil ile tercüme edildiğinde; kavramları ve fikirleri yazılan kelimelerle, ses ya da görsel imajlarla ilişkilendirmek mümkündür. Kelimeler, sesler ve görseller için ortak kullanılan terim 'işaret'tir. İşaretler, bireyin kafasında var olan ve bir araya gelerek kültürün anlam sistemini oluşturan kavramlar ile bu kavramlar arasındaki ilişkileri simgeler ya da temsil eder (Hall, 2017: 25-27). Kısaca kültürde anlam oluşturmak için önce ortak bir kavram haritası oluşturmak gerektiğinden; sonrasında bu harita ve bu kavramları temsil eden diller (ve işaretler) arasında karşılıklılık oluşturmak gerekir (Hall, 2017: 28). Bahsi geçen iki aşama ile beraber anlam, kavramsal sistemimiz ve dil sistemimiz arasında, örneğin bir ağacı gördüğümüzde Türkçe AĞAÇ kelimesini kullanmamız gerektiği şeklinde ortaya çıkan, bir 'kod' tarafından inşa edilir ve sabitlenir. Yani, ortak kavramsal haritalar, ortak dil sistemi ve aralarındaki ilişkiyi yöneten kodlar ile anlam ortaya çıkar (Hall, 2017: 31).

Dil yolu ile anlam temsillerinin işlenişini açıklayan üç yaklaşım vardır. (1) Yansıtıcı yaklaşım: Dilin bir ayna gibi işlev görerek hali hazırda var olan gerçek anlamı yansıttığını savunmaktadır. (2) Kasıtlı yaklaşım: Konuşan ya da yazan kişinin dili kullanarak dünyaya dair kişisel yorumunu dayattığını; yani kelimelerin yazan ya da söyleyenin vermeye çalıştığı anlamı ifade ettiğini savunmaktadır. (3) İnşacı

yaklaşım[9]*:* Şeylerin anlamı olmadığını; anlamı temsil sistemleri, kavramlar ve işaretleri kullanarak bireylerin inşa ettiğini savunmaktadır (Hall, 2017: 34-36). Hall (2017: 37-38) dillerin temsil sistemleri olarak nasıl işlediğini anlamak için trafik ışıkları örneğini kullanmaktadır. Renk tayfını bölen, farklı renkleri ayrıt eden ve onlara isim veren kültürdür. Renkleri simgeleyip sınıflandırırız. Yani renklerin aslında sabit ya da gerçek bir anlamları yoktur. Kırmızı biz ona dur ya da kan anlamı yüklemediğimiz müddetçe hiç bir şeyi temsil edemez. Kırmızı ya da yeşil renklerin trafik ışıkları dilinde işlev görmesinin sebebi 'dur' ve 'geç' kodları ile kültür tarafından onlara yüklenen anlamlardır; yani dünyanın her yerinde kırmızı, red, rouge, vs. nasıl söylenirse söylensin, trafik işaretleri bağlamında anlamları ortak olarak inşa edilmiştir.

İnşacı yaklaşım içinde Ferdinand de Saussure önemli bir yere sahiptir (Hall, 2017: 43). Dilbilim alanındaki çalışmaları, temsil konusuna bakış açısı ve geliştirdiği dil modeli ile 'göstergebilimsel' yaklaşımının gelişimine katkısı önemlidir. Saussure, işareti, gösteren ve gösterilen olarak iki unsura ayırmıştır. Gösteren, gerçek kelime, görüntü, fotoğraf vs. iken; gösterilen kafamızdaki fikir ya da kavramdır (Hall, 2017: 43). 'Anlam üretmek için ikisi de gereklidir ama temsili sürdüren şey, kültürel ve dilsel kodlarımızın sabitlediği, ikisi arasındaki ilişkidir'. Ayrıca, unutulmaması gereken bir diğer husus ise anlamın tarih içinde değişim gösterebildiği gerçeğidir (Hall, 2017: 43). Bu sebeple anlamı anlamak veya açıklanabilir hale getirmek *'*yorumlama*'* süreci ile mümkündür. Hiç bir zaman okuyucu ya da dinleyicinin anladığı anlam birebirde yazan ya da konuşan tarafından anlatılmak isteneni karşılamamaktadır. Yorumlama, anlama için önemli bir aşamadır; çünkü okur anlam verilmiş ya da şifrelenmiş her göstereni yorumlayabildiği ya da şifresini çözebildiği kadar anlayabilir (Hall, 2003: 310-313).

Saussure'e göre dilin iki bölümü vardır. İlk bölümü kurallar ve kodlar yapısı (langue) olan sosyal kısmı; diğer bölümü ise bireysel konuşma ve dile getirme eylemi (parole) olan dilin yüzeydeki kısmıdır. Saussure'ün yapısalcı olarak kabul edilmesinde dilin özellikle sosyal kısmı ile ilgilenmesi etkilidir. Saussure hem dili

[9] Hall'a göre kültürel çalışmalar alanında en çok etkiyi yapan yaklaşım inşacı yaklaşımdır (2017: 23) ve bu sebeple 'Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları' başlıklı kitabında özellikle İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dan etkilenen göstergebilimsel yaklaşım modelini incelemektedir.

bilimsel olarak incelenebilecek bir hale getirmiş hem de gerçek konuşma eylemi esnasında bireyin özgür ve öngörülemez şekilde yaratıcı olma kapasitesini göstermiştir. Bu şekilde, birçok bilim adamının göstergebilime ilgi duymasına sebep olmuştur (Hall, 2017: 46). Saussure için dil sosyal bir fenomendir, çünkü insanlar dilin kodları ve anlamları içine doğar. Dilin kaynakları toplumda, kültürde, ortak kodlarda ve dilin kendi sistemi içindedir (Hall, 2017: 47).

Saussure'ün fikirleri bir tür 'dil' olarak kültürün incelenmesi temeline dayanan göstergebilime kaynak olmuştur. Eğer kültürel nesnelerin, kültürel pratiklerin anlamları var ise (varlığından emin olunduğu gibi sabit olmadıkları da bir gerçektir), bunların işaretlerden oluşmuş olmaları ve dil gibi işlev görmeleri dolayısıyla Saussure'ün dilsel kavramlardan (gösteren/gösterilen ya da langue/parole) faydalanarak oluşturduğu analizine tabi tutulabilirler (Hall, 2017: 48-49).

Göstergebilime (semiology) adını veren Saussure Yunanca semeion yani 'işaretler' kelimesinden esinlenmiştir (Hall, 2017: 49). Roland Barthes popüler kültür örneklerini, Claude Levi-Strauss ise Brezilya'daki 'sözde ilkel' insanların yaşamlarını Saussure'cü bir yaklaşımla okuyup anlamlarını analiz etmiştir. Barthes[10] kıyafetler örneği üzerinden dilsel seviyeden daha geniş kültürel seviyede anlamın temsiller üzerinden nasıl üretildiği hakkında ipuçları sunmaktadır (Hall, 2017: 50-53). Giysilerin temelde fiziksel bir işlevi vardır, o da vücudu kapatmak ve hava şartlarından korumaktır. Aynı zamanda giysiler, işaret olarak anlam inşa eder ve mesaj verebilirler. Gece elbisesi 'şıklık', frak 'resmiyet', kot pantolon ise 'gündelik giyim' şeklinde moda dilinde anlam ifade edebilir. Barthes'ın[11] anlamlandırma süreci iki aşamalıdır. İlk aşamada gösteren ve gösterilenler bir mesaja sahip işaret oluşturmaktadır. İkinci aşamada, bu mesaj ya da işaret ikinci bir gösterilenler dizisi ile ilişkilendirilir. Buradaki anlam daha detaylı ve ideolojiktir. Barthes bu anlam seviyesine 'mit' demektedir. Gökyüzüne bakan ve selam duruşunda olan Fransız üniformalı siyahi bir gencin olduğu bir Fransız dergi kapağını Barthes ilk etapta

[10] Hall (2017: 53) Barthes'in şu kaynağını kullandığını belirtmiştir: Barthes, R., **The Elements of Semiology,** Londra, Cape: 1967.

[11] Hall (2017:53) Barthes'in şu kaynağını kullandığını belirtmiştir: Barthes, R., Myth today, **Mythologies**, Londra, Cape: 1972b.

‘Fransız bayrağını selamlayan siyahi bir asker’ şeklinde yorumlamaktadır. İkinci aşamada ise resmi, ‘Fransız sömürgeciliği ve sadık Siyah asker oğulları’ miti seviyesinde ideolojik bir mesaj olarak okumaktadır (Hall, 2017: 53-55).

Bu teorik arka plan çerçevesinde[12] ‘Göstergebilim’, bir metnin anlamının nasıl düzenlendiğini görmek ve anlamın inşa sürecini ve planını ortaya nasıl konduğunu anlamak için izlenecek yolları gösterir; düzenden kaynaklanan anlam farklılıklarını anlamaya yardımcı olacak yöntem ve kuramları öğretir. Göstergebilimin en önemli özelliği psikoloji, sosyoloji, bilişsel bilimler, felsefe, dil bilim, iletişim, antropoloji bilimleri gibi birçok bilim dalının buluştuğu bir alanda bulunmasıdır (Güneş, 2012: 41-42). Gösterge, ‘insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleri ile anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli bilimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir’ (Güneş, 2012: 34). Göstergebilim göstergeleri, göstergelerin anlamını, kullanımını ve etkilerini araştırır. Gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisine dayalı olarak belirlenir (Güneş, 2012: 34).

Göstergelerde düzanlam gösterilen nesnenin olduğu gibi kavranması olarak ifade edilirken, yananlam ima edilen anlamdır. Örneğin, askeri üniformanın düzanlamı işlevsel olarak bir mesleğe ait giysi iken, yananlam düzeyinde üniforma saygınlık ve etkileyiciliği işaret eder. Yani yananlam, göstergenin işlevi sebebiyle sahip olduğu değerdir (Parsa & Sünbül Olgundeniz, 2014: 4). Görselliğin giderek önem kazandığı günümüz toplumunda kapitalizm tarafından keşfedilen kent, medya ve medyanın en güçlü ideolojik aygıtı olan reklamlar aracılığı ile pazarlanmaktadır. Bireyin kenti bir tüketim mekânı olarak algılamasına ve tüketmesine yönelik yönlendirici bir güç olarak kullanılan reklamlar, zamanla toplumsal ve bireysel gerçekliğin temel yaratıcısı haline gelip gündelik yaşamı şekillendirmeye başlamaktadır (Taşar, 2008: 117-118). Çünkü artık reklam 19. yüzyılda olduğu gibi

[12] Göstergebilimin ortaya çıkışı 1800’lerin sonlarına denk geliyor olsa da, temel çalışmalar 1960’larda başlamıştır. Bu araştırmanın yan sorularından birine cevap verecek olması sebebiyle reklam çözümlemelerinde göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Bu sebeple, Göstergebilim ile ilgili bilgi sınırlı şekilde verilmiştir. Detaylı bilgi için bkz. Guiraud (2016), Hall, (2017), Rifat (2013), Sığırcı (2016).

sadece bilgi vermek, betimlemek ve arzu uyandırmak niteliklerine sahip değildir; 20. yüzyılın ikinci yarısı itibari ile hiç bir şey onu çerçeve içine alan bir reklam imgesi olmadan bir değer taşımamaktadır. Birey reklamda görülenin gerçek olmadığını bilse de yine de ister; çünkü reklamların yarattığı dünya gerçek olmamakla beraber bireyin hep olmasını istediğidir (Lefebvre: 2016a: 120). Başka bir ifade ile reklamlar ulaşılamaz olanı ulaşılabilir olanla ilişkilendirerek ve ulaşılmazın aslında ulaşılabilir olduğuna ikna ederek bir duygunun düşüncesini oluşturur. O duygu ile ürün arasında ilişki kurulmasını sağlar (Sünbül Olgundeniz & Parsa, 2014: 97).

Konut reklamları da diğer medya araçları gibi görsel ya da sözlü iletiler aracılığı ile sürekli mesaj verme derdindedir. Amaç reklamı yapılan projenin satışını ya da tercih edilmesini sağlamaktır. Bunu yaparken de hedef kitlesi olan üst ve üst orta sınıfın konuttan beklentisini karşılayacak mutlu aile, güven, sağlık, seçkin, prestijli yaşam birçok sembolü kullanmaktadır (Akalın, 2015: 511-512; Akyol Altun, 2008: 75-76; Güneş Çakar, 2014: 98; Perouse, 2014c: 169-174; Taşar, 2008: 110-111). Aslında reklamlar, Öncü'nün (2013) tarif ettiği evrensel 'ideal ev'i tasvir etmektedir. Konutun bir yaşam tarzı göstergesi olduğu varsayımı ile, Hürriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar arasından seçilen beş reklam göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak çözümlenmiştir. "2.3 Konut Reklamlarının Gsötergebilimsel Çözümlenmesi" başlığı altında yapılan çözümlemelere ilişkin detaylar yer almaktadır.

IV. Tezin Önemi ve Sınırlılıkları

Yeme-içme alışkanlıklarından dini ritüellere, popüler kültür ve medyadan kentte yaşama pratiğine kadar geniş aralıkta sunulabilen/incelenebilen gündelik hayat, sosyolojik bir konu olarak her zaman güncelliğini korumaktadır. Ancak teorik alt yapının ışığı altında incelenmediği ve ilişkilendirilmediği takdirde tüm bu konular havada asılı kalmakta ve sosyolojik temelden yoksun olmaktadır. Bu çalışma, yeni orta sınıfın gündelik yaşamında 'ev'in yeri, önemi ve anlamlandırılması konularını gündelik hayat sosyolojisi bağlamında ele almayı hedeflemiştir. Tezin, gündelik hayat sosyolojisine ilişkin teorik ve kavramsal bir bakış açısı geliştirilmesine ve yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlaması arzulanmaktadır. Bu tez, modern kentteki

yeni orta sınıfın zaman ve mekân kullanımına ilişkin bir kesit sunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca tezde elde edilen bulgular, değişen komşuluk ilişkileri ve konut projeleri içerisinde yer alan 'ayrışmış' yeni kamusal mekânların kullanımı konusuna veri sağlaması ve reklamlarda sunulan ideal ev ile yeni orta sınıfın ideal ev anlayışı arasındaki ilişkiye ışık tutması bakımından önemlidir.

Tez boyunca karşılaşılan en büyük güçlük bazı kavramların birbirinin yerine geçen farklı terimlerle ifade edilmesi olmuştur. Bu kavramların başında 'gated communities' kavramı gelmektedir. Türkiye'de güvenlikli sitelerin ortaya çıkışı ve değişim süreci, bu konut alanlarının Batıda ortaya çıkış ve değişim süreçleri ile birebir örtüşmemektedir. Bu sebeple tez süresince bu anlam farklılıkları dikkate alınmıştır. Site yaşamının ortaya çıkışı ve süreç içindeki gelişimi ve değişimi literatür eşliğinde sunulurken kaynakların kullandıkları ifadelerin birebir kullanılmasına özen gösterilmiş, fakat bütünlük sağlaması açısından 'gated communities' kavramını ifade etmek için 'güvenlikli site' terimi kullanılmıştır. Fakat günümüzde güvenlikli sitelerin yeni formunda oluşturulan yaşam alanlarının çeşitlenmesi ve pazarlanma sürecinde 'konut projesi' şeklinde ifade edilmesi sebebiyle, hem göstergebilimsel analizini yaptığımız yaşam alanları reklamlarında hem de derinlemesine görüşme yaptığımız bireylerin ikamet ettiği yaşam alanlarını temsil etmesi açısından 'markalı konut projeleri' ifadesi kullanılmıştır.

Kavramsal açıdan güçlük yaşanan bir diğer başlık 'orta sınıf' olarak ortaya çıkmıştır. Daha önce de belirttiğimiz üzere orta sınıf çok katmanlı ve geniş bir kesimi temsil eden bir kavram olması ve farklı kaynaklar tarafından farklı özellikleri vurgulamak üzere kullanılması sebebiyle, zaman zaman neyi/kimi kastettiğimizi açıklamak ihtiyacı hissettik. Tezimizde 'yeni orta sınıf' olarak tanımladığımız katılımcı grubumuz genel olarak orta ve üst orta sınıfı işaret etmektedir. Ortak özellikleri eğitimli olmaları, aldıkları eğitim sayesinde bulundukları mesleki pozisyonları, statüleri ve gelirlerinin Türkiye ortalamasının üstünde olmasıdır. Orta sınıf neoliberal ekonomide alım gücü sebebiyle hedef tüketicileri temsil etmektedir. Bu durum onları tüketim ve beğeni konularında, tıpkı bizim çalışmamızda olduğu gibi, önemli bir aktör olarak ön plana çıkarmaktadır.

Son olarak, ev derken neyi kastettiğimizi açıklama zorunluluğu hissettik. Farklı bölümlerde farklı kelimelerle aynı kavramı kastediyor olsak da anlam

farklılıklarına göre ifade etmeye özen gösterdik. Daha kapsayıcı olması ve ev ve evin çevresini de içine alma fırsatı sunması sebebiyle öncelikle yaşam alanını 'mekân' şeklinde kullandık. Bir tüketim nesnesi haline geldiğinde 'konut' kelimesini kullanmayı tercih ettik. Ancak bireysel görüşmelerde çağrıştırdığı sıcaklık ve yuva anlamını karşılaması amacıyla 'ev' kelimesini kullandık.

Tezde nitel araştırmaya özgü bazı sınırlılıklar söz konusudur. Kişilerin algı, deneyim ve tutumlarını detaylı bir şekilde inceleme gayreti taşımaktadır. Ayrıca kişisel anlatılardan elde edilen verilerin bireylerin içinde yaşadığı kültüre ait kodları içerebilir. Anlatıların yanıltıcı temsilleri ve gerçek olandan ziyade ideal olanı içermesi ihtimali her zaman söz konusudur. Bu sınırlılığa karşı derinlemesine görüşmelerde görüşmecinin gözlem yapma fırsatı olması ve görüşme esnasında detaylı notlar alması önem teşkil etmektedir.

Göstergebilimsel analizlerde sadece gazetede yer alan konut reklamları tercih edilmiştir. Şüphesiz, farklı mecralarda yer alan konut reklamlarının da eklenmesi ile daha zengin bir veri havuzu ortaya çıkabilirdi. Fakat gazete reklamlarının değerlendirilmesindeki temel amaç bireylerin 'ideal ev' tanımları ile reklamlarda yazılı metinler ve görsellerle idealize edilmiş ve küresel bir mite hizmet eden 'ev' tanımları arasındaki benzerlik ve farklılıkları yakalamaktır. Bireylerin ve reklamların ideal ev tanımlamalarında aranan bu ilişkinin, araştırmanın temel amacı olmaktan ziyade temel amacına hizmet etmesi sebebiyle yeterli bulunmuştur.

Tezin başlangıç aşamasında ulusal ve uluslararası emlak piyasasının önemli aktörleri ile kamu temsilcileri gibi farklı unsurların düşüncelerine de yer verilmesi planlanmıştır. Her ne kadar çoklu veri kaynaklarına ulaşarak nitel araştırmamızın geçerliliğini artıracağımızın farkında olsak da, odağımızı kaybetme endişesi ile bu fikirden vazgeçilmiştir. Tüketicilerin öznel görüşlerinin yanı sıra konut üretim, satış ve pazarlama süreçlerinde yer alanların görüşleri de konut tercihi konusunu daha detaylı açıklamak açısında önemlidir. Tezin yöntemi bize bireylerin konut tercihlerini kendi anlatıları üzerinden değerlendirmemizi sağlamıştır. Konut üretimi, satışı ve pazarlaması aşamalarında yer alanların görüşleri farklı bir çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu sebeple, bu aktörler çalışmaya dahil edilmemiştir. Fakat göstergebilimsel reklam analizi nitel araştırmanın sonuçlarını desteklemek amacıyla kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:
SERMAYENİN MEKÂNI META HALİNE GETİRMESİ: KENT, TABAKALAŞMA VE KONUT

Mekânın hem üretimin hem de toplumsal ilişkilerin şekillenmesindeki belirgin etkisi kendini kentsel yapıda göstermektedir. Kentsel, sadece diğer yapılarda türeyen bir varlık değildir, diğer yapılarla ilişkileri ile şekillenen kendi kendine yeterli bir varlıktır (Harvey, 2016b: 273-277). Kent 'yapılandırılmış bir biçim' iken kentsellik 'bir yaşam tarzı'dır. Bir zamanlar kent ve kır arasında var olan karşıtlık, kentsel süreç içerisinde yerini yeni karşıtlıklara bırakmıştır. Sanayi toplumunun homojenliği yoktur; kültürel heterojenlik ve bölgesel farklılaşma söz konusudur. Farklılaşma sürecinde ortaya çıkan en önemli unsur ise coğrafi örgütlenmede önemli bir ilke olan 'etkili mekân'ın yerini 'yaratılan mekân'a bırakmasıdır (Harvey, 2016b: 277-280). Bu değişimde kentsel sistem, 'büyük, iktisadi, toplumsal, psikolojik ve simgesel öneme sahip; devasa bir insan yapısı kaynak sistemi' olarak özetlenir (Harvey, 2016b: 279). 'İnsan yapısı kaynak sistemi'[1] büyüdükçe sabit sermaye yatırımlarının dağıtımı yoluyla mekân yapılandırılmış ve farklılaşmıştır. Yeni mekânsal yapılar yaratılırken eski bölgesel farklılaşmanın özellikleri vurgulanmıştır. Sabit sermaye yatırımları hayati önem arz ettikçe de yaratılan mekânların etkili mekân üzerinde hakimiyet kurması kaçınılmazdır (Harvey, 2016b: 279). Yaratılan mekân, toplumdaki hakim grup veya kurumların ideolojilerini yansıtır ve piyasa güçlerinin dinamikleri tarafından şekillenir. Asıl önemlisi kentsel kültür içinde gündelik yaşamı anlamlandırarak şekillendirir. Gündelik hayatın içinde sık sık karşılaşılan sinyal, işaret ve simgeler yaratılmış mekânın güçlü araçlarıdır ve bireylerin duyarlılıklarını, istek ve ihtiyaçlarını yönlendirir (Harvey, 2016b: 280).

Kentsellik, kendi dinamikleri olan ayrı bir yapıdır ve diğer yapılar ile etkileşim halindedir. Kentselliğin şu an sanayi toplumuna egemen olduğu düşüncesinin aksine, sanayi toplumunun yapısal özellikleri ile kentselliğe egemen olmaya devam ettiğini kanıtlayan çeşitli durumlar söz konusudur (Harvey, 2016b:

[1] Harvey kaynak teriminin üretime dahil edilen bir mal olarak kullanılmasını yetersiz olarak değerlendirmektedir. Kaynağı, sadece 'doğal' olmaktan öte insanlar tarafından üretilen bir şey olarak belirtmekte, kenti de insanların oluşturduğu devasa bir kaynak sistemi şeklinde tanımlamaktadır (2016b, s.68). Binalar, yollar, altyapılar insan yapısı kaynak sistemi örnekleri sayılabilir.

280-281). Örneğin:

(1) Sermayenin değişen yapısı ve büyüyen sabit sermaye yatırımları sanayi kapitalizminin doğal bir sonucudur. Yaratılan mekânı yaratan kentleşmeden önce sanayi kapitalizmidir.
(2) İhtiyaç ve talepler sanayi kapitalizminin evrimi çerçevesinde şekillenir; kentselleşme bu süreçte sadece yaratılan ürünlerin alıcı bulmasına olanak sağlar.
(3) Artığın üretimi, mülk sahibi olma, değiş tokuş gibi durumlar da yine sanayi toplumunun özellikleri ile ilişkilidir.

Harvey (2016b: 282-283) bu noktada Lefebvre'in artık-değer dolaşımına dair düşüncelerini eleştirir. Lefebvre iki aşamalı olarak düşündüğü sürecin ikinci aşamasında sanayi dışı faaliyetlere vurgu yapmaktadır: İlk aşama sanayi faaliyetlerini içerir, bu aşamada doğal malzeme ve güçler aracılığı ile insanların kullanabileceği ürünler oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise artık-değer spekülasyon, inşaat ve emlak sektörü ile elde edilmektedir. Harvey, bu tarz net bir ayrıma temkinli yaklaşmak gerektiğini düşünmektedir. Çünkü artık-değer dolaşımında açıklanan bu iki unsur birbirini izleyen aşamalar olmaktan çok birbirini beslemektedir. Ancak, sanayi toplumunda sermayenin artışı ve bu artışın değerlendirilmesi bir sorun oluşturmaktadır. Spekülasyoncu faaliyetler de bu sorunlar sebebiyle ortaya çıkar, kentsellik de kısmen bu süreç ile şekillenir. Sonuçta küreselleşen bir kentselleşme söz konusudur, kentselleşme kırda da hızla egemen olma yolundadır, yaratılan mekân etkili mekânın yerine geçmektedir. Sanayi kapitalizmi sonucunda sabit sermaye yatırımları artmış, yeni ihtiyaç ve talepler yaratılmış ve artık değer, sömürü yolu ile mülk edinmeye aktarılmıştır. (Harvey, 2016b: 282-283).

Sanayi kentlerinin doğuşu artı ürünün toplumsal ve coğrafi olarak yoğunlaşması ile ilişkilidir. Dolayısıyla kentleşme sınıfsal bir hadisedir, çünkü artı değer elde etmek için azınlık bir grubun çoğunluk üstünden kazanç elde etmesi ve bu çoğunluğu kontrol edebilmesi gerekmektedir (Harvey, 2015a: 45). Marx'ın da ifade ettiği gibi kapitalizm artı değer üzerine kurulu bir sistemdir ve artı ürün olmadan kâr etmek mümkün değildir. Kentleşmenin ihtiyacı olan artı ürünü kapitalizm servis etmektedir. Öte yandan kapitalizmin ürettiği artı ürünün massedilmesi için de

kentleşme gerekmektedir. Bu durum aslında kentleşme ve kapitalizm arasındaki içsel ilişkileri gözler önüne sermektedir.

Kapitalizmin ve kentleşmenin kesişim noktaları birikim ve sınıf mücadelesidir. En basit şekliyle kapitalist toplumda sermaye sahibi olanlar iş sürecinde kontrolü elinde tutarak kâr elde etmeyi amaçlar. İşçinin hayatta kalması için elindeki tek mal olan emeğini ücret karşılığında kapitaliste satması ve kapitalistin de bu emek sayesinde kâr sağlaması söz konusudur. Yani emeğin sermaye tarafından baskı altına alınması ile kâr oluşur, bu sebeple kapitalistler kendilerini yeniden üretebilmek için işçi sınıfı arttırmak zorundadır. Kapitalist toplum 'birikim için birikim' ve 'üretim için üretim' ilkesine bağlıdır. Dolayısıyla, birikim ve sınıf mücadelesi birbirinden ayrı tartışılamaz (Harvey, 2016a: 93-94).

Marx'ın sınıf kavramının günümüz kapitalist toplumlarda mekân ve toplumsal sınıf arasındaki ilişkiyi açıklarken hala geçerliliğini koruduğunu görülmektedir (Harvey, 2002: 150-154). Marx, sınıf kavramının, içinde yer aldığı tarihsel şartlar ile ilişkilendirildiğinde anlam kazandığını ve kapitalist toplum ile toplumsal sınıfın evriminin ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede kapitalist toplum içindeki sınıfsal yapı, temel olarak, sermaye ve emek arasındaki emeğin 'mal' özelliği kazanıp özgürce alınıp satılabilmesine dayalı iktidar ilişkisine dayanır. Bu iktidar ilişkisi aynı zamanda kapitalist toplumun sömürgeci yapısına ve yabancılaşmaya da temel oluşturmaktadır. Kapitalist toplumun sınıf yapılanmasının ikincil etmenleri ise ikiye ayrılır. İlki 'tortul öğeler'dir. Bunlar tarihsel olarak önceki üretim biçimi ya da egemen üretim biçimleri arasındaki coğrafya ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Mesela, feodal düzenin önemli grupları toprak sahibi aristokratlar ve köylüler kapitalizmin ilk yıllarında da toplumsal sınıf olarak önemini korumaya devam etmiştir. Diğer ikincil etmenler 'türev öğeler' olarak adlandırılır, bu etmenler kapitalist toplumun dinamiklerinden türer ve toplumsal farklılaşmaya temel oluşturur. Türev öğelere ilişkin dört örnek verilebilir (Harvey, 2002: 154-158):

(1) Üretim arttıkça emek giderek daha fazla bölünmeye başlamış ve işlevlerde daha fazla uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulmuştur. Toplumun teknik ve örgütsel temelindeki bu değişiklikler toplum içinde bir katmanlaşmayı kaçınılmaz

kılmaktadır.[2] Kapitalizmin belirgin özelliği olan sınıf temelli toplumsal farklılaşma artık sınıfların farklı katmanları arasında gözlemlenmektedir (Harvey, 2002: 154).

(2) Kapitalizmin varlığını sürdürmesinde yeni tüketim biçimleri, yeni toplumsal istekler ve gereksinimler yaratılması temel faktörleri oluşturmaktadır (Harvey, 2002: 155).

(3) Üretim karmaşıklaştıkça üretimin yönlendirilmesinde bir grubun otoriter bir rol üstlenmesi gerekir. Her ne kadar devlet bu işlevi yüklenmiş olsa da toplumsal ilişkilerin temelinde otorite ilişkileri yer almaktadır ve toplumsal farklılaşmanın temelini iktidar ilişkileri oluşturur (Harvey, 2002: 156).

(4) Kapitalizm hala var olduğuna göre Marx'ın belirttiği anlamda bir sınıf bilinci gelişmemiştir,[3] dolayısıyla sınıf bilinci hala önemini korumaktadır (Harvey, 2002: 156-158)

Kapitalist sınıfın kendini ve emek üzerindeki baskısını yeniden üretmek için kullandığı bir araç olan birikim burjuvazinin tepkilerini yönlendirir. Her ne kadar sermaye ve emek arasındaki ana gerilim noktası işyeri olsa da, kapitalizmin yerleştirdiği ilişkiler sistemi aracılığı ile, bu gerilim yaşamın her yönüne uzanan bir sınıf mücadelesi haline gelmektedir. Çünkü emek gücünün yaşam standartlarının yeniden üretiminden, işçi sınıfın tüketim alışkanlıklarına kadar birçok faktör kapitalist sınıf ve birikim hedefi açısından önemlidir. (Harvey, 2016a: 123-124).

Barınma temel ihtiyaçların başında gelir, fakat diğer taraftan işçi kazandığı gelirin büyük bölümünü barınak maliyetine harcar (Harvey, 2016a: 125). Ayrıca, konut sadece barınma imkânı sağlamaz yanında sembolik birçok anlamı da taşımaktadır. Konut tedarik tarzı kent sürecinde tüketimin yapılanmasında esas faktörü oluşturur. Örneğin, ABD 1945'te yaşadığı aşırı birikim sorununu

[2] Hem proletarya hem de sermaye sınıfı içinde uzmanlaşmalar bu katmanları oluşturmaktadır. Çalışan kesim el ve kafa emeğine göre mavi ve beyaz yaka olarak ayrılmakta iken, sermaye sınıfı içinde finansörler ve sanayiciler gibi farklılaşmalar söz konusudur.

[3] Toplumda hakim düşünce genelde ekonomik egemenliğe sahip olan gruba aittir. Kitle eğitimi de bu egemen fikirleri, burjuva ideolojisini destekler niteliktedir, toplumdaki yabancılaşmayı fark ettirmek yerine depolitize etme görevi yüklenmiştir. "Kamu karışmacılığı" kavramını kullanarak, kapitalizmin varlığını sürdürmede yanlı bir tutum sergilendiği ve devletin çoğu kez emek ve sermaye ilişkisinde ağırlığını sermayeden yana koyduğunu açıklamaktadır. Burjuva ideolojisi ve politikaları da kapitalist düzeni sürdürmeye yardımcı olur çünkü yarattığı toplumsal bilinç bir sınıf bilinci oluşturmaya yetemeyecek kadar cılızdır ve sermeye ve emek ayrımından ziyade başka toplumsal farklılık ve katmanların altını çizme amacı taşımaktadır.

banliyöleşme ile yarattığı yeni hayat tarzı aracılığı ile çözmüştür. Konut sektöründe gerçekleşenlerin kent üzerindeki etkisi ancak ve ancak sınıf mücadelesinin farklı formlarında açıklanabilir. Ayrıca, kapitalizmin sürekliliğinde sermaye piyasaları kadar toprak piyasalarının da rolü vardır. Artı sermaye üretimi ve emilimi için kârlı yerler bulmaya duyulan sürekli gereksinim kapitalist siyaseti biçimlendirmektedir (Harvey, 2016a: 157-158).

Harvey'in açıklamalarının da gösterdiği gibi kent sermaye için vazgeçilmez bir alandır. Uzun zaman boyunca kentlerde insanların barınma ihtiyaçlarını karşılayan mekânlar olan evler/konutlar, günümüzde kentlerin ayrılmaz bir bileşeni olan 'semaye'/'kapitalizm' tarafından "ekonomik" ve "ekonomik olmayan" anlamlarında erişilmek istenen büyük bir hedef haline getirilmiştir. "Ekonomik olmayan" anlam derken kastettiğimiz gündelik hayat pratikleri bağlamında özellikle markalı konut projelerinde ev sahibi olmanın bireylere statü kazandırması ve prestijli bir nesne olmasıdır. Bu nedenle tezde sadece bireylerin konut tercihlerinin nasıl şekillendiğine ve reklamların konut satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine cevap aramaktadır. Ancak ekonomik ve ekonomik olmayan diye adlandırdığımız bu iki yüz bir sarmal gibidir, biri olmadan diğerinden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla sermayenin gündelik hayat pratikleri üzerinden konut tüketimine nasıl yön verdiğini incelemeye geçmeden önce "ekonomik" anlamı sermaye, sınıf ve tüketim/konut tüketimi başlıkları altında detaylı bir şekilde irdelemek gerekecektir.

1.1 Sermayenin Mekân Üzerinden Hâkimiyet Kurması

Kapitalizmin olmazsa olmazları olan para, mal, emek gücü ve üretimin, sermaye dolaşımı sürecinde birbirlerinin yerine geçişleri, yeni ulaştırma araçları ve haberleşme olanakları ile mekânsal engellerden ve coğrafi sınırlardan kurtulmuştur (Harvey, 2016a: 37). Kredi sistemiyle birlikte zamana bağlı sınırlılıklar da azalmıştır. Bu durum uzun dönemli yatırımları teşvik etmiştir. Kapitalizm kendi geleceği için gerekli olanakları bularak mekânı yeniden üretmektedir (Harvey, 2016a: 37).

Üretim ve tüketim kapitalist sistemde kentleşme ve kent yapısı üzerinde etkilidir. Kapitalizmin çarkını döndüren düzen, 'sermaye ve emek fazlalarının üretimi ve bunların massedilmesi' şeklinde özetlenmektedir. Bu sebeple kentleşme

de farklı bir form alarak, kapitalizmin kendi üretim ve tüketim süreçlerine hakim olmasına destek vermiştir. Üretimin fazlaları ile oluşan birikim sanayi kenti için hayati öneme sahiptir. Evrensel para ve kredi aracılığı ile bu birikim uluslararası piyasalara açılmıştır. Artık kapitalistlerin rekabet ortamında kentleşmenin temeli 'fiziksel ve sosyal peyzaj üretimi ile sermaye birikimi' haline dönmüştür. Kentler artık küresel kapitalizmin rekabet ortamında çeşitli özellikleri ile kendilerinin değerini arttırma amacıyla stratejiler geliştirmiştir. Sermaye ve emeğin yeninden üretilmesi sağlanırken aynı sırada üretim, tüketim ve değiş-tokuş için işlevsel nitelik taşıyan fiziksel ve sosyal altyapının düzenlenmesi yönetimsel olarak önemli görülmüştür. Sanayi kapitalizmi bir yandan da sivil toplumun tüm alanlarında köklü değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Kadınların çalışma hayatına girmesi, toplumsal ilişkilerin zayıflaması, sınıfsal mücadeleler sonucu ortaya çıkan yabancılaşma ve yeni kontrol mekanizmalarına karşı artan öfke gibi birçok durum artık kentin sosyal parçalanmışlık ve sınıfsal çelişki üreten özellikleri şeklinde kabul görmüştür. Egemen sınıf, işçi sınıfın sosyal olarak yeniden üretimini sağlayarak (kimi zaman zorla kimi zaman fark ettirmeden sağlık, eğitim, sosyal yardım gibi birçok alanda etkili şekilde) kente ait yeni bir 'topluluk bilinci' oluşturmayı tercih etmiştir (Harvey, 2016a: 43-56). Topluluk bilinci aslında içinde bir çelişkiyi barındırır. Burjuvazi için topluluk bilinci önemlidir çünkü işçilerin bir sınıf bilinci oluşturmasına engel olur; diğer taraftan işçi sınıfın çıkarları açısından topluluk yaşamı (örneğin mahalle) ve topluluğun kurumları (örneğin kilise) işlevseldir. Her türlü çelişkisine rağmen kapitalist sınıf kendini ve emek üzerindeki tahakkümünü devam ettirmek için işçilerin kazandığı her türlü durumu kendi lehine çevirir. İşçiler için yapılan konut ve sağlık sistemi yatırımları bile, bu sektörler için mal üretimine dönüşerek, bir birikim aracı haline gelmektedir (Harvey, 2016a: 123-131).

Kapitalizm belirli bir zamanda kendini yeniden üretmek için fiziksel ve sosyal bir peyzaj oluşturur fakat ilerleyen zamanlarda (özellikle krizler esnasında) kendi oluşturduğu bu peyzajı kökünden yıkarak kendi durumu için elverişli yeni bir peyzaj inşa eder (Harvey, 2016a: 230). Coğrafi mekân anlaşılmadan, kapitalizmin kendi sürekliliğini sağlayan temel koşullardan biri olan mekânsal organizasyonun yeniden üretimini nasıl sağladığını ve sermayenin kentleşme sürecini anlamak güçtür (Harvey (2016a: 230). Kent, bireylerin bir yaşam kurmak ve devam ettirmek üzere

davranışlarını sergilediği ve bireylerin üzerinde hakimiyet kuran güçlerin bir araya geldiği 'somut soyutlama'[4]dır. Esasen kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin coğrafi bir mekânda ortaya çıktığı gerçeği göz ardı edilmediği müddetçe; kendine özgü sosyal, ekonomik ve politik süreçleri barındıran kentin önemi ortaya çıkmaktadır (Harvey, 2016a: 230-231).

Birikim ve sınıf mücadelesinin merkezi olan sanayi kenti hem iktisadi hem de siyasi anlamda istikrarsızdır. Sanayi kenti varlığını sürdürmek için yenilikçi olmalıdır ama yeniliğin yarattığı karışıklık ve aşırı birikim önündeki en büyük engeldir. Bu engeli aşmak için fiziksel ve sosyal altyapı yatırımları özendirilir ve endüstriyel gelişmeyi hızlandırmak için kentler coğrafi olarak genişletilir (Harvey, 2016a: 57). On dokuzuncu yüzyılın sonlarında kentin bir taraftan teknolojik yenilik ve aşırı birikim sorunu ile uğraşması, diğer taraftan dünya piyasasında rekabette yer almak için uyguladığı ekonomik emperyalizmin dengesizliği iki dünya savaşının etkili sebepleri arasında sayılmaktadır (Harvey, 2016a: 58)

Modern kentten küresel kente geçişte değişim yaşayan en önemli sektör finans sektörü olmuştur. Sermaye ve kredi piyasalarında gerçekleşen değişimler parasal sermayenin üretim sektörleri ve coğrafi bölgeler arasındaki dolaşımı kolaylaştırmıştır. Böylece sosyal ve coğrafi işbölümleri arasındaki ilişkiler de gelişerek kentsel altyapı için gerekli finansal sermayenin borçla gerçekleşmesi sağlanmıştır. Kredi sistemi kent içinde 'inşa döngüsü ve coğrafi mekânda eşitsizlik' yaratan bir unsur olsa da aşırı birikim sorununa Fordist düzene kıyasla daha başarılı çözüm önerileri sunmuştur. Arz yönlü kentleşmenin yerini talep yönlü kentleşme almıştır. Bu yönelişte Keynesyen stratejiler önemlidir, çünkü 1929-45 krizi ABD'yi zora sokmuştur ve çözüm Fordizm yerine Keynesyen politikalarda bulunmuştur (Harvey, 2016a: 58-63). Keynesyen politikalara geçişte 1930'ların yetersiz tüketim sorunu ve II. Dünya Savaşı ile ağırlaşan ekonomi politiği etkilidir (Harvey, 2016a: 63).

Keynesyen kentte tüketim merkezdedir; devlet sosyal, ekonomik ve siyasi

[4] Harvey (2016a: 236) 'Somut soyutlama'yı Marx'ın ifadeleri ile şu şekilde açıklamaktadır: Para, mal mübadelesinin ve işbölümünün bir ürünüdür. Tüm emek süreçleri soyut parasal büyüklükte eşitlenir ve para ile temsil edilir. Artık kişisel bağımlılıkların yerini fiyat ve mal mübadelesinin şekillendirdiği nesnel bağımlılık ilişkileri almaktadır. Yani bireyler birbirlerine bağlı değildir, soyutlamalar tarafından yönetilir.

hayata destek verir; borçla finanse edilen tüketim mekanizması söz konusudur. Çıkar koalisyonlarının pek de sıkı olmadığı bu dönemde birçok alanda, örneğin artı değer üreten kentler ile bu artı değeri tüketen kentler arasında, sermaye ve gelir dolaşımı arasında, kentler ve banliyöler arasında, gerilim vardır (Harvey, 2016a: 63). Aşırı birikim sorunu özellikle borçla finanse edilen kentsel altyapı yolu ile giderilmiştir. Kentsel mekânın bu yeniden organizasyonunda arazi spekülasyonunun yanı sıra banliyöleşme de etkili rol oynamıştır. Banliyöler borçla finanse edilmiş ev sahipliği yanında eskiden lüks olarak görülen otomobil, akaryakıt, lastik gibi bazı malların aslında ihtiyaç/zorunluluk olduğunu düşündürerek mekânın yeniden yapılanmasını ve tüketimde talebin artmasını sağlamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası yetersiz tüketim kaynaklı krizlerin çözümünde banliyöleşme önemli rol oynamıştır. Keynesyen modelde tüketimin mekânsal bölünmesine önem verilirken bireylerin tercihleri ön plana çıkmaktadır (Harvey, 2016a: 64-65).

Bu süreçte kapitalizmdeki noktasal yerleşim modelleri yerini 'mekâna yayılan' ve 'mekânı sıkıştıran' emek ve mal piyasalarına bırakmıştır, bu durum da çarpık kentleşmeye yol açmıştır. Keynesyen kentin özelliklerine uyum sağlamak sanayi kenti için ekonomik açıdan maliyetli olmuş; kendi kimliklerini sanayi kenti içinde oluşturan işçi sınıf 'topluluk' bilinci ile bu duruma direnç göstermiştir (Harvey, 2016a: 65-66). Tüketimi pekiştirmek üzere reklamlar kullanılırken; bireyler, sınıfsal konumlarından ziyade pazarda nasıl harcama yaptıkları ile açıklanmaya başlamış, bireylerin yaşadıkları yerler statü ve prestij simgesi haline gelmiştir (Harvey, 2016a: 66). Ayrıca, Keynesyen kentin başarısında en temel husus devletin, şirket sermayesi, finansal çıkarlar gibi birçok unsuru içeren bir sınıf ittifakına dayanıyor olmasıdır (Harvey, 2016a: 67)

Keynesyen yapıda talep yönlü kentleşme aracılığı ile aşırı birikimin farklı zaman ve mekânlara kaydırılması yanında üç problemi de getirmiştir. Öncelikle, ileri bir zamana erteleme borçlanmayı arttırmış ve enflasyon ortaya çıkmıştır. İkinci olarak mekâna yayılan kentleşme yerelin güçlenmesine ve parçalanmış mekânların bütünleştirilmesine sebep olmuştur. Son olarak, borçla finanse edilen taleplerin kendiliğinden arz oluşturarak denge kurması beklenmiş ancak varsayılan yerine sermaye kaçışları ya da şirketlerin yatırım yapmaktan kaçınmaları gibi gelişmeler ortaya çıkmıştır (Harvey, 2016a: 68-69).

Talep yönlü kentleşme farklı tüketim mekânları içeriyordu. Kentin görünüşü farklılaşırken; hayat tarzı ve statü ile tüketim ilişkisi belirginleşme başlamıştı. Zaten üretim sermayenin kentleşmesi sürecinde daha çok finansal sermaye ve devlet destekli mekân üretimi ve uzun dönemli yatırımları ifade eder hal almıştı. Hal böyle olunca otomobil, akaryakıt, ev aletleri gibi önemli sanayi sektörlerin büyümesinde önemli rol oynayan 'rasyonel tüketimi' destekleyecek güçlü ikna ve ideolojik denetim araçları kullanılıyordu. Sanayi sonrası kent olarak adlandırılan Keynesyen kent hizmet sunan, teknolojiyle beslenen, devlet ve finans sektörlerinin yönetim özellikleriyle beslenen tüketim yapıtı haline gelmiştir (Harvey, 2016a: 65-71).

Talep yönlü kentleşmeden arz yönlü kentleşmeye geçiş sürecinde kentlerin kullandığı stratejiler dört başlıkta şu şekilde özetlenmektedir (Harvey, 2016a: 72-84):

(1) Kentler, fiziksel ve sosyal altyapı yatırımlarını iyileştirerek, uluslararası işbölümü çerçevesinde rekabet etmeye başlamıştır.

(2) Kentler, tüketimin mekânsal sunumu çerçevesinde rekabet etmeye başlamıştır. Bu tarz 'iyi yaşama ortamı' amaçlayan yatırımların yüksek maliyetli olması ve üstüne üstlük riskli olması sebebiyle birden fazla güçlü aktörün (mülk sahipleri, müteahhitler, finans kaynakları ve yöneticiler) işbirliğini gerektirir. Eğlence merkezleri, tüketim parkları, spor salonları, marinalar, oteller, yeme-içme mekânları ve kültür merkezleri projelerinin işçi sınıfa istihdam olanakları sunuyor olması ortaya daha olumlu bir görüntü çıkmasını sağlamaktadır.

(3) Kentler, yüksek finans ve yönetimde önemli role sahip merkezlere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Böyle bir ev sahipliği için havaalanı, hızlı ulaşım ve iletişim sistemlerine sahip olmak gereklidir; ve bu durum da yine finans kaynakları, müteahhitler ve yöneticileri içine alan kamu-özel sektör işbirliğini gerektirir.

(4) Rekabet güçlerini arttırmaya yönelik olarak kentler, ekonomik gücü yeniden bölüşmüştür. Ancak sonuçta, kentler arası rekabette, yine yönetimin yüksek kademeleri tarafından gerçekleştirilen yeniden bölüşümler etkili olmuştur.

Yetersiz tüketime yönelik çözümde Keynesyen politikalar bir süre etkili olmuştur, ancak 1970-1980 arasında ortaya çıkan değişim ve dönüşümde yeni çözümler aranmıştır. Daha fazla verim almaya yönelik ileri teknoloji ile artık kalabalık bir nüfus vasıfsız hale gelmiştir; çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bir kesim düşük ücretle rutin işleri görmektedir; gelişen iletişim ve uzaktan denetim

sistemleri sayesinde parça başı üretim, taşeronluk ve evden çalışma gibi yeni iş modelleri devreye girmiştir. Büro, alışveriş-eğlence-yaşam merkezleri inşaları ile eski yerleşim yerlerinin mutenalaştırılmasına yönelik çabalar neredeyse tüm kentleşme bölgelerinde ancak oldukça farklı bir biçimde uygulanmıştır. Bu da ekonomik gücün dengesiz yoğunlaşmasına, kültür emperyalizminin ve gösteriş tüketiminin giderek artmasına sebep olmuştur. İşin özü II. Dünya Savaşı sonrasında Keynesyen politikalar ile "kapitalist kentleşmeye" karşı gerçekleştirilmeye çalışılan tüm uygulamalar 80'lerde artık geçerliliğini kaybetmiş, kapitalist kentleşme yeni bir formla ve daha güçlü bir şekilde geri dönmüştür (Harvey, 2016a: 83-84).

1965-1973 arasında yaşanan ekonomik gelişmelerin de gösterdiği gibi ne Fordizm, ne de Keynesyen uygulamalar kapitalizmin çelişkilerini kontrol altına almak için yeterli olmuştur (Harvey, 2014: 165). 1973 petrol krizinden başlayarak 1980'li yıllara kadar yaşanan süreç bir ekonomik yeniden yapılanma ve politik ve toplumsal olarak bu yeni ekonomik düzene uyum sağlama süreci olmuştur. Harvey'in 'esnek birikim' olarak nitelediği bu yeni ekonomik yapılanmada emek süreçleri, işgücü piyasaları, ürünler ve tüketim kalıpları esnektir. Yeni üretim sektörleri, yeni finansal yöntemler, yeni piyasalar ile beraber ticari, teknolojik ve örgütsel yenilikler hız kazanmıştır. Bu durum sektörel ve coğrafi alandaki eşitsizliklerde değişikliklere sebep olmuştur. Örneğin, artık 'hizmet sektörü' adı altında istihdam fırsatları artmıştır. Vasıfların yok edilip yeniden oluşturulması, sendikaların etkisinin azaltılması ve gerçek ücretlerde artışların düşük düzeylerde gerçekleştirilmesi bu esnek birikim düzeninin belli başlı özelliklerindendir (Harvey, 2014: 171). Esnek birikim koşullarında işgücü piyasası da yeniden yapılanmıştır. Ancak bu yapılanma daha çok iş verenlere yaramıştır. Piyasalardaki dalgalanma, rekabet artışı ve kâr marjlarındaki daralmaları bahane eden işverenler diğer yandan sendikaların etkisinin azalması ve işgücü fazlalığından da yararlanarak (yarı-zamanlı, geçici ya da taşeron tipi istihdam gibi) esnek çalışma rejimlerini ve iş sözleşmelerini işçi sınıfa kabul ettirmeye uğraşmış, kısmen de bunu başarmıştır. 1972'den itibaren bankacılık ve finans sektörü küresel kapitalizmin en önemli aktörü haline gelmiştir. Esnek üretim ile birlikte dünya finans sisteminin güçlenmesi, ulus devletlerin sermaye dolaşımını ve kendi ekonomi politikalarında tek söz sahibi olma özelliklerini azaltmıştır (Harvey, 2014: 188-189).

Kapitalizm, bu koşullar altında, kendini yeniden üretmek için kentleşmeye ihtiyaç duymuştur (Harvey, 2016a: 86-92). Özellikle kentler arası rekabet hem kapitalizmin evrimi, hem de eşitsiz coğrafi gelişimi için önemlidir. Kentler arası rekabet ne kadar güçlü ve etkili ise sermaye ve emek arasındaki eşitsizlik ile kapitalizmin istikrarsızlığı da o kadar büyüktür. Kapitalizm sadece mekânı sürekli yeniden ürettiği için değil aynı zamanda mekân üzerinde güçlü bir hâkimiyet kurması sebebiyle varlığını devam ettirmektedir.

Haussman'ın Paris'i yeniden inşası süreci 'sermayenin kentleşmesi' fikrini anlamak açısından önemlidir (Harvey, 2015a: 47-53). 1853'te Haussman, Paris'in yeniden inşası için göreve getirildiğinde temelde ondan beklenen kentleşme yolu ile aşırı birikim ve işsizlik sorununa çözüm bulmaktır. Fiile geçirdiği ise borçlanma yolu ile ekonomik gelir sağlamak, bir kentsel altyapı yenileme sistemi kurmak ve artı sermayenin harcanacağı geniş bir alan ortaya çıkartmaktır. Uyguladığı yöntem sadece kentsel altyapıda bir değişim sağlamamış, bunun yanı sıra yeni bir kentli yaşantısı ve karakteri getirmiştir. Bu yeni yaşam tarzının temelinde tüketim kültürü bulunur. Böylece artı sermaye eritilmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında Moses'e New York için verilen görev de benzer amaçlıdır. Borçla gerçekleştirilen altyapı dönüşümü ve banliyöleşme ile sadece kentte değil bütün metropolde yeniden inşa durumu söz konusuydu. Bu banliyöleşme hareketi ile (tıpkı Haussman'ın İkinci İmparatorluk dönemi Paris modelinde deneyimlendiği gibi) ABD'de yaşam tarzlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Banliyöleşme bir tarafta artı sermayeyi eritmeye yardımcı olurken diğer taraftan kent merkezleri dezavantajlı gruplara terk edilmiş ve ekonomik açıdan zayıf durumda bırakılmıştır. 2008'deki küresel krize kadar süreçte ortaya çıkan bölgesel krizleri de dikkate aldığımızda 21. Yüzyılda kentleşme süreci öncekilerden farklı olarak küresel boyut kazanmıştır. Yani artık sadece ABD'de değil dünyanın büyük küçük birçok ülkesinde emlak piyasası kapitalizmin çarkını döndüren temel gücü oluşturmuştur. Hatta Çin ve gelişmekte olan bazı ülkelerdeki (Harvey Türkiye'yi de bu gruba dahil etmektedir) kentleşme süreci küresel kriz ile baş etmede temel faktörlerdir (Harvey, 2015a: 47-53).

Tıpkı ABD'de II. Dünya Savaşı sonrasında banliyöleşme sürecinde olduğu gibi, Çin'de de kentsel gelişme tüketimin diğer birçok alanında (özellikle de konut sektöründe) ekonominin canlanmasını sağlamıştır. Çin'de konut fiyatları

özelleştirmeler ve spekülasyonlar ile birlikte, 1998 yılından itibaren fahiş şekilde artmıştı. Ancak bir süre sonra ortaya çıkan yüksek enflasyon baskısı merkezi hükümetin yerel yönetimler üzerinde kontrolü arttırmasına sebep olmuştur. 2007-2009 arasındaki kriz döneminde Çin'de yaşanan güçlü kentleşme Çin'i krizin etkilerinden korumuştur. Kriz sürecinde piyasaların çöküşü Çin'in ihracatında %20 düşüşe sebep olmuştur, istihdam oranları düşmüştür. Bu duruma karşılık merkezi hükümet Keynesyen bir canlandırma programı takip ederek altyapı yatırımlarını destekleme temelinde ekonomiyi canlandırmaya gitmiş, hatta 2008-2010 döneminde Çin Hükümeti 34 milyon yeni iş imkânı yarattığı iddiasında bulunmuştur (Harvey, 2015a: 106-112). Mesela, ABD'de II. Dünya Savaşı sonrası istihdamı ve sermaye birikimini güvence altına almak üzere altyapı yatırımları ve banliyöleşme hız kazanmıştı. Bu durum zamanla enerji ve toprak kullanımında olumsuzluklar yaratınca 1960'ların sonlarında farklı kamu politikaları devreye girmişti. 1973'te merkezî hükümetin kentsel krizin sona ermesi sebebiyle yerel yönetimlere ayrılan payı geri çekeceğini belirtmesi 1970'lerin sonlarında kentsel kamu hizmetlerinde (sağlık, eğitim, konut başta olmak üzere) sıkıntılar ortaya çıkarmıştı. Çin'deki gelişmeler de benzer aşamalardan geçmiştir ancak bu süreç daha kısa sürede tamamlanmıştır. Çin'in altyapı hizmetlerine yapılan yatırımları destekleyerek kentsel gelişmeleri hızlandırması tıpkı küresel ölçekte olduğu gibi sınıf ekseninde dengesizlik yaratmıştır. Çünkü örneğin, Şanghay ile Pekin arasında yapılan hızlı tren, üst ve üst orta sınıf için bir anlam teşkil ederken, işçiler için ihtiyaç olan bir toplu taşıma alternatifi olarak görülmemektedir. Yüksek katlı apartmanlar, güvenlikli siteler, golf sahaları ya da birçok lüks markanın satışa sunulduğu alışveriş merkezleri dezavantajlı kesimin gündelik hayatında herhangi bir karşılık bulmuyordu. Çin'de yerel yönetimlerin sunduğu başarılı çözümlerin liberalleşmeyle beraber gelen gelişmede önemli katkısı olduğu kaçınılmazdır fakat 2010'dan başlayarak merkezi hükümet farklı bir politika uygulama çabası içindedir. Yoksulluk ve eşitsizlik sorunu üzerine yoğunlaşan bir yeniden bölüşüm olarak tarif edebilecek bu politikada kamu kârı ucuz konut ve ulaşım altyapısı kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu durumun hem olumlu hem de olumsuz sonuçları söz konusudur. Ucuz konut özel inşaat firmalarının üst sınıf için yaptığı güvenlikli sitelere karşı bir ataktır. Aslında giderek artan toplumsal eşitsizliği azaltmak amaçlı önemli bir adımdır fakat ucuz konut

yapmak üzere kırsal arazinin kullanılması köylü nüfusu kentleşmeye ve kentlileşmeye zorlamaktadır. Yirmi-otuz yıllık bir zaman diliminde Çin'de yaşanan kentleşme macerası (sermaye fazlasının kentleşme yoluyla massedilmesi) kâr elde edilecek seçeneklerin sınırlı olduğu dönemlerde birçok ülke için sermaye birikimini sağlamak açısından (her ne kadar toplumsal eşitsizliği arttırma, çevreye zarar verme, varlıkların aşırı kullanımı gibi olumsuz sonuçları tahmin ediliyor olsa bile) kullanılan en sağlam yöntem olarak tercih edilmiştir (Harvey, 2015a: 112-116).

Çin'in kentleşme deneyimi, hem, başta ABD olmak üzere birçok ülkede deneyimlenen sermayenin kentleşmesi sürecine örnektir; hem de kentleşme aşamalarını kısa süreye sığdıran güncel bir örnek olması açısından önemlidir. Kentleşme sürecinde en çok görünen değişiklikler arasında büyük alışveriş merkezleri, havaalanları, limanlar, kültürel kurumlar ve hiç bir lüksün eksik olmadığı güvenlikli konut alanları bulunmaktadır. Finans piyasalarının küresel entegrasyonu ise kentleşme sürecini küresel hale getirmiştir. Çin, İngiltere, Hindistan, Londra ya da Japonya'da yer alan kentsel projeler küresel finans piyasalarından alınan borçlarla gerçekleştirilmiştir (Harvey, 2015a: 53-56). Kentsel süreçte toplumsal yaşamdaki radikal değişimleri önemsemek gerekir (Harvey, 2015a: 56-60). Neoliberal düzende bireyin mülkiyet hırsı ve aşırı bireyciliği öne çıkan özellikleridir. Sonuçta bu hırs ve bireycilik onları kentin içinde kendilerini diğerlerinden izole tutmaya meyil eder; bu bireyler endişe, sinir ve ruh bozukluğu yaşar. Bu süreçte zengin elitler sınıf iktidarında söz sahibi olmuştur, servet ve iktidar dağılımındaki kutuplaşmada zenginler gelirlerini katlarken yeni zenginler ortaya çıkmış, ancak fakirler ise daha fakirleşmek zorunda kalmıştır. Bu bireyci ahlak, kent ve kentli kimliğini olumsuz şekilde etkilemiştir. Sermayenin massedilmesi için kent yönetimlerinin başvurduğu kentsel dönüşüm 'karanlık bir manzara' ortaya çıkarır. Özellikle Haussman'ın da uyguladığı konut sorunu çözümünü işlevsel değildir. Çünkü, bu şekilde kent merkezlerinde özellikle işçi sınıfın bulunduğu yerlere şiddet yolu ile hâkimiyet kurulmaktadır. Bu şekilde olumsuz yaşam koşulları içinde yaşayan işçi sınıfının sorunu ortadan kalkmamaktadır; sadece başka yere taşınmaktadır. Bu durum, bir süre sonra yeni bir sorun olarak tekrar ortaya çıkacaktır (Harvey, 2015a: 56-60). Kısaca, "mülksüzleştirme ve yerinden etme süreci, kapitalist kentsel süreçlerin çekirdeğini oluşturur. Sermeyenin kentsel yenileme aracılığı ile soğurulmasının aksetmesidir bu"

(Harvey, 2015a: 60).

Gayrimenkul sektöründeki yoğun artışlar, ekonomik krizleri öncelemektedir (Harvey, 2015a: 78-79). Goetzmann ve Newman[5] da 'National Bureau of Economic Research' bünyesinde yaptıkları çalışmada 1929, 1973, 1987 ve 2000 krizleri ile yüksek bina inşaatları arasında bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Çünkü gayrimenkul piyasalarında herhangi bir değişiklik finans akışıyla ilişkilidir, ufak bir değişiklik dahi makro ölçekte ekonomik sorunlar yarattığı gibi kaynak tüketimi, çevrenin tahrip edilmesi gibi olumsuzlukları da yanında getirmektedir. Gayrimenkul sektörünün payı gayrisafi yurtiçi hasılada (GSYH) ne kadar fazla ise finans ve inşaat sektörü yatırımları ilişkisi sonucunda bir krizin çıkma ihtimali de bir o kadar yüksektir. Örneğin, ABD'de 2008 krizinde ipotek borcu GSYH'nın %40'ını oluşturmaktaydı (Harvey, 2015a: 78-79).

Marx'ın kapitalist toplumu analiz etmeye çalışırken ifade ettiği üzere "toplumun evrensel, genel, tikel ve tekil veçhelerinin diyalektik olarak birbiriyle bütünleştirilerek, işleyen, organik bir bütün olarak kurgulanması önemlidir" (Harvey, 2015a: 82). Bu sebeple günümüz krizlerini açıklamak için salt sermaye dolaşımının genel yasalarına başvurmak yetersizdir, fakat buna başvurmadan yapılan açıklama da eksiktir. Günümüzde kredi sistemi ve faiz oranları ile kâr oranları ilişkisini dikkate almak önemlidir. ABD'de 2008'de yaşanan krizi açıklamak için kredi sistemi, tüketim kültürü ve rekabet düzeyi faktörlerini dikkatle incelemek gerekir. Gayrimenkul piyasası, üretken ve farazi sermaye[6] dolaşımı ile kredi sistemi ilişkisini şu şekilde açıklamak mümkündür (Harvey, 2015a: 82-92). Finans firmaları inşaat firmalarına kredi vererek değer yaratılmasını ve paraya çevrilmesini sağlar. Finans firmaları müşterilerine para verir, çünkü kazançları ile aldıkları borcu geri ödeyeceklerini varsayarlar. Hatta bir bakıma müşterilerin kazancı ödünç verilen

[5] Goetzmann ve Newman'ın 'National Bureau of Economic Research' bünyesinde yaptıkları çalışma için bkz. http://www.nber.org/papers/w15650.pdf

[6] Faiz ve rant ile elde edilen artı değer, çeşitli spekülasyonlar ile farazi sermayeye dönüştürülür ve üretim döngüsüne yeniden katılması sağlanır. Finans firmalarının inşaat sektörüne yatırım yapmasının nedeni de burada yatar, çünkü amaçları inşaat yapımı değildir. Asıl amaçları 'inşa edilen konutların ipotekle satılması, ipoteğin sigortalanıp ikincil finans piyasalarında satılması şeklinde özetlenebilecek bir finans-inşaat işbirliğidir'. inşaat alanlarının yetersiz olması, söz konusu faaliyetlerin uzun vadeli yatırımlar olması ya da yatırılan spekülatif sermaye ve üretilen konut sayısının aynı olmaması önemli değildir. Sistem mülk/yatırım piyasası olduğu müddetçe işlemeye devam eder (Sayın, 2016: 355).

sermayenin faizi olarak hesaplanır. Yani farazi sermayenin akışı konut ve ticari taşınmazların değer üretim ve satışlarında önem arz etmektedir. Ancak bu durumun sermayenin 'kendi gücüyle değer kazandığı' şeklinde sunulması bir aldatmacadır, her ne kadar bir süre kendi kendin besleyerek haklıymış gibi görünse de. Bu durumu yine ABD örneği üzerinden açıklamak mümkündür. ABD'de konut fiyatlarının artması genel olarak ekonomiye canlılık getirmektedir. Bireyler sahibi oldukları mülkün değer artışı onları tüketime teşvik etmiştir. Yalnız bu tüketim, kredi ve borç temelli olduğu için, gayrimenkul piyasasındaki düşüş bireyleri yüksek borçların altında bırakmıştır. Çünkü emlak fiyatlarının sürekli yükselmesi söz konusu değildir (Harvey, 2015a: 95-96).

Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan tüm krizler kent kaynaklı krizlerdir (Harvey, 2015a: 96-101). Çünkü temelde gayrimenkul piyasası, ekonomi alanında önemli bir paya sahiptir. ABD'de 1929 krizinde inşaat sektörünün hacminin bir önceki yılın %10 gerisine düşmesi etkili bir faktördür. Dolayısıyla 1930'lu yıllarda konut sektörünü canlandırma amaçlı girişimler olmuştur. İpotek yöntemi bunların başında gelmektedir, hatta II. Dünya Savaşı sonrasında banliyölerin gelişmesinde de bu finansal kurumların desteği açıktır. Hem ekonomik hem de siyasi açıdan konut sahibi olma teşvik edilmiştir. 1940'larda ev sahipliği oranı nüfusun %40 civarında iken 2010'da bu oran %66 seviyesindendir. Her ne kadar 'ev sahibi olma' kültürel bir değer olarak algınsa da bu değerin kök salmasında devletin özendirmesi ve parasal destekleri etkilidir. 1930'lar için de, II. Dünya Savaşı sonrası oluşan işsizlik ve buhran içinde, ev sahibi olmak amacıyla borçlanan işçi sınıfının bu yükün altındayken direnemeyeceği, grev yapamayacağı aşikardır. Kitlesel konut üretimi ve banliyöleşmenin, ekonomiyi canlandırmasının yanı sıra; devletin talebi arttırmaya yönelik uygulamaları, evlerin değerini arttırmış, ev sahipleri bu durumun mutluluğunu yaşarken etrafta olup bitenin pek de farkına varamamışlardır (Harvey, 2015a: 97-98).

Ayrıca, gelişmiş kapitalist ülkelerde, mülksüzleştirme birikim için kaynak oluşturur ve farazi sermaye dolaşımına paranın dahil edilmesini sağlar; bu şekilde finans sistemi içinde yüklü bir servetin oluşmasına imkân oluşturur (Harvey, 2015a: 102-106). Sömürü ve mülksüzleştirmenin farklı şekilleri ile (Harvey 'akbaba taktikleri olarak adlandırır) düşük gelirli kent nüfusunun hem emeği yüksek seviyede

sömürülür, hem de kenarda biriktirdiği para ellerinden alınır. Hal böyle olunca toplumsal yeniden üretimde asgari şekilde bile olsa dezavantajlı gurubun dahil olması engellenmektedir (Harvey, 2015a: 102-106).

Sermayenin kentleşmesi düşüncesi, temelde kapitalist toplumda kentin üstlendiği temel rolü (sermaye ve emek fazlasının massedilmesi) göstermektedir. Tabi finans sermayesi ve devlet müdahalesi katılımı olmaksızın kentsel ve fiziksel altyapı yatırımlarının hayata geçirilmesi imkânsızdır. Özellikle, yapılı mekânın etkili mekânın yerine geçmesi kapitalizm ve kentleşme ilişkisinde kritik önem taşımaktadır, çünkü kentselin değişimi ve dönüşümü yapılı mekânda şekillenmektedir. Kentin yeniden yapılanması ya da inşası olası birçok krizin önüne geçmekte ya da etkisini en aza indirmektedir.

Kenti aslında (Harvey'den etkilenerek) bir fabrika gibi değerlendirebiliriz. Çünkü her ikisi de kâr elde etmek amacıyla borçla ya da artı ürün ile finanse edilerek inşa edilmiş, içinde istihdam olanakları sunan ve azınlığın çoğunluk üstünde hakimiyet kurduğu, sınıfsal ilişkiler temelinde oluşan bir toplumsal yapı olarak betimlemek mümkündür. Kent kapitalizm ile kendisi de bir meta haline gelmiştir; kendini sürekli yenileyerek, yıkıp yeniden inşa ederek, sınıfsal bir toplumsal düzen kurmaya devam etmektedir. Bu özellikleri, kentte farklılaşma ve ayrışmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Mekânda ayrışma yoğunluk, toprağın değeri, kiralar, erişilebilirlik, sağlıklı olma, prestij, estetik kaygılar gibi etkilerin iş ortamı ve işin niteliği, gelir, ırksal ve etnik özellikler, toplumsal statü, adetler, alışkanlıklar, zevkler, tercihler ve önyargılar gibi etmenlerle birleşerek kişinin/grupların kentin farklı yerleşim bölgelerini seçmeleri ya da zorla tercih etmeleri olarak açıklanır (Weber, 2010: 52-53). Kentin sınıfsal coğrafyasını anlamak için emeğin mekânsal dağılımı incelemek yeterli değildir. Konut sunum biçimleri ve mekânda sınıfı oluşturan kültürel, ekonomik, politik ve mekânsal dinamiklerin de incelenmesi gereklidir. Hem yapılı bir çevre olarak mekân hem de toplumsal sınıflar, ilişkisel gerçeklik olma özellikleri ile birbirlerini oluşturma ve yıkma potansiyelini barındırır. Mekân toplumsal süreçlerle oluşurken zamanla toplumsal süreçleri de belirlemektedir (Kurtuluş, Purkis ve Alada, 2012: 15-16).

Kişinin çalıştığı yer, yaptığı işin niteliği, geliri, etnik özellikleri, gelenekleri, alışkanlıkları, zevkleri, önyargıları benzer kişilerle birlikte kent mekânında farklı

yerleşim yerlerinde bir arada olmalarına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla zamanla kent, grupların kendi içinde homojen mekânlar yarattığı bir ortam haline gelmiştir (Tümtaş, 2012: 68). Sosyo-ekonomik, kültürel ve etnik etmenler fiziksel ayrışmanın temel sebepleri iken, küreselleşmenin sonucu olarak uygulanan politikalar kendi içinde sermayenin döngüsünü sağlamak için mekânı kullanmakta, bu durum da zaten fiziksel olarak var olan ayrışmanın derinleşmesine sebep olmaktadır. Aslında kent ortaya çıktığından beri mekânsal ve toplumsal ayrışma söz konusudur, ama kapitalizm sosyo-mekânsal ayrışmaların üretim, tüketim ve yeniden üretim mekanizmaları ile daha da ciddi bir boyuta ulaşmasına sebep olmuştur (Tümtaş, 2012: 92).

Kent içindeki mekânsal farklılaşma bireylerin gerekli kıt kaynaklara erişim fırsatlarında eşitsizlik ortaya çıkarır (Harvey, 2002: 160-163). Eğitim fırsatlarından eşit yararlanamayanlar Pazar donanımlarından da yararlanamaz. Bu durumun bir sonraki kuşağa aktarılması ise kaçınılmazdır. Yeniden üretim, bir grubun içinde yaşadığı mekânda gerçekleşir. Örneğin, madenciler madenci topluluğu içinde yaşar ve orada yeniden üretilirler. Bu durum mavi yakalılarda daha güçlüdür. Hem toplumsal hem de mekânsal olarak ayrıt edilebilir bir özellik taşırlar. Beyaz yaka dediğimizde birçok mesleği içine aldığı için ilişkileri daha gevşektir. İşgücünün yeniden üretilmesini sağlayan mekânsal gruplaşmalar tüketim açısından da farklı grupların oluşmasına neden olmaktadır. Burada devreye değerler girmektedir. İşçi sınıfının komşuluk ilişkileri, işçi sınıfı içinde yer almaya/kalmaya yönlendiren değerleri içselleştiren bireyler oluşturur, bu değerler bireylerin bilişsel, dilsel ve etik kodlarına yerleşir ve dünya ile kurdukları ilişkide kullandıkları kavramsal araçları şekillendirir (Harvey, 2002: 163-165). Bu değerler yeniden üretildikçe sadece emek ve sermaye dağılımı ile oluşan gruplar değil tüketim sınıfları da yeniden üretilir, devingenlik ise zorlaşır. En temel gösterge eğitimdir; işçi sınıfının diğer toplumsal gruplara kıyasla eğitim ile ilgili değer ve tutumları farklıdır ve bu eğitim tüketimlerini de etkiler. Evdeki her bireyin eve giren gelire katkı sağlaması beklenir, dolayısıyla işçi sınıfında çocukların eğitim hayatları çoğunlukla zorunlu eğitim sonrası devam etmez (Harvey, 2002: 163-165).

Toplumsal gruplaşmalar ile mekânsal farklılaşma süreçleri arasındaki ilişkiye odaklanan Harvey (2002: 165-167) öncelikle dış faktörlerin etkisiyle üretilen

mekânsal farklılaşma süreçlerinin anlaşılması gerektiğini söyler. Şöyle ki, kapitalist düzen ile uyum içinde ve otoriter bir hiyerarşi içinde olan finans ve kamu kuruluşları, konut piyasasındaki tüm davranışları makro ve mikro ölçekte uyumlu hale getirir. Bu kuruluşlar, kentleşme sürecindeki birikim ve kriz yönetimi gibi dinamikleri düzenlerken ellerindeki yetkileri kullanarak mekânsal farklılaşmanın temel örüntülerini kurarlar. Yani mekânsal farklılaşmanın büyük kısmı üretilir, bireyler sunulanlar arasında sadece tercihte bulunabilir. Bu sistemde ekonomik olarak en dezavantajlı grubun tercih yapma şansı bile yoktur, daha avantajlı gruplar hiyerarşik olarak tercihlerini yaptıktan sonra kalanla yetinmek zorundadır. Varlıklı grupların seçimlerinde reklamlar, saygınlık/prestij ve statü önemli etkenlerdir. Örneğin, beyaz yakalıların kent merkezindeki olumsuz yaşam koşulları sebebiyle banliyölere yönelmesi bir seçimden öte durumun rasyonelleştirilmesidir (Harvey, 2002: 167). Yerleşim yeri kararı, her ne kadar gerçek bir seçim olmasa da, artık yeni bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarını da yanında getirmektedir. Banliyöleşme sermaye birikimini sağlaması ve talebi sürekli kılması sebebiyle aktif bir şekilde üretilmektedir (Harvey, 2002: 167). Banliyöleşmenin kapitalist üretimin bir ürünü olduğunu söylemek oldukça mümkündür. Fakat kapitalist düzeni devam ettirmek üzere oluşturulmuş bu döngü zamanla içsel sorunlar yarattığında yeniden düzen kurmayı zorunlu kılar (Harvey, 2002: 167-168).

Benzer yaşamsal deneyimler benzer mekânsal yapılar içinde gelişirken aslında toplumsal grupların oluşmasına sebep olur. Sadece toplumsal ve mekânsal farklılaşmanın tarihsel kökenlerini değil; yeni toplumsal bileşim içinde yeni toplumsal grupları üreten toplumsal dönüşüm süreçleri de önemlidir (Harvey, 2002: 165). Kapitalist kentte bireylerin kendilerini ifade edebildikleri ve insani ilişkilerin esas olduğu toplumsal ilişkiler yerini, bireylerin egemen güce (işletmeciler, finansal kuruluşlar, işletmeciler gibi çıkar grupları) biat ettiği ve piyasa ilişkileri temelli insani ilişkilere bırakmıştır. Mekânsal farklılaşma sınıfsal ilişkilerin ve toplumsal farklılaşmanın üretim sürecinde en etkili aracıdır (Harvey, 2002: 168-170). Bu sebeple bir sonraki başlık altında kentte mekânsal farklılaşma ve sınıf ilişkisi, neoliberal politikalar sonrasında sınıfların yeniden yapılanması, yeni orta sınıf ve bu yeni orta sınıfın mekân ile ilişkisi Bourdieu'nun sermaye kuramı ve habitus kavramı temelinde açıklanacaktır.

1.2 Toplumsal Tabakalaşmanın Mekâna ve Kente Yansıması

Daha önce üzerinde durduğumuz gibi neoliberal ekonomi politikaları ve mekânın yeniden organizasyonu, hizmet sektörünün gelişmesi ile paralellik göstermiştir. Batıdan başlayarak, ve zamanla diğer ülkelere de yayılarak, toplumsal yapıda belirginleşen yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır. Mekânsal farklılaşma ile doğrudan ilişkili olan bu sınıfsal değişimler, yukarıda ele aldığımız çerçeveyi tamamlamak açısından biraz daha üzerinde durmayı gerekli kılmaktadır.

1.2.1 Orta Sınıf ve Yeni Orta Sınıf

'Sınıf' ilk kez bir kavram olarak Marx tarafından dile getirilmiştir. Marx'a göre sınıf üretim ilişkileri çerçevesinde ortak konuma sahip bireylerden oluşan sosyal bir gerçekliktir. Üretim ilişkileri ve araçlarını temel alan sınıflandırmasında iki grup vardır: (1) Üretim araçlarına sahip, sermayeyi elinde bulunduran, mülk sahibi olan 'yönetici sınıf' (kapitalist, burjuva); (2) sermaye ve mülk sahibi olmayan, yönetici sınıf tarafından emeği kullanılan 'sömürülen sınıf' (işçi, proletarya) (Arslan, 2004: 128-129).

Toplumsal sınıf literatüründe bir diğer temel kaynak Weber'dir. Weber 'sınıf' kavramının bir başka boyutuna dikkat çeker. Bireylerin piyasadaki konumlarının sınıfını belirlediğini vurgular. Ona göre, benzer yaşam şekli, hayat anlayışı, gündelik pratikler, tüketim, ortak ilgi ve çıkarlar, statü ve saygınlık sınıf konumunu belirler. Weberci yaklaşımda üç sosyal sınıf ön plana çıkmaktadır. Bunlar (1) mülk sahipleri, (2) bilgi ve beceri sahipleri, (3) işgücü sahipleridir. Anlaşılacağı üzere Weber sınıfsal ayrışmada, kişinin ekonomik durumunun, gücünün ve saygınlığının benzer düzeyde önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Weber ayrıca sınıf sistemi içinde saygınlık ve güce dayalı, daha ayrıntılı ve karmaşık bir tabakalaşma sisteminin olduğunu vurgulamaktadır. Bu tabakalaşma sistemi içinde zenginlik ekonomik statü ile, güç politik statü ile ve saygınlık sosyal statü ile ilişkilidir (Akalın, 2015: 493-494; Arslan, 2004: 130-131). Marx, orta sınıfın varlığını kabul eder; ancak, güçlü diğer iki sınıfın içinde yok olacağını düşünür. Bu düşünce, hizmet sektörünün gelişmesi ve genişlemesi sebebiyle günümüz modern toplumunun yapısını açıklamakta yetersiz

kalmaktadır. Bir karşılaştırma yapılırsa Weber, toplumsal saygınlık gibi öznel fenomenlere, nesnel ve ölçülebilir ekonomik ölçütlerden daha çok yer vermiştir. Yaşam tarzı, örgün eğitim süresi, meslek gibi kategorilerle belirlenen toplumsal saygınlık toplumdaki statü gruplarının şekillenmesini sağlar. Ona göre sınıf kimliğine kıyasla aynı statüye sahip olanlar arasında, yani belli bir topluluğa ait, aynı yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarına sahip olanlar arasında, aidiyet daha güçlüdür (Weber, 1978: 305-307). Bu çerçevede Weber sosyal sınıflar içerisinde ticaret ile uğraşanlar, küçük toprak sahibi köylüler, toprağı olmayan köylüler, zanaatkarlar, kamuda ve özel sektörde çalışan memurlar, mülk sahipleri ve ticari sınıfları içine alan orta sınıftan bahseder. Weber'in bu sınıflandırmasında gelir ve meslek belirleyici unsur iken; gruplar zengin-fakir, eğitimli-eğitimsiz gibi özelliklerine bağlı olarak kendilerine özgü bir yaşam tarzı etrafında oluşur ve ayrışırlar. Yani, Weber için sınıf, mal üretimi ve bu malın tedariki ile ilişki iken; statü grupları ise, belli yaşam tarzlarını vurgulayan malların tüketimi ile ilişkilidir (Weber, 1978: 927-928). Dolayısıyla günümüzde Weber'in toplumsal sınıfa bakış açısı çoğunlukla kabul edilmekte; üst, orta ve alt olmak üzere üç genel tabakadan bahsedilmektedir. Weber'in orta sınıfı eğitim, bilgi ve yaptığı iş ile işçi sınıfından ayrıdır; ancak aynı özellikler ile kendi içinde de ayrışmaktadır (Aratemur Çimen, 2016: 15).

Toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıda etkili olan değişim, toplumsal tabakalaşma/sınıf sistemi içinde hizmet sektörüne ayrılan payı arttırmış ve sınıfları daha katmanlı hale getirmiştir (Akalın, 2015: 495). Artık kitle iletişim araçları sayesinde moda, popüler eğilimler, yaşam tarzları, alışkanlıklar, uğraşlar ve ünlü kişilerin yaşam tarzları tüm dünya tarafından takip edilebilmektedir. Ekonomik, kültürel ve toplumsal küreselleşme dünyanın her yerinde deneyimlenmektedir. Toplumsal yapıya dair yapılan çözümlemeler de bu değişim ve dönüşümden etkilenmekte ve Weber'in statü gruplarını referans alarak oluşturduğu meslek temelli kategorileştirmesi, genel anlamda kabul görmektedir. Bu kategorideki üst-meslek gruplarındaki genişleme ise özellikle yeni bir orta sınıfın varlığını gözler önüne sermektedir (Crompton, 1996: 89'dan akt. Arslan, 2012: 61).

Weber'den sonra ortaya çıkan yeni orta sınıf tartışmalarında farklı bakış açıları söz konusudur. Ancak ortak özellikleri Weber'in statü ve meslek hiyerarşisini temel almaları olduğu söylenebilir. Örneğin Mills (1951: 63-66), Amerika'da ortaya

çıkan yeni orta sınıfı beyaz yakalılar üzerinden tanımlamaktadır. Yani, meslek sahibi olmak, uzmanlaşmak önem kazanmıştır. Yirminci yüzyılda mülkiyetin kontrolünden öte öğrenen, becerilerini kullanan, prestij ve zevk sahibi kişilerin gelir elde etme şansı yükselmiştir. Bu kesim, modern toplumun çeşitli seviyelerinden gelmektedir, artık toplumun sınıfsal piramidinde tek ve yatay bir katmanı kaplamamaktadır. Mühendislik, iletişim, reklam, yönetim ve işletme gibi alanlarda çalışanlar beyaz yakalıları oluşturmaktadır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibari ile Kıta Avrupa'sında 'yeni orta sınıf' terimi kullanılmaya başlamıştır (Fırat Şannan, 2015: 16-17). Örneğin, Fransız sosyolojisinde bu yeni sınıfın eğitsel yetenekleri üzerinde durulmuştur. Eğitimin bu sınıfa hem ekonomik hem de kültürel anlamda işlevsel nitelik kazandırdığı düşünülmüştür. Eğitimleri boyunca bireyci ve rekabetçi koşullarda olmaları, onlarda 'kariyer algısı' oluşmasına sebep olmuştur. ABD'de ise 1970'lerde yapılan çalışmalar ortaya çıkan yeni sınıfın post materyalist değerler ile gayri maddi ihtiyaçlar, bireysel gelişim ve yaşam kalitesine önem verdiğini göstermektedir. Ancak 1990'lı yıllara gelindiğinde hem Avrupa hem de Amerika'da orta sınıfa yönelik çalışmalar azalmıştır. Alain Tourain bu durumu toplumsal sınıflar arasındaki hiyerarşinin artık eskisi gibi belirgin olmadığı ve 'yatay bir toplum'a geçildiği ile ilişkilendirir (Fırat Şannan, 2015: 17). Ancak orta sınıf çalışmaların azalmasına paralel yaşam tarzı/stiline odaklanan çalışmalara yönelik ilgi gözlenmektedir.

Günümüz toplumunda yaşam tarzı, sınıflar arasındaki ayrımları ve farklılıkları vurgulamak üzere kullanılan önemli bir gösterge haline gelmiştir. Aslında bu kavramın sosyoloji tarihindeki kaynaklarını bulabiliriz. Weber'in 'kentli yaşamı' ve 'yaşam stili' kavramlarını ele alması, Simmel'in 'para felsefesi' ve para ile kentlinin gündelik yaşamı ilişkisini[7] vurgulaması yaşam tarzı temelli ayrışma

[7] Para, Simmel için, labirent olarak benzettiği toplum içerisindeki hareketin simgesidir, aynı zamanda toplum ağını ören örümcektir. Bireyler arası etkileşim bütün toplumsal oluşumların başlangıcıdır ve bu etkileşimin simgesel nesnesi de paradır (Frisby, 2003: 34-35). Öznel kültür ile nesnel kültür arasındaki uçurumun kaynağı olarak da para fenomeninden bahseder. Şeyleşmiş bir yapı olarak paranın toplum içinde giderek artan önemi buna karşılık bireyin azalan önemi, başka bir ifade ile nesnel kültür karşısında zayıflayan öznel kültürü 'kültürün trajedisi' olarak adlandırılmıştır. Para sadece ekonomik hayatta değil, yaşam stilinde, yaşam görüşünde ve insanlar arası etkileşim formlarında da etkilidir (Özelce, 2006: 61; Ritzer, 1992: 13). Para Felsefesi kitabında paranın egemen rolünü açıklar (Karl, 1901'den akt. Jung, 2001: 56). Zihin ve paranın benzerlikleri üzerinde durur: her ikisi de çıkar gözetir, amaçları doğrultusunda kişisel ilişkinin ötesinde yer alır. Zihin yazı ve dil

analizlerinin temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Ayrıca Veblen'in 'gösterişçi tüketim kavramı', yaşam tarzı ve boş zaman etkinleri temelli toplumsal sınıf çalışmaları için önemli bir yol göstericidir.[8]

Bourdieu bu çerçevede üzerinde ayrıca durulması gereken bir isimdir. Yetmişli yıllarda yaptığı alan çalışmasında konuyu ele almış, toplumsal konum ve yaşam stili ilişkisini gözler önüne sermiştir. Bourdieu toplumsal konumu sermaye ve alan kavramları ile ilişkili şekilde açıklamıştır. Kültür ve maddi kültürü yaşam tarzının belirleyici unsuru olarak gören Bourdieu için sosyal, kültürel ve ekonomik sermayeleri şekillendiren beğeniler, tüketim ile gözler önüne serilmektedir. Tatil için gidilen yer, yapılan sporun türü, müze ve sergi gezmek, ev ve araba sahipliği gibi yaşam tarzını belirleyen bileşenler hem bir beğeni göstergesi hem de benzer bir grubun yaşam ve tüketim alışkanlıklarının göstergesidir (Bourdieu, 2015).

Özellikle 1990'lardan sonra Bourdieu'nun kültürel çözümlemeleri sınıf çalışmaları konusunda öncelik kazanmıştır. Mülkiyet ve meslek temelli bir sınıf çözümlemesi yerini öznelliğe, sınıf farkındalığı ve sınıf algısı kavramları üzerine yoğunlaşan çalışmalara bırakmıştır. Artık sınıf, 'sosyal alanda benzer konumda yer alan, benzer çıkar ve eğilimlere sahip bireylerden oluşan bir kategori' şeklinde tanımlanmaktadır. Sınıf temelli eşitsizliklerde sadece ekonomi değil farklı seviyelerde sahip olunan sermaye türleri de etkilidir (Aratemur Çimen, 2016: 15).

---

aracılığı düşünceye çevrildiği gibi, para da ekonomik ilişkiler içinde her şey ile takas edilebilir. Para hayattaki nerdeyse her şeyi belirleyendir: yaşam tarzımız, yaşam tarzımızın yönü, ekonomik süreçler, duygularımız... Zamanı bile etkileyendir, kol saatleri önem kazanmıştır çünkü zaman paradır. Simmel'in vurguladığı aslında sürekli devinim halinde ve ilişki temelli olan yaşam içinde paranın bir araç iken her şeye değerini veren bir simge haline gelmesidir (Altmann, 2011: 308-318).

[8] Veblen, tüketim davranışlarının toplumsal statü ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarının temelinde kendi ihtiyacı için faydalı olan malı mı yoksa kamuyu etkileyerek statü sağlayacak malı mı tercih etmesi yatmaktadır. Tüketimin, yaşamın bütününde daha iyi olmayı sağlaması birincil faydasıdır; ancak insanların göreceli alım gücünün en belirgin göstergesi olan ikincil faydaya yönelik tüketim insan yaşamını daha iyi kılacak bir yatırım olmaktan çok uzaktır. Her ne kadar özellikle zenginler üzerinden bu ikincil faydaya dayalı tüketimi açıklamış olsa da ona göre bütün sosyal sınıflar kendi sınırlarını zorlayan gösteriş amaçlı tüketimi yapmaktadır. Bir üst sınıfa geçemeseniz bile onlar gibi görünmenin en kolay yolu onların harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Ancak Veblen özel mülkiyet ile statü ilişkisinin altını çizmektedir. Ona göre bireyin sahip olduğu mülkiyet miras yolu ile elde edilmişse bu durumda bireyin statüsü daha fazla olacaktır. Hatta miras ne kadar köklü ve uzaktan geliyor ise statüsü de o kadar yüksek ve güçlüdür (Açıkalın & Erdoğan, 2004; Veblen, 2014: 58-80).

1.2.2 Bourdieu'ya Göre Yeni Orta Sınıf

Bourdieu (1999: 124-125), fiziksel pozisyon ile toplumsal pozisyon (konumlanma) üzerinden mekân ve sınıf ilişkisini açıklanmıştır. İşgal edilen yer, bir bireyin fiziksel olarak kapladığı genişlik, yüzey ve hacim olarak tanımlanabilir. Tahsis edilen ve dolayısıyla mülk olarak oluşan fiziksel alan ise diğer alanlardan onu ayıran mesafe ile tanımlanabildiği ölçüde sosyal bir alan olma özelliği kazanır. Yani toplumsal sınıf gibi sosyal alan da birbirine yakın pozisyonların (konumların) varlığı ile oluşur. Bireyin toplumsal pozisyonunda mekândaki göreli yeri belirleyicidir. Bireyin yaşadığı fiziksel alan sosyal alanın sembolik ifadesidir (Bourdieu, 1999: 124).

Aslında toplumsal mekân ile fiziksel mekân karşılıklı olarak birbirlerine aktarılmaktadır. Bu ilişki karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle çok net görülememektedir. Mekân üzerindeki gücü farklı sermaye tiplerine sahip olmak belirler (Bourdieu, 1999: 124). Belirli fiziksel alanda nadir bulunan mallar ve bu malların sahipleri yoğunlaşmaktadır. Kentin yüksek ekonomik ve kültürel sermayeye sahip kişilerinin yaşadığı fiziksel alanlarında sanat galerileri, antikacılar, özel dikim evleri, şık kuaför salonları gibi kentin her yerinde görülmesi mümkün olmayan mal ve hizmetler sunulmaktadır. Mekânların farklılaşmasına sebep olan bu durum aslında sembolik farklılaşmayı ortaya çıkarmaktadır. Çünkü toplumsal alan esasında mekânsal ve zihinsel yapılarda ve kısmen bu yapıların bir araya gelmesi ile üretilir. Mekân, iktidarın iddia edildiği ve uygulandığı, şiddet olarak algılanmayan ama sembolik şiddet içeren alanlardan bir tanesidir (Bourdieu, 1999: 125-126).

Sosyal mekân objeleşerek kazancın dışında farklı alanlardaki mücadeleleri destekler hal alır (Bourdieu, 1999: 126-127). Objeleşmiş mekânın sağladığı karlar 'lokalizasyon karları' şeklinde isimlendirilir ve iki sınıfa ayrılır. İlki nadir ya da arzu edilen kurum, ürün ve aktörlere yakınlık ile sağlanan gelir iken; ikincisi pozisyon ya da sıralama ile kazanılan gelirdir, yani ayırt edici bir mülkiyetin tekelci oluşuyla ilişkili sembolik bir kârdır. Prestijli bir adrese sahip olmak bu kâra örnek verilebilir (Bourdieu, 1999: 126-127). Bourdieu'nun mekân, mekâna hakimiyet, mekânların farklılaşması, farklı mekândan toplumsal konuma göre elde edilen kâr gibi kavramları iç içe açıklayarak göstermek istediği asıl kavram sermayedir. Çünkü

yukarıda belirtilen ve mekâna hakimiyet ile elde edilen maddi ve sembolik kâra ulaşabilme ile mekâna hakim olabilme yeteneği sahip olunan güç yani sermaye ile ilişkilidir. Marx sermaye kavramını iktisadi sermaye üzerinden açıklarken Bourdieu toplumsal kaynak oluşturan farklı türlerdeki sermayeleri de içine alan bir analiz geliştirmiştir. Maddi olsun olmasın her sermayeyi kâr ya da verimlilik elde etmek amaçlı bir birikimin ürünü olarak görmektedir. Emeğin birikmiş hali ya da evrensel bir denklik ölçütü olarak da ifade edilebilir. Bourdieu'nun açıkladığı 4 temel sermaye türü vardır: İktisadi (ekonomik), toplumsal (sosyal), kültürel ve simgesel (sembolik) sermaye (Bourdieu, 2015; Görgün Baran & Özsöz 2013; Jourdain & Naulin, 2016; Özsöz, 2007; Swartz, 2013).

İktisadi sermaye, ekonomik kaynakları kapsar, yani hem maddi mal varlığı hem de geliri gösterir. Ancak önemli nokta iktisadi sermayenin diğer pratiklerle ilişkisinin anlaşılmasıdır çünkü iktisadi sermaye diğer sermaye türlerine erişmeyi kolaylaştıran kaynaktır (Jourdain & Naulin, 2016: 106). İktisadi sermaye diğer sermaye türlerinin kökenini oluşturmaktadır. Özellikle kültürel sermayeyi biriktirmek için zamana yatırım yapmak gerekir, yani kültürel sermayeye yatırım iktisadi sermaye aracılığı ile olur. Kültür alanını belirleyen en önemli faktör olarak ekonomik yapı önümüze çıkmaktadır (Swartz, 2013: 117). Maddi olması sebebiyle kuşaktan kuşağa miras yolu ile devam ettirilebilir (Jourdain & Naulin, 2016: 108).

Kültürel sermaye üst sınıfın/burjuvazinin ya da aydın kesimin eğitim yolu ile ailelere ve bireylere aşıladığı yapıdır. Kendi büyüklerinden öğrendiklerini çocuklarına aktaran aileler, kendilerininkine benzer bir eğitim sürecini çocuklarına da sağlayarak bu sistemin yeniden üretilmesini ve bu sermayenin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamaktadır (Bourdieu, 2015; Görgün Baran & Özsöz, 2013: 12). Sözel beceri, genel kültürel farkındalık, estetik tercihler, okul sistemi hakkında bilgi, eğitim gibi farklı olanakları içinde barındırır. Hatta aynı toplumsal kökene sahip farklı eğitim seviyesindeki ailelerin çocuklarının okulda benzer başarı gösterememesini de Bourdieu kültürel sermaye kavramı ile açıklar. Ona göre çocukların başarı düzeylerini zeka, yetenek gibi doğal yatkınlardan çok aile çevresinden miras aldığı kültürel sermaye miktarının etkili olduğunu savunmaktadır (Swartz, 2013: 111). Kültür ve sermaye arasındaki kültürel ayrımların iktisadi sermayedeki eşitsizlikleri çoğaltması ve yeniden üretmesi dışında bir ilişki yoktur

(LiPuma, 1993: 29). Kültürel sermaye 3 biçimde olabilir. İlki somutlaşmış biçimidir, sosyalleşme aracılığı ile bireyin içselleştirdiği beğeni ve anlayış biçimini oluşturan hal ve duruş; kültür aracılığı ile kazanılmış yetenek, bilgi, beceri ve yatkınlıklardır. İkincisi nesneleşmiş biçimde var olan kültürel sermayedir; birey kitap, sanat eserleri, bilimsel araçları kullanabilecek ya da anlayabilecek uzmanlaşmış kültürel becerilere sahiptir. Üçüncüsü kurumsallaşmış kültürel sermayedir. Eğitim sistemini işaret eden bu sermaye yükseköğrenimin gelişmesi ve toplumsal statünün belirleyici unsuru haline gelmesi ile toplumsal sınıf yapısını yeniden üretmekte önemli bir hal almaktadır. Bourdieu'ya göre modern toplumdaki toplumsal eşitsizliğin temelinde nesneleşmiş ve kurumsallaşmış kültürel sermayenin farklı sınıflar arasında dengesiz dağılımı vardır (Swartz, 2013: 111-113). İktisadi sermayeden farkı, kültürel sermayenin bireyin ölümüyle yok olmasıdır (Jourdain & Naulin, 2016: 108).

Toplumsal sermaye bireyin içinde bulunduğu alandaki ilişkiler ağı olarak açıklanır yani toplum içindeki ilişkiler bütünüdür. Bu ilişkiler sadece pratik olarak bireyin kendisini korumaya yardımcı olan maddi ve/veya sembolik değişimleri içeren ilişkiler olabileceği gibi sosyal olarak kurulan ve belli bir isim uygulaması ile (aile, okul, sınıf, parti adı gibi) garanti edilen ilişkiler de olabilir. Bireyin sahip olduğu sosyal sermayenin hacmi, etkin bir şekilde harekete geçirebileceği ilişki ağlarının boyutuna ve bu ilişki ağına bağlı her bireyin sahip olduğu iktisadi ve kültürel sermayenin hacmine bağlıdır. Diğer sermayelere kıyasla toplumsal sermayenin çarpan etkisi söz konusudur, kimi ilişkiler mensuplarının kültürel ve iktisadi sermayelerinin büyüklüklerinden ötürü diğerlerinden çok daha fazla getiri sağlayabilir. Toplumsal sermayenin aktarımı çok da mümkün değildir. Maddi ve manevi kâr elde etme amaçlı kurulan toplumsal bağları üretmek ve muhafaza etmek için çaba sarf etmek gerekmektedir. Örneğin yılbaşında adres defterindeki kişilere tebrik kartı yollayarak ilişkilerin canlı tutulması gerekir (Jourdain & Naulin, 2016: 107-108). Bourdieu ile benzer düşünceleri Baudrillard da (2016: 222-223) vurgulamaktadır. Başkaları ile ilişki kurma ve diğerlerinin onayını kazanma günümüz toplumunda önem kazanmıştır; toplumsal ilişkiler bir tüketim nesnesi işlevi görmektedir.

Bourdieu'nun tanımladığı son sermaye türü simgesel sermayedir. Toplumsal tanınırlık ve prestij kavramları ile ilişkilidir. Her sermayenin içinde olabilen

sembolik sermaye aslında diğer sermaye türlerinin algı aracılığı ile kavrandığı halidir. Bir toplumda iktisadi ya da kültürel çıkarların önemine göre simgesel şiddetin formu ve boyutu değişir. Bireyler için her dönem farklı simgesel sermaye biçimleri söz konusudur. Örneğin kapitalizmden önceki dönemde simgesel sermaye onur iken modern toplumda bu toplumsal prestij olarak karşımıza çıkmaktadır (Jourdain & Naulin, 2016: 108-109; Özsöz, 2007: 17). Özellikle, yeni orta sınıf, tüketim ve hayat tarzı ilişkisine önem verirler. Bu sebeple, kişisel gelişim, dönüşüm, tatmin edici hayat tarzı inşası konularında öneriler sunan dergi, gazete, kitap, televizyon ve radyo programlarını en çok takip edenler de onlardır. Her ne kadar taklit ediliyor olsa da üslup ve moda, giysiler, alınan mallar bireylerin birbirlerini sınıflandırılmasında kullanılan en temel ipuçları olarak ön plana çıkmaktadır (Featherstone, 2013: 49). Simgesel sermaye kavramı çerçevesinde bireyin vücut şekli, ölçüsü, kilosu, duruşu, yürüyüşü, hal ve tavırları, ses tonu, konuşma tarzı ve kendi beden algısı bireylerin sınıflandırılmasına ve hayat tarzına yönelik işaretlerdir (Bourdieu, 2015: 281-287; Featherstone, 2013: 50). O sebepledir ki yeni zenginlerin gösterişçi tüketim stratejileri hemen fark edilir ve özellikle zengin kültürel sermaye sahipleri tarafından bu grubun kültürel pratikleri aşağılanma tehlikesi ile karşı karşıyadır (Faetherstone[9], 2013: 50).

Sermaye sayesinde istenmeyen insan ve şeyler belirli bir mesafede tutulabilirken, yine sermaye arzu edilen kişi ve şeylerin yakınlaşmasını sağlar. Fiziksel alandaki yakınlık sosyal sermayenin birikimini kolaylaştırarak ya da güçlendirerek toplumsal alana yakınlığın tüm etkilerini sunmasına izin verir. Diğer

[9] Featherstone (2013: 90-92) özellikle Bourdieu'nun 'yeni kültür aracıları' olarak adlandırdığı grubu postmodernizm ile ilişkilendirmektedir. Bu gruptakiler simgesel mal ve hizmetlerin üretilmesi, yayılması ve pazarlanması için çalışırlar. Pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, medya (yapımcı, sunucu, muhabir, yazar gibi) alanlarında çalışan uzmanlar ve diyetisyen, terapist ve danışman gibi yardım uzmanları bu grubu oluşturur. Bu grup bir taraftan 'yeni entelektüeller' olarak hayat karşısında bilgilenme arzusu içindedir, diğer taraftan medya ile akademik düşünsel hayat arasında bağ kurarak popüler olanı kucaklar. Popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki ayrım ve simgesel hiyerarşiler bu grup aracılığı ile bulanıklaşır. Yeni kültür aracıları ve postmodernizm ilişkisinde bu grubun estetik, üslup, hayat tarzı gibi konulara karşı duyarlılığı ile sanat mesleklerinin sayıca artması ve 'sanatsal vizyonun' devletin de desteği ile orta sınıfın vizyonuna yaklaşması etkilidir (Featherstone, 2013: 93-94). Ayrıca Featherstone'a göre (2013: 167) postmodernizm ile geleneksel ayrımlar ve tabakalar yok olur. Popüler olan ve farklı olan olumlanır, 'çokkültürcülük' artık ortamı daha uygun şekilde ifade etmektedir. Yani estetik temelli bir kavram olarak postmodernizim hem temas ettiği popülasyon grubu hem de gündelik hayatı estetikleştirip yüksek kültür ve popüler kültürün kesiminde yeni bir alan yaratması sebebiyle önemli bir alt kavram olarak değerlendirilmeye açıktır.

taraftan sermayeden yoksun olanlar fiziksel ya da sembolik olarak nadir bulunan ürün ve hizmetlerden uzakta tutulurlar (Bourdieu, 1999: 127). Bourdieu'ya göre sahip olunan sermaye gibi bu sahip olunan sermayenin yapısı da mekânı benimseme, mekânın sağladığı sembolik ve maddi gelirden faydalanma sürecinde etkilidir (Kes Erkul, 2010: 34). Fiziksel olarak o mekânda bulunmanın yanı sıra mekânı ve onun ürünlerini benimsemek için bireyler o mekânın gerekliliklerini yerine getirmelidir. Bu bazen belirli bir kültürel sermayeye sahip olmaktır ki, bu kültürel sermayeye sahip olamaması bireyin mekânın ürünlerini benimsemesini hatta bu duruma yönelik teşebbüsünü bile engelleyebilir. Bir müze ziyaretinde bazen iktisadi ve kültürel sermaye yeterli olmayabilir, sosyal sermayeye de ihtiyaç olabilir (Bourdieu, 1999: 128-129).

Bourdieu sosyal yapı hakkındaki görüşü ile sınıf ve statüyü ilişkilendirmeye çalışır, habitus aracılığı ile hem eylem hem de pratik arasında bağ kurarak toplumsal hiyerarşinin yeniden üretimini sağladığını belirtir (LiPuma, 1993: 16). Habitus 'eyleyicilerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizma' olarak tanımlanır (Bourdieu & Wacquant, 2014: 27). Habitus tarihsel bir sistemin parçası olan, toplumsal olarak değişen, bireye aşkın ve pratik bir akılsallıktır. Habitus, sınıf konumuna göre vücut hareketini, tatları/zevkleri ve yargıları düzenleyen kalıtsal eğilimler dizisidir. Habitusun iki ayrı kapasitesi vardır: Sınıflandırılabilir uygulama ve eserler üretme kapasitesi ile temsil edilen sosyal dünyada inşa edilen uygulama ve ürünleri ayırt etme ve anlama kapasitesi (Bourdieu, 2015: 253-254). Habitus Bourdieu'nun yapı-aktör tartışmasındaki konumunu gösteren en önemli kavramıdır. Eylem ne sadece eyleyicinin kontrolündedir ne de üst yapılar tarafından yapılandırılmıştır. İçinde hem nesnel yapıları hem de kişisel tarihe dayalı bilgi ve anlamı içermesi sebebiyle bir tarafta yapının belirlediği sınırlar içinde oluşurken diğer tarafta kişiler ve nesiller arasında farklılaştığı için hiçbir zaman sabit değildir. Habitus kavramı özellikle kültürel ve sosyal sermayeyi anlamak için önem taşımaktadır (Kes Erkul, 2010: 27-28).

Her bir toplumsal sınıfın kendine has habitusu vardır ve bu habitus o toplumsal sınıfa ait beğeni, üslup ve hayat tarzlarının yapısını belirler. Bireyin bilinç dışı eğilimi, sınıflandırma şemaları ve sorgulamadan yapmış olduğu tercihlerinin çerçevesi habitus ile çizilmiştir (Featherstone, 2013: 161). Habitusun temel

özelliklerinin başında Bourdieu'nun aile planlamasından giyim kuşama birçok farklı alanda koşut eylem tarzları saptamasına izin vermesi gelir. Bourdieu geniş bir estetik beğeni ve hayat tarzı skalasında kendini gösteren sınıf farklılıklarını açıklamada 'habitus'u kullanır (Swartz, 2013: 155).

Bourdieu'nun sınıf kuramında kültür merkezdedir. Toplumsal sınıfların kültürle, özellikle aydınların kültürü ile, olan ilişkisi üzerinde durur. Onun toplumsal sınıflarını temelde üç grup oluşturmaktadır: burjuvazi, orta sınıf ve işçi sınıfı. Bunlar, oluşturulmuş sınıflardır. Meslek, eğitim seviyesi, ekonomik güç gibi farklı demografik göstergeler ile olabildiğince homojen sınıflar olduğunu iddia etmektedir. Hükmedenlerden hükmedilenlere doğru hiyerarşik bir yapının varlığından ve bu yapının belirleyici unsurunun ise kültürel adetler olduğunu açıklamaktadır (Jourdain & Naulin, 2016: 81-82).

Toplumsal hiyerarşi ve kültürel hiyerarşi ilişkisinde 'değer' kavramı üzerinde duran Bourdeu'ya göre değer toplumsaldır, toplum tarafından belirlenir ve görecelidir. Kültürel pratikleri ve ilgi alanlarının meşru olmasının yegane sebebi de egemen sınıfın onlara biçtiği değerdir. Hükmedenler 'güzel beğeni'leri belirler. Bourdieu, Ayrım kitabında besteci Johann Strauss'un 'Güzel Mavi Tuna' adlı eserinin yaygınlaştığı için değerini kaybettiğinden ancak Johann Sebastian Bach'ın 'Das Wohltemperierte Klavier' adlı eserinin üst sınıfın dinlediği bir eser olması sebebiyle meşruiyetini koruduğunu ve diğer gruplar arasında yaygınlaşarak sıradanlaşmadığını anlatmaktadır. Tüketicilerin toplumsal hiyerarşisi ile kültürel hiyerarşisi arasında ilişki vardır. Kişiler, kişisel beğenilerine göre seçim yaparken aslında sosyal konumlarına uygun malları tercih ederler. Bourdieu belirttiği üç toplumsal sınıfa karşılık gelen üç beğeniden bahseder. İlki burjuvanın eserin kendisine duyduğu beğeniyi işaret eden 'meşru beğeni'dir. İkincisi, 'ortalama beğeni' adını verdiği küçük eserler ile büyük sanatların ilişkilendirildiği beğenidir. Sonuncusu ise yaygınlaşıp değerini kaybeden ya da herhangi bir sanat iddiası olamayan eserlere duyulan 'halkın beğenisi' (popüler beğeni) olarak tanımladığı beğenidir (Jourdain & Naulin, 2016: 83-84). Bourdieu fikrini Kant'ın "sanatın amacın kendisi olarak görerek beğenebilme kapasitesi, sanat dilinin şifresini, kodunu çözmeye yarayan bilişsel araçlara, yani hepimize verilmemiş olan bir 'kültürel yeterlik' türüne sahiptir' düşüncesi ile güçlendirmektedir (Jourdain & Naulin, 2016:

86).

Bourdieu (1996: 5-6) "beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflar" demektedir. Toplumsal özneler sınıflandırmalarına göre sınıflandırılır, yaptıkları ayrımlara göre birbirlerinden ayrılırlar. Güzel ve çirkin ya da seçkin ve sıradan, nesnel bir sınıflandırmada bu tercihlerine göre bulundukları konum ortaya çıkar. Beğeni, tüketim tercihi ve hayat tarzı ile meslek ve sınıf gruplandırılması arasında bir ilişki vardır. Douglas ve Isherwood (1980), tüketim metalarından aldığımız zevkin sadece fiziksel tüketimden değil, bir damga olma özelliğinden de kaynaklandığından bahsetmektedir. Onlara göre tüketim sınıfları ile ilişkili üç mal dizisi söz konusudur. Birinci dizi temel mallardır, ikinci dizi teknoloji, üçüncü dizi ise enformasyon dizisidir. Toplumsal yapıda en alttakiler sadece temel mallara ulaşabilirken; enformasyon ürünlerini anlama ve onların tüketimden istihdama geri dönüşümünü sağlamak için yargılama becerisi için sadece yüksek kazanç seviyesi yeterli değildir; kültürel ve simgesel sermaye de gereklidir.

Tüketiciye sunulan çeşitlilik (tür, dönem, üslup, yaratıcılar gibi) aslında bölünmeler ve alt bölünmeler ile 'sınıflayıcı' bir yapıya sahiptir, birbiri ardı sıra gelen bölünmeler ile yeniden yaratılan tekil 'beğeniler' aslında eğitim düzeyi ve toplumsal sınıf ile ilişkilidir (Bourdieu, 2015: 31). Örneğin meşru beğeni, eğitim düzeyi ile artar; en üst noktada egemen sınıfın eğitim sermayesi en yüksek gruba ulaşır. Ortalama beğeni, halk sınıfı ve egemen sınıfa kıyasla orta sınıfta daha fazla görülür. Popüler beğeni ise, eğitim seviyesi ile ters orantılıdır ve halk sınıfı arasında sıklıkla gözlemlenir. Sınıfların yeniden üretim biçimleri ile kültürel tüketim alışkanlarının örtüştür. Dolayısıyla yaşam stilleri ve habitusları çerçevesinde bireylerin boş zamanı değerlendirme faaliyetleri, konut edinme ve gıda, spor gibi diğer tüketim alışkanlıkları toplumsal statü ve sınıf göstergesidir (Bourdieu, 2015: 32). Aynı zamanda sermayelerin sınıfsal ve mesleki yapı ile ilişkilendirilmesi ile beğenilere dair çeşitli ortaklık ve karşıtlıklar ortaya çıkarmıştır. Örneğin sanayici ya da işveren gibi yüksek iktisadi sermayeye sahip olan bireyler için iş yemekleri, ithal otomobiller, müzayedeler ve tenis oynamak keyifli iken üniversitedeki öğretim üyeleri ve sanatçılar için öncü festivaller, yabancı dil öğrenmek, satranç oynamak, dağ gezileri yapmak ve Bach dinlemek keyiflidir. Yarı vasıflı ya da vasıfsız işçiler gibi hem iktisadi hem de kültürel sermayesi düşük bireyler için futbol, patates, maç

izlemek ve toplu dans etmek keyifli görünmektedir (Bourdieu, 2015: 253-328).

Tüketimin orta sınıf için gerekli bir araç ve aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak tanımlanması gündelik hayat pratiklerinin de standart hale gelmesine sebep olmaktadır.[10] Orta sınıfın tüketim kimliğini gözler önüne seren en belirgin örnek her geçen gün sayısı artan alışveriş merkezleridir. Tüketim toplumunda 'yeterince' değil, fazla fazla sahip olmak tüketici için önemlidir. Bu sebeple vitrinler tıka basa dolu ve şıkır şıkırdır. Vitrinlerde belli bir yapı söz konusudur. Hem tüketicinin tercihine yönelik bir kategorik sunum söz konusudur hem de zincirleme psikolojik tepkisine açık nesneler yelpazesi sunmaktadır. Yani nesne kendi başına sunulmaz, dolayısıyla birey/tüketici nesnenin bütünsel anlamı çerçevesinde bir nesneler kümesine yönelir. Sunumlarda amaç tüketiciyi mantıksal olarak bir nesneden diğerine yönlendirecek zincirleme alışverişi oluşturmaktır (Baudrillard, 2016: 17-18). Yani tüketimin en cazip gerçekleştirildiği yer olan alışveriş merkezleri[11] yapısal özellikleri ile tüketimi bir yaşam biçimine dönüştürmüş orta sınıf için daha da anlamlı bir yer haline gelmektedir.

Kentsel ayrışma din, kültür, kimlik, etnik, coğrafya gibi sebeplerle tarih boyunca her zaman var olmuştur (Akgün, 2014: 29). Ancak günümüzde deneyimlenen küresel kentlerdeki ayrışmanın temelinde ekonomi politik vardır; iktidar ilişkilerine dayanır; sınıfsal ayrımlarla beslenir ve aynı toplumun insanları birbirinden uzaklaşır; yaşam tarzı simgesel sermaye ile belirlenir. Kapitalist sistemin çarkını döndüren mekânsal eşitsizlik ve ayrışmalar aynı zamanda kentin hiyerarşik yapısını da belirler. Artık mekânlar, içinde yaşayanların sosyo-ekonomik özelliklerine göre kimlik kazanmaktadır. Bir tarafta üretim mekânlarından tüketim

[10] Yılmaz (2013: 115-116) burada orta sınıfın sadece tüketici kimliği ile ele alınmasını sakıncalı bulduğunu dile getirmektedir. Ona göre ele alınması gereken konuların başında yalnızlaşan orta sınıfın risk durumunda kullanabilecekleri dayanışma becerilerini kaybetmesi gelmektedir. Orta sınıf tüketmek, güvenli/korunaklı/ayrık mekânlarda konut sahibi olmak, çocuklarına iyi eğitim olanakları sunmak gibi dinamikler çerçevesinde kentsel mekânla ilişki kurmaktadır. Orta sınıf için yaşam her daim korunması gereken kutsal değerlere sahip bir kavram olarak görülmektedir çünkü küresel ekonominin rekabetçi boyutunda orta sınıf "birbirinin üzerinden kâr eden güçlü olanın ayakta kaldığı bir kitleye dönüşmektedir" (Yılmaz, 2013: 122).

[11] Baudrillard (2016: 18) tüketimin tüm yaşamı çevrelediği, tüm etkinliklerin benzer biçimde zincir oluşturduğu, çevrenin iklimlendirildiği, düzenlendiği ve kültürelleştiği bir dönemde olduğumuzdan bahsetmektedir. Bu dönemde alışveriş merkezleri önemli yer tutmaktadır. Konut projeleri ile sunulan yaşam mekânı da aslında benzer şekilde modern tüketime özgü, göstergelerin alaşımını içeren; sanat ve eğlencenin gündelik yaşam pratiklerinin içine sıkıştığı; bütünsel, anlamlı ve birleştirici bir varoluş vadetmektedir.

mekânlarına dönüşüm ile birlikte yüksek gelir getiren mesleklerde çalışanlar ile hizmet sektöründe düşük ücretle çalışanlar iletişimsiz şekilde ama bir arada yaşamaya başlamıştır. Ama her ne kadar yüksek ve düşük gelirliler bir arada yaşıyor olsa da gruplar arasındaki ayrışma mekânda da kendini göstermektedir. Bunlara ek olarak küresel sermayeyi çekme amaçlı uygulanan politikalar sonucunda kamusal alanda kapanmalar ortaya çıkmaktadır. Küresel kentlerde kamusal alanda gelir durumlarına göre ayrışmayı pekiştirecek uygulamalar söz konusudur. Bu uygulamalar ile farklı sosyo-ekonomik gruplar arasında yerleşim, istihdam ve tüketim mekânları görünür şekilde ayrıştırılmaktadır (Tümtaş & Ergun, 2016: 145-146). Biz de Bourdieu'nun açıkladığımız sermaye yaklaşımı temelinde, aldıkları yüksek eğitim ile statüsü yüksek işlere sahip olan ve gelirleri Türkiye ortalamasının üstünde olan bireylerden oluşan bir katılımcı grubu ile ayrıştırılan yerleşim mekanlarına/konutlara ilişkin araştırmamızı gerçekleştirdik. Tüketim için ekonomik potansiyele sahip olan katılımcı gruptan tüketim ve konut ilişkisi çerçevesinde önemli ipuçları aldık. Ancak öncelikle, tüketim toplumunda konutun anlamının nasıl değiştiğini inceleyeceğiz.

1.3 Tüketim Toplumunda Konutun Değişen Anlamı

Tüketim, üretim ile yok etme arasında varlık kazanır. Tüketim toplumu da dolayısıyla nesnelere, yok etmek için nesnelere, ihtiyaç duyar. Gündelik yaşamdaki tüketim yönlendirilen bir tüketimciliktir. İster simgesel ister sistematik olsun modern toplumda tüketimin temel özelliği olarak 'yok etme' toplumun birincil işlevlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2016: 47). Bu bölümde bir tüketim nesnesi olarak konutun değişen anlamını önce yeni orta sınıfın gündelik hayat ve tüketim ilişkisi çerçevesinde inceleyeceğiz. Daha sonra, yeni orta sınıfın tüketim odaklı olması, yaşam tarzına ve statüye önem vermesi ile konutun değişen anlamı ilişkisini konutun küresel ekonomideki rolü, konut sektöründe öne çıkan aktörler ve özelde konut reklamları üzerinden değerlendirmeye çalışacağız.

1.3.1 Gündelik Hayat ve Tüketim

Tüketim kültürünün en önemli özelliği 'tüketimin üretilmesi'dir

(Featherstone, 2013: 38-43). Klasik iktisatçılara göre bireylerin giderek artan metaları satın alarak doyumlarını en yükseğe çıkartmaya çalıştıkları şartlarda üretimin tek amacı tüketimdir. Ancak Neo-Marxist toeriye göre artan metalar tüketimin denetimini ve manipülasyonunu ortaya çıkartmaktadır. Bir tarafta araçsal rasyonellik sebebiyle hayatın her boyutunda özsel tüm farklılıkların, kültürel gelenek ve niteliklerin nicel olarak ifade edilmesi söz konusu iken diğer tarafta yeni kapitalist modernliğin kültür sorunu vardır. Mallar artık bir kere orijinal kullanım değerlerini kaybedince ikincil bir kullanım değeri elde edecek şekilde özgürleşmektedir. Bu özgürlükle kastedilen, sıradan tüketim mallarının somut özelliklerinden öte, özellikle reklamlar aracılığı ile vurgulanan sembolik ifadeler ya da imgelerdir. Burada önemli nokta toplumsal hayatın ve ilişkilerin artan tüketim ile sürekli değişerek istikrarsızlaşması, 'tüketim toplumu'nun[12] özünde bir kültür toplumu olması ve göstergeler ve simülasyonlar ile gerçekliğin estetikleştirilmesidir (Featherstone, 2013: 38-43).

[12] Featherstone dönüşen toplumu 'tüketim toplumu' olarak ifade ederken Lefebvre'in dönüşen toplumu nasıl açıkladığına da yer vermekte fayda vardır. Lefebvre (2016: 58-73) dönüşüme uğrayan günümüz toplumunu nasıl adlandırmak gerektiği üzerine düşünmüştür. Sosyologlar tarafından soruşturulmaya başlanana kadar önüne herhangi bir sıfat koyulmadan 'toplum' sözcüğü kullanılmaktayken Saint-Simon etkisiyle sosyologlar sınai üretimin hız kazandığı, yanında devletin ve örgütleyici akılcılığın rolünün giderek arttığı toplumu 'sanayi toplumu' olarak adlandırmıştır. Terimin olguları açıklamada yetersiz kaldığını düşünen, sanayi toplumunda tekniğin önemini önemseyen bir grup teorisyen bu toplumu 'teknoloji toplumu' olarak adlandırmıştır. Ancak bu tanım her ne kadar kısmi bir hakikat içerse de Lefebvre'e göre ideolojik bir yanılsamaya dönüşmektedir. 'Bolluk toplumu' kavramı da tıpkı diğerleri gibi bazı olguları yakalıyor olsa da geneli açıklamada yetersiz kalmaktadır. Günümüzde oldukça kullanılan bir diğer adlandırma ise 'boş zaman toplumu' dur. Burada Lefebvre'in bu tanımı geçersiz bulurken kullandığı sav önemlidir. Eğer 24 saati zorunlu zaman (mesleki iş için ayrılan), serbest zaman (eğlence için ayrılan) ve zoraki zaman (ulaşım, formaliteler, yapılması gereken meslek dışındaki işler vs. için ayrılan) diye üçe ayırıyor olsak günümüz toplumunda zoraki zamanın arttığı görülmektedir. Boş zamandan daha çoğu zoraki zaman için gereklidir. Gündelik hayat zoraki zaman ile tanımlanmaktadır. Boş zaman ise şimdilik gündelik hayattan anlık kopuştur ama kişiye özgü ve özgür bir faaliyet değil genelleştirilmiş gösterilerden (televizyon, sinema ve turizm) ibarettir. Üzerinde durduğu bir diğer tanım 'tüketim toplumu' dur. Sanayi ülkelerinde tüketim artmaktadır, dayanıklı tüketim mallarının rolü giderek artmaktadır ve reklamlar arzuları şekillendirmekte olağanüstü güce sahiptir. Tanım birçok hususu içerse de yine de kendisini tatmin etmemektedir.

Günümüz toplumunu adlandırmaya çalışırken Fransa ve diğer neo-kapitalist ülkelerdeki toplumsal değişimleri dikkate alan Lefebvre'e göre toplumsal pratiklerdeki değişiklikler gündelik hayatı yok etmemiş, ancak kavram değişmiştir. Bu değişimle gündelik hayat güçlenmiştir, modern dünyada gündelik hayat bir özne olmayı bırakıp bir nesne haline gelmiştir. Önceki adlandırmaları kabul etmeyen Lefebvre soruşturması boyunca ortaya çıkan değerleri dikkate alarak günümüz toplumunu 'bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu' olarak adlandırmıştır ve "Bu şekilde, hem bu toplumun akılcı niteliği ve (bürokratik) akılcılığın sınırları, hem örgütlendiği nesne (üretim yerine tüketim), hem de üzerine oturma çabasında olduğu düzlem, yani gündelik hayat belirtiliyor" şeklinde tanımlamıştır (2016a: 58-73).

Nesnelerin kendi anlam alanları dışında gösterge değerinin kazandığı yan anlamları vardır ve diğer nesnelerle yer değiştirebilir durumdadır (Baudrillard, 2016: 89-90). Çamaşır makinesinin[13] mutfak eşyası olarak hizmet etmesi yanında konfor ve prestiji simgelemesi gibi. Onun için tüketimin alanı da işte tam burasıdır. Yan anlamı noktasında birçok nesne artık çamaşır makinesi yerine geçebilir. Yani göstergelerin hakim olduğu bu süreçte işlev ya da ihtiyaç çok da değerlendirmeye dahil edilmez. Bir sistem olarak tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini sağlar. Yani tüketim hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemidir. Tüketimin toplumsal boyutunu tatmin, haz gibi doğa olanı korumasında değil, doğadan koparken izlediği örgütlenme sisteminde değerlendirmek gerekir (Baudrillard, 2016: 92-93). Tıpkı akrabalık sisteminde olduğu gibi tüketim sisteminin temel dayanağı ihtiyaç ya da haz değil, göstergeler ve farklardır. Toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı dilin yapısında dolaşım, satın alma, farklılaşmış mallar ve göstergelerin sahiplenişi vardır. Tüketimin yapısı bu dil, ihtiyaç ve hazlar ise bu dile bağlı 'söz etkileri'dir (Baudrillard, 2016: 92-93). Tüketici edilgen değildir. Modern insan sahip olduğuyla yetinmek zorunda kalmamalıdır ve toplumdışı olmaması için tüketimci özelliklerini gözler önüne sermesi gerekir. O sebeple de modern insan kendi ihtiyaç ve refahını üretmek ve sürekli yenilemek üzerine bir hayat kurmaktadır (Baudrillard, 2016: 94).

'Yapılandırılmış bir toplumsal alan' olarak tüketim alanını ifade eden Baudrillard (2016: 70) için hiçbir ihtiyaç tüketicilerin arasından kendiliğinden ortaya çıkmaz, ihtiyacın standart bir ihtiyaç olabilmesi için öncelikle 'seçkin paket'ten geçmesi gerekir. Castell de, ihtiyaçların tüketime sunulan metalar aracılığıyla yeniden üretildiğini vurgularken benzer bir görüşü ifade etmektedir. Aynı zamanda beğenilere erişim artıkça avam hale gelmesi (Bourdieu) ve sıra dışı olanın sıradanlaşması (Adorno) fikirleri ile de benzerlik göstermektedir. İhtiyacın artması ile tüketimin artması arasındaki ilişkiyi esas belirleyen faktör ise 'farklılaşmadır'. Baudrillard (2016: 73-74) bu durumu reklamların işleyişi üzerinden açıklar. Ona

[13] Çamaşır makinesi Baudrillard'ın yazdığı dönem için bu anlamı taşımaktaydı. Bugün sıradanlaşmış olmasına rağmen açıklamadaki anlamı nedeniyle olduğu gibi korumayı tercih ettik. Fakat günümüzde nesnelerden ziyade markalar arasında toplumsal tabakalaşmanın yansımaları bulunmaktadır. Örneğin, tam otomatik çamaşır makinesi günümüzde bir tüketim nesnesi olarak prestiji simgeleyemez çünkü neredeyse herkesin ulaşabileceği bir tüketim nesnesi haline gelmiştir; fakat çamaşır makinesi markaları toplumsal tabakalaşma açısından önemlidir.

göre reklamlar bireylere tek başına seslenmez, herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmayı tercih ederler. Çünkü hem bir farklılaştırma motivasyonuna seslenme hem de onun gibi olanlarla bir olma isteğine cevap verme işlevi söz konusudur. İhtiyaçların sınırsız artışının en doğal sahnesi ise kentlerdir. Kentsel yoğunlaşma içinde dürtüler, arzular, karşılaşmalar, bilgi, reklamlar ve diğerlerini barındırır.

Sistemin içinde bireye ihtiyaç, sadece bir tüketici olarak vardır; işçi ya da tasarrufçu olmaları artık önemli değildir. Tüketim bir toplumsal denetim öğesidir ama sırf bu sebepten ötürü onun üstünde bir bürokratik zorlama gerekir. Yani anlaşılacağı üzere tüketici artık özgür değildir (Baudrillard, 2016: 98-100). Ama tüketim nesnesi kendi başına bir tabaka göstergesidir; toplumsal dayanışma sağlamadığı gibi ya yalnızlaştırır ya da farklılaştırır. Tüketicinin 'kamuoyu' olarak ifade edilmesinin de temelinde tüketici olarak tüketicilerin bilinçsizliği ve örgütlenmemişliği vardır. Kamuoyu olarak ifade edilerek egemenlikleri tanınır ki toplumsal alanda her hangi bir rol üstlenmesinler (Baudrillard, 2016: 101).

Tüketici için nesne ya da mallar değil, statü ve toplumsal ve ekonomik konum önemlidir. Toplumsal bir farklılaşma yaratmak adına nesnelerin kullanım değerleri değil nesnelerin gösterge değerleri kullanılmaktadır. Kültürel ya da maddi nesnelere yüklenen farklılaştırıcı değerden bahseden Baudrillard bu durumu bir maden şehri ile ilgili yapılan gazete haberi ile açıklar. Bu şehir, ormana çok yakın olmasına ve küçük bir yüzölçümüne sahip olmasına rağmen, şehirde neredeyse her evin kapısında bir otomobil vardır. Ayrıca, zaten ormana çok yakın olması sebebiyle doğanın nimetlerinden yararlanan, havadar ve geniş olan bu yerleşim yerinin etrafına 10 millik alanda dağ evleri inşa edilmiş ve hali vakti yerinde olanlar ikinci ev olarak bu dağ evlerinden satın almıştır. Baudrillard bu durumu 'prestij farklılaşması' şeklinde açıklar. Yani, artık ihtiyaçlar nesneleri değil değer ve göstergeleri hedef alır, birey aldığı malın bir ihtiyaç olup olmadığından öte bir prestij sunup sunmayacağı ile ilgilenmektedir (Baudrillard, 2016: 108-109).[14]

[14] 'Bireyin farklı olma isteği' konusunda klasik dönem sosyologları arasında olan Simmel'in, moda üzerine düşünceleri akla gelmektedir. Moda Simmel için toplumsal farklılıkları göstermek için kullanılan toplumsal bir formdur. İkilikler söz konusudur. İnsanın içindeki ikiliği (hem bir toplumsal gruba ait olma ihtiyacı hem de bireyselliğini öne çıkarıp sivrilme/fark edilme ihtiyacı) yansıtan bir form olarak modayı tanımlamaktadır. Modada hem bağlantılandırma (toplumsal eşitlenme eğilimi) hem de farklılaştırma (bireysel farklılaşma ve değişim) vardır. İnsanlık tarihi içinde evrensel bir olgu olarak karşımıza çıkan moda verili bir örüntünün taklididir. Öte yandan ayırt edilme ve farklılaşma

Kitlesel üretim ve kitlesel tüketim üzerine kurulmuş toplumda ürün ve malları imal edenler aslında tüketicileri de büyük ölçüde imal eder. Çünkü tüketici artık arzu duyan değil motive edilendir. İhtiyaçtan arzuya ve arzudan ihtiyaca geçiş döngüsünde reklamların, satış hizmetlerinin ve toplumsal prestijin telkinleri ve emirleri etkilidir. Bu döngüde, geçmişten farklı olarak, arzular artık ihtiyaçlara denk düşmez, bir yapaylık, karmaşıklık söz konusudur. Tüketim toplumu tatminsizdir, yabancılaşmıştır. Eskiden farklı yaşam tarzları varken artık benzeri olan ve sürekli yenilenmeye açık bir gündelik hayat vardır (Lefebvre, 2013b: 13-19).

Lefebvre'e göre, kentin değişim ve dönüşümünde sıradan insanın ihtiyaçları değil sermayenin daha çekici kılınması esastır. Sınıflar arasında zorlama-uyarlama stratejileri hakimdir. Lefebvre'in 80'lerde dile getirdiği bu düşünce bugün de geçerlidir. Kentin somut bir değeri, bir üslubu yoktur. Farklı isimlerde farklı projeler adı altında kent süslenip bir meta olarak sunulmaktadır. Kentin soyut bir değeri vardır ve bu onun değişim değeridir. Bu sebeple de kişilerin kent ve mekânla kurdukları ilişki de eskisi gibi anlamlı değildir. Çeşitler ve sunduğu imkânlar çerçevesinde mekâna anlam yüklenmektedir. Kent ve mekân üzerinden aslında yaşamın tüm alanına etki eden ve onu manipüle eden ideolojiler en çok kitle iletişim araçlarından destek almaktadır. Özellikle, reklamlar hem bireyin içine bulunduğu toplumsal dünya ile bağlarını güçlendirir hem de imkânsız olduğunu bile bile gündelikten kaçışa yönlendirir. Tüketim olgusunun bu şekilde artan gücü, bürokrasinin bu durumu destekler tutumu nedeniyle, bireyin tüketim toplumu içinde 'yabancılaşmış bir gündelik yaşam' yaşamasına sebep olmaktadır (Bektaş, 2015; Köse, 2008; Şengül, 2001; Tunca, 2013). Lefebvre'in bu fikirleri günümüzde geçerliliğini korumaktadır.

Gündelik yaşamı olumlu ya da olumsuz etkilemesi önemli olsa da öncelikli olarak değerlendirmemiz gereken nokta tüketimin yerinin gündelik yaşam olmasıdır (Baudrillard, 2016: 28). Bu sebeple, gündelik yaşam içinde tüketim ile ilişkili bazı

---

ihtiyacına da cevap verir. Yüksek tabakada bir şeyler moda olur, ne zamanki o şey alt tabaka arasında da geçerli olur o zaman üst tabaka ondan vazgeçer. Hayatın dışsal yönünü kuşatan moda nesneleri de elbet para ekonomisi ile ilişkilidir. Modanın şimdi üzerine vurgusu artan gücü ile beraber sadece dış görünüşe hakim olmaktan çıkmış hayatın ahlaki temellerini bile belirlemeye başlamıştır. Moda ve kadın ilişkisi de yine kadının özgünlük ve bireysellik ihtiyacı çerçevesinde Simmel tarafından açıklanmıştır (Simmel, 2003b: 103-134).

temel kavramları daha detaylı incelemekte fayda vardır.

1.3.1.1 İhtiyaçlar

Gündelik hayat eleştirisinde 'ihtiyaç' kavramı önceliklidir (Lefebvre, 2013a: 97-98). Birey kendisi için ve kendisi tarafından ikiye bölünür. Bir tarafta 'özel' ben vardır, kendi kendine yeten, mutlu ve kusursuz. Diğer tarafta birey her bir faaliyetinin ya da özelliğinin aslında bir ihtiyaç içerdiğini fark eder ve o andan itibaren diğerleri ile ilişkisi başlar. Yabancılaşmış olsalar bile temel bir özellik olarak ihtiyaç insanları birleştirir. Toplumsal yaşamın çimentosu gündelik yaşam içindeki bu ihtiyaçlardır. Yurttaş, kamusal insan, özel insan, gerçek insan hepsi aslında hem kurgusal hem gerçektir, birbirlerinin içine girmiş ve bir bütün oluşturmuştur. Birey gündelik hayat içinde bu bütün ile var olur (Lefebvre, 2013a: 97-98).

'Bilinç' de benzer şekilde ikiye ayrılır. Bir tarafta zevk alma ihtiyacına cevap veren özel bilinç; diğer tarafta biriktirme ihtiyacını hatırlatan bilinç. Bilinç yani hem ihtiyaçları arzuya, karara ve edime dönüştürme hem de ihtiyaçları dizginleyebilme gücüne sahiptir. Konu gündelik hayata geldiğinde insanların çoğu nasıl yaşadıklarını bilemez, ideolojik temalar ve etik değerler ile kendi yaşamlarını görebilirler. İnsan doğal, tarihsel, biyolojik, toplumsal, fizyolojik ve kültürel bir varlıktır. Düşünen ve konuşan bir varlıktır. Bilinç bu karmaşık yapıyı yansıtır. İnsanın doğayla, diğer insanlarla ve çevre ile ilişkisini, çatışmasını yansıtır. Bilinç ile toplumsal pratik arasındaki dolayımda insan hem doğaya hem de kendi doğasına sahip olur (Lefebvre, 2013a: 98-103).

Castells'in de gösterdiği gibi, günümüz toplumunda ihtiyaçların yaratılmasında ulaşım ağları da önemli bir unsurdur. Büyük kentlerde ulaşım araçlarını kullananlar çalışan grup olsa da mekânsal hareketlilik büyük kuruluşların zaman çizelgelerine göre düzenlenir. Tıpkı toplu konutların ekonomik ve toplumsal olarak olabilen en alt düzeyde inşa edilmesi gibi toplu ulaşımda kalite de en alt düzeyde sunulmaktadır. Ulaşım ağının rotaları arttıkça bağımlılık da artmaktadır. Ama rotaların artmasında temel amaç kent içi hareketliliği arttırmak gibi ortak bir ihtiyaca cevap vermek değil daha çok işyerlerinin mekânsal dağılımı ile alakalı sorunları çözmek gibi yine sermayeye hizmet olarak ortaya çıkmaktadır. Ortak

ulaşımdaki sıkıntı ve zorlamalar bireyleri bağımsızlaşmaya ve sınırlanmamış kişisel hareket kabiliyetine sahip olma isteğine yönlendirmektedir. Yani yeni bir ihtiyaç yaratılmıştır, otomobil pazarı bu ihtiyacı karşılamak için hazırdır. Ve aslında artık geri dönüşü olmayan bir döngü de başlamıştır. Trafik, hava kirliliği, yol yapım aletleri için harcanan bütçeler, trafik kazaları gibi birçok sorunu yanında getirmektedir (Castells, 2014: 53-61).

Baudrillard (2016: 76-77) büyüme toplumunu ihtiyaçlar üzerinden açıklar. Bolluk toplumunda düzen, sadece kendisinin belirlediği ihtiyaçları ortaya çıkarır ve tatmin etmek üzere çalışır. Büyümenin ihtiyaçları vardır ve hepsi de mantıklıdır. Aslında sistem kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim yapıyordur ama 'bireysel ihtiyaçlar' adı altında üstü örtülmektedir (Baudrillard, 2016: 74). Hatta eğitim, sağlık, ulaşım gibi temel ihtiyaçlar bile artık gerçek toplumsal anlamından uzaklaştırılmış, büyümenin neden olduğu ihtiyaçlar listesine eklenmiştir (Baudrillard, 2016: 75).

Bir başka ifade ile, sanayi devrimi sonrasında üretimin kitlesel bir boyuta ulaşması ile birlikte üretilen bu malların satılması için ihtiyaçların yeniden yaratılması bir amaç olarak ortaya çıkmıştır. "Üretim ve tüketim çarkını işler tutmak için, satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilmemelidir", çünkü satın alınan ürünler fayda sağladıkları müddetçe elde tutulursa, piyasa yok olur. Bu sebeple moda olgusu kullanılır (Bauman, 2004: 228). Daha fazla mal tüketimi için malların hızlı bir dönüşümden geçmesi gerekmektedir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda moda olan yeni ürünler çıktıkça yeni ihtiyaçlar da doğmaktadır. Bu ihtiyaçlar yapay olarak şekillenmektedir, yenisi varken eskisini kullanmak olumsuz bir izlenime sebep olmaktadır. Saygın tüketici statüsüne zarar vermemek için piyasanın sunduğu değişimleri takip etmeli, değişimlerin gerisinde kalmamalıdır. Yani bireylerin ihtiyacından öte sistemin ihtiyaçları söz konusudur. Yeni ürünler bu şekilde ortaya çıkar. Doğallığından uzaklaşan süreçte nesneler ile ilişkilendirilen ihtiyaçlar da yeni yan anlamlar kazanmıştır. Cep telefonu bir iletişim aracı ihtiyacını karşılıyor olmanın yanı sıra özgür olma, bir topluluğu ait olma, kendini güvende hissetme gibi farklı boyutta ihtiyaçları da karşılamaktadır (Yanıklar, 2010).

1.3.1.2 Boş zaman

Modern sanayinin parçalı çalışma tarzı 'boş vakit ihtiyacı'nı ortaya çıkarmıştır. Artık radyo, televizyon gibi boş vakit makineleri vardır. Ancak boş vakit ihtiyacının en temel özelliği gündelik hayattan kopuştur. Eğlenme, rahatlama, zevk boş vakitte aranan özelliklerdir. Modern dünyada insan yorgundur; gerilim, endişe, kaygı ve uğraşların sonunda boş vakit beklemektedir. Modern insanın boş vakte yüklediği anlam önemlidir; çalışmakta, aile ve özel hayatında bulamadığı bir şeyi boş vakitte arar. Gündelik hayatın dışında, ideale yakın ama yapay bir boş vakit dünyası hayal eder, kurmaya çalışır (Lefebvre, 2013a: 38-40).

Boş vakit ve çalışma arasındaki ilişkide bir taraf özgürlüğü temsil ederken diğer taraf sanki zorunlulukları temsil ediyormuş gibi görünse de toplumsal pratikte çalışma, bireylerin kişisel gelişimi için önemlidir. Ancak sanayi toplumunda parçalı çalışma, teknik ve makineli düzen bireyler üzerinde 'yabancılaştırıcı' bir etkiye sahiptir. Çalışmak ve boş zaman; zorunluluk ve özgürlük birbirlerinin dışında değildir, birbirleri ile bağıntılıdır. İnsanlar aslında boş vakit kazanmak için çalışır, boş vaktinde çalışmanın dışına çıkar. Boş vakit sanki gündelik değilmiş gibi görünse de aslında gündelik olanın ta kendisidir. Daha genel ifade edildiğinde çalışma, boş vakit, aile ve özel hayat tarihsel, hareketli ve geçici niteliği ile küresel bir yapı/bütün oluşturur (Lefebvre, 2013a: 40-48).

Günümüzde boş zaman etkinlikleri zamanı kullanmak değil, zamanı kullanabilmeyi ilan etmektir. Boş zamanın en temel özelliği ise 'çalışma zamanı dışında' olmasıdır. Yani özerk bir tanımını yapamayız, çalışma zamanının yokluğu ile tanımlanabilir (Baudrillard, 2016: 205). Tüketim toplumunda zaman da üretilen ve kullanılan tüm mallarla benzer statüye sahiptir. Sahip olunan, devredilen, yabancılaşılabilen, değişim değeri olan tüm nesneler gibidir artık. İlkel toplumlarda zaman bireysel değildir, sınırlı değildir, özgürlüğü engellemez, aslında zaman yoktur tıpkı para gibi. Ama günümüz toplumunda 'zaman paradır'. Yani değişim değeri yasasına göre ender bulunan ve kıymetli bir maddedir. Bu durum artık sadece 'çalışma zamanı' için değil 'boş zaman' için de geçerli olmaya başlamıştır. Çünkü boş zaman da artık satın alınarak tüketilmektedir. En güzel örnek müzik kutusuna bozuk para atarak istediğin şarkıyı 'satın alabilme' durumudur. Boş zaman

etkinliklerinde zaman boş değil 'harcanmıştır' ve bir statüyü simgelediği için de harcama bir kayıp olarak değerlendirilmez (Baudrillard, 2016: 194-195).

Gündelik hayat ve tüketimin kesişiminde ihtiyaçlar ve çalışma zamanı dışında kalan boş zaman vardır ve anlaşılan odur ki tüketim gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Modernite ile birlikte boş zaman küresel bir faaliyete dönüşmüştür. Reklamlar vasıtasıyla boş zaman için, çoğu kez bireyi özel hissettiren ancak herhangi bir özelliği olmayan, yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu şekilde, boş zaman gündelik hayattan ayrılmaktadır; bu durum reklamların sunduğu haz ve tatmin simülasyonu ile sağlanmaktadır (Gardiner, 2016: 123). Peki konutun anlamı gündelik hayat ve tüketimin kesişiminde nasıl değişmiştir? Bu soruya da sonraki bölümde cevap bulmaya çalışacağız.

1.3.2 Bir Tüketim Nesnesi Olarak Konut

Konut, her ne kadar basit bir şekilde insanların barınma ihtiyacını karşılayan belli bir mekânsal büyüklüğü olan yapı şeklinde tanımlansa da aslında içinde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel unsurları barındırmaktadır (Özlük, 2015: 11).

Tekeli (2012: 12-18) konutun işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır:

1) Barınaktır (Günümüzün teknolojik imkânları ile (uydu, internet vs.) çok işlevli ve kendine yeterli hale gelen konutlar bireylerin 'kaleleri' olma yolundadır).

2) Üretilen bir metadır (Hatta, ekonomik bunalımlarda emek yoğun olması ve diğer üretim araçları ile ilişkili olması sebebi ile krizden çıkmak ve ekonomiyi canlandırmak için bir araç olma özelliği taşır).

3) Bir tüketim malıdır (Diğer tüketim araçlarında olduğu gibi konut da kişilerin toplum içindeki statülerinin bir göstergesidir; barınak vazifesinden öte 'prestij sağlama aracı' olarak tüketilmektedir).

4) Bir yatırım olarak spekülatif değer artışlarına el koyma yoludur (Kentleşme sürecini hızlı yaşayan ülkelerde küçük tasarruf sahibi için konut ya da taşınmaz mülkiyet en önemli yatırım seçeneğidir; sermaye piyasası gelişmemiş ülkelerde bu durum diğer yatırım alanlarından daha karlıdır).

5) Bireyler ve aileler için geleceğe dair bir güvencedir.

6) Toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinin aracıdır (Bir taraftan bireyin

sosyalleşme sürecinin başladığı yer iken diğer taraftan toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği bir mekândır).

7) Kentsel çevrenin oluşturulmasında kullanılan kültürel bir eserdir (Konutlar içinde bulundukları çevre ile birlikte belli bir kültür ve zamanın özelliklerini aktarır).

8) Emeğin yeniden üretilmesinde bir role sahiptir (Konutun bahsi geçen tüm özellikler aslında emeğin yeniden üretimi işlevini sağlamaktadır).

Konut, kapitalist toplumlarda ortak tüketimin önemi ile ortaya çıkan toplumsal eşitsizliklerin göründüğü en temel örnek olarak ön plana çıkmaktadır. Konut niceliksel olmaktan çıkmıştır. Konut satın alınabilen bir ürün olmanın yanı sıra toplumsal konumu gösteren bir sembol olarak niteliksel bir özellik de kazanmıştır[15]. Eğitim ve sağlık hizmetlerinin tüketim tedarikleri açısından önemini belirten Saunders (1986: 227-230) tüketim ilişkileri analizinin temel faktörü olarak konutu ele almaktadır. Konutu tüketim araçları içinde farklı bir yerde konumlandırır. Rex ve Moore'un çalışmasına[16] atıfta bulunarak özel ve kamu sektöründe aynı tarafta bulunsalar bile hanelerin maddi refahının farklılık gösterdiğinden ve bu farklılıkların bir dereceye kadar önceki sınıflarını yansıttığından bahseder. Örneğin, 1970'lerde İngiltere'de iyi inşa edilmiş bahçeli evlerinde oturan kiracıların yaşam kalitesinin, yıpranmış, eski ve vandallaştırılmış kule bloklarının örneğin on dördüncü katında oturanlardan farklı olduğunu söylemektedir.

Eğitimde olduğu gibi konut aracılığı ile de yeni bir tarz maddi ayrıcalık ve eşitsizlik oluşmuştur. Mülk sahipleri her zaman avantajlıdır; çünkü güvence altına alınan krediler yoluyla ek para arttırabilirler, ödeyebildikleri miktara göre oturacakları yeri seçme özgürlüğüne sahiptirler. Mesela okula ya da parklara yakın olabilir, ayrıca mülk sahibi olmak yaşlılık için bir sigorta niteliği taşır çünkü evin

[15] Gelir (Bekmez & Özpolat, 2013; Carliner, 1973; Chen & Jin, 2014; Durkaya, 2002; Elder & Zumpano, 1991; Hansen, Formby & Smith, 1996; Lim, Follain ve Renaud, 1980; Öztürk & Fitöz, 2009), ekonomik faaliyetler/fiyatlar (Carliner, 1973; Durkaya, 2002; Elder & Zumpano, 1991; Rosen, 1977; Tiwari & Parikh, 1998; Uysal & Yiğit, 2016) ve sosyo-ekonomik özellikler (Durkaya, 2002; Elder & Zumpano, 1991; Green & Hendershott, 1996; Hood, 1999; Lim, Follain & Renaud, 1980) konut talebini belirleyen başlıca faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, yıpranma, güvenlik, doğal afet riski, statü arayışı gibi nedenlerle birlikte, değişen toplumsal alışkanlıklar ve yaşam kültürü de (örneğin aileden ayrı yaşama isteği, boşanma oranlarının artışı vs.) konut talebini etkileyen faktörler arasındandır (Coşkun, 2016:130).

[16] Saunders'ın (2005) Rex ve Moore'un fikirlerinden yararlandığı kitabı şudur: Rex, J. & Moore, R. (1967), **Race, Community and Conflict**, Oxford University Press.

sermaye değeri mali sıkıntılar için endişe etmemeyi sağlar. Aslında mülk sahibi olan ve olmayan arasında bu tarz bir farklılığı yaratan konut sahibi olanların anaparayı biriktirme kapasiteleridir. Artık toplumsal eşitsizliği açıklamakta konut sahibi olmak ya da olmamak, sınıf konumun etkisine kıyasla daha güçlüdür (Saunders, 1986: 227-230).

Kişi istikrar, üretim, toplumsal hiyerarşi, siyaset, ideoloji gibi birçok kavramı içine alan yeni toplumda toplumsal bütünleşme düzeyi tarafından belirlenen konumuna uygun konuta ancak sahip olabilir. Yoğun ücretli işçi nüfusun, üretim hiyerarşisindeki konumlarına bağlı olarak toplumsal hayat içinde sınıflandırılmasında, mekân olarak konut, sembolik bir rol oynamaktadır; çünkü, farklı konut sektörleri statü açısından sınıflandırılmakta ve gerçek bir ayrışma ortaya çıkmaktadır. Kentte iş, konut ve dinlenme faaliyetlerinin birbirinden ayrılması aslında kent alanının işlevsel bölgelere ayrılmasına sebep olur. Sonuçta ortada tekelleşmiş ilişkiler ve bireysel çıkarlar uğruna verilen çatışmalar vardır. Mekânda bu durumun resmi bireysel konutlar, banliyö evleri veya ıssız büyük konut projeleri şeklinde görülmektedir (Castells, 2014: 52-53).

Bir tüketim nesnesi olan konutun tercihi ve talebi ile sermaye ve sınıf kavramları ilişkilidir (Bourdieu, 2005). 1965-1985 dönemindeki müstakil konut piyasasına ait verilere dayanarak geliştirdiği çalışmasında Bourdieu ev satın almanın sadece ekonomik bir eylem olmadığından; zaman, emek ve duyguyu barındıran bir eylem olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla konut talebini araştırırken ona yüklenen sembolik anlamların incelenmesi de gerekmektedir (Özatalay, 2012: 70). Konut satın alımı ya da kiralanması, eski bir evin ya da yeni bir evin satın alınması ya da geleneksel olarak inşa edilmiş bir evin ya da "endüstriyel" bir evin satın alınması gibi ekonomik tercihlerin bir tarafta bireylerin toplumsal olarak oluşan ekonomik eğilimlerine ve bir araya getirebildikleri ekonomik kaynaklara diğer taraftan konut arz durumuna bağlıdır (Bourdieu, 2005: 15).

Bourdieu konutu diğer tüketim ürünlerinden farklı bir yere koymaktadır (Kes Erkul, 2010: 34), zira konut anlam yüklü bir ürün olarak zevk ve değer gibi öznel unsurları içerdiği gibi; ekonomik stratejiler, bireysel ve kolektif geçmiş, yeniden üretim stratejileri gibi nesnel unsurları da barındırmaktadır. Maddî bir ürün olarak

konut tıpkı kıyafette olduğu gibi genel bir bakışa maruz kalmaktadır ve kalıcı bir temeldedir. Bir mülkiyet biçimi olarak konut diğer birçok mala kıyasla daha kararlı bir şekilde sahiplerinin sosyal varlığını ve varlıklarının kapsamını açığa vurur. Aynı zamanda konut sahiplerinin zevklerini ve zevklerine uygun şekilde toplumsal alanda edindikleri konum hakkında da bir fikir vermektedir (Bourdieu, 2005: 19). Konut hem ekonomik hem de duygusal bir yatırımdır. Yüksek maliyeti sebebiyle bir tüketim malı olarak konut alımı en zor verilen ekonomik kararlardan birini oluşturur. Bu büyük kararın bir çok sonucu vardır: Bir yatırımdır ama aynı zamanda mali olmayan bir yatırım hissi uyandırır. Değerini koruması veya arttırması sebebiyle bir yatırım iken şu ana dair bir tatmin de sunmaktadır. Aktarılabilir bir miras olması da yine hem ekonomik, hem de duygusal bir işlevi olduğunu göstermektedir (Bourdieu, 2005: 19).

Bir yapı projesi ile bir ev inşa etmekten bahsettiğimizde aslında birlikte yaşam, ittifak ve akrabalık ilişkileri birleştirilmiş bir toplumsal grubun oluşturulmasını da kast etmiş oluyoruz. Bir evi seçmek, ona yerleşmek, onu dekore etmek (elbette zaman ve emek maliyetini de işin içine katmakta fayda vardır), yani bir evi kendi evin haline getirme girişimi duygusal bir bağlılığın ürünüdür ve bu his ile bu bağlılık yoğunlaşır ve güçlenir (Bourdieu, 2005: 20). Ev sahibi olma arzusu artık bir evrenselliğe sahip değildir. Dolayısıyla ev sahibi olmanın tatmin ediciliği de değişim içindedir. Zaten ev ve miras, hatta ev ve aile, ilişkisi zayıflamış durumdadır; evin bir miras kategorisi olarak doğrudan iletim oranları da düşmektedir. 1984'te konut sahiplerinin sadece %9'u miras yolu ile ev sahibi olmuştur. Çünkü artık kredi/borç ile ev satın alma yaygın bir hal almış durumdadır, krediyi geri ödeme yükü giderek daha küçük yaşta ev sahibi olmayı kolaylaştırmakta dolayısıyla ebeveynlerinden kalacak bu tür bir mirasa ihtiyaç ya da beklenti düşmektedir. Yeni nesil ev sahipleri, mülk edinimini bir yandan konut gereksinimlerinin karşılama aracı olarak görmekte diğer taraftan gayrimenkul olarak bir miras/kazanç olarak değerlendirmektedir (Bourdieu, 2005: 24-25).

Satın alma ve kiralama arasındaki seçimde sermayenin yapısı önemli rol oynamaktadır. Emekli olanları bir kenara bırakınca, ekonomik sermayenin kültürel sermayeye kıyasla konut sahibi olmada önemli faktör olduğu gözlemlenmektedir. Beyaz yakalı ya da mavi yakalı olmak, sermaye türü, sermaye yapısı ile yaş, medeni

hal, çocuk sayısı, ailenin yaşam döngüsündeki pozisyonu, evin şehrin merkezinde ya da çeperinde olması gibi faktörler konut sahibi olmada etkili faktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Bourdieu, 2005: 25-26).

Konut sahibi olmanın oranı Fransa'da 1954'ten 1984'e %16 artmıştır. Bu artış içinde konutun bulunduğu alan (eskinin kent/kırsal rekabeti yerini banliyö/kent merkezi rekabetine bırakmıştır) ve konutun temel özelliklerine (örneğin konutun konforu gibi) bağlı birçok farklılığı barındırmaktadır. Bu faktörler bir araya geldiğinde bireylerin hayat tarzlarında çeşitli tutarsızlıklar/farklılıklar oluşur. Bu farklılıklar öncelikle evin kredi ile birlikte gerçekte ne kadara mal olduğu, sonrasında evi daha iyi hale getirmek için harcanan zaman ve son olarak işe gitmek için yolda harcanan zaman ile ilişkilidir (Bourdieu, 2005: 38). Konut sembolik boyutu sebebiyle inşa edilirken üretim faaliyetinin iki zıt formu arasında dengede durması gerekmektedir. Bir tarafta bir sanat üretimi söz konusudur; konutun imalatına yönelik üretken faaliyetin maliyeti düşüktür ama sembolik promosyon yaratmaya ayrılan pay ise oldukça büyüktür. Diğer tarafta materyal ürünün üretimi söz konusudur; burada ise imalat malzemeleri üretimde geniş pay alırken, sembolik promosyon payı düşüktür. Konut mekâna iki kere bağlıdır: hem taşınamaz bir mülktür hem de idari düzenlemeler ile oluşturulan mimari ve teknik normlar sebebiyle yerel geleneklere bağlıdır.

Konutu gündelik hayatımız içerisinde çatısı altında yaşadığımız 'evimiz' olarak tanımlamaya devam edebiliriz. Fakat gündelik hayatın sıradanlığı içerisinde öznel olarak değerlendirdiğimiz birçok kavram gibi konutun da evrensel bir yapının parçası olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Konut artık inşaat sektörü, finans sektörü ve siyasetin organik ilişkisinin en özel aracıdır. Bu bölümde son olarak özellikle 1980 sonrasında küreselleşen ekonomi politikalarında konutun küresel krizlerde oynadığı role ve konutun devlet ve reklamlarla ilişkisine yönelik bir değerlendirme sunacağız.

1.3.2.1 Konut Sektörü ve Kriz

Dünya ekonomisinde yaşanan krizler büyük bir finansallaşma olgusunu ortaya çıkartmış ve mekâna yatırımın arttığı bir süreç krizleri takip etmiştir (Kurtuluş ve ark., 2012: 58). Özellikle 2007 yılında ABD konut piyasasında başlayıp, ABD

finans sistemi ve sonrasında diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ve dünya finans tarihinin en büyük krizi olarak adlandırılan 2008 küresel finans krizi (Acet & Emin, 2015: 10) finans sektörü ile konut sektörü arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak açısından önem arz etmektedir. ABD'de yaşanan mortgage krizinin kökeni 1990'lara gitmektedir. Piyasaların neoliberalleşmesi sonucu finansal sistemin kontrol ve denetimden uzaklaşması ile ortaya çıkan finansal şişme ve 2001 yılında patlayan teknoloji balonunun etkilerini azaltmak amaçlı ABD Merkez Bankası (FED)'nın faiz oranlarını %1 seviyesine çekerek biriken sermayeyi konut alanına çekmesi sürecin belirleyici faktörleri olarak öne çıkmaktadır (Acet & Emin, 2015: 9-10). 1981 yılında Reagan'ın gayrimenkul yatırımcıları açısından büyük avantaj oluşturan vergi reformu, 1997 yılında Clinton'un bankacılık ve gayrimenkul sektöründe balon oluşmasına sebep olan uygulamaları ve son olarak Bush'un 'Amerikan Rüyası Peşin Ödeme Fonu'nu kurarak düşük gelirli grupların da ev sahibi olmasını kolaylaştıran düzenlemeleri, siyasal aktör olarak devletin süreçteki rolünü de gözler önüne sermektedir. FED'in teknolojik balon sonrasında oluşan durgunluğu azaltmak için faiz oranlarını düşürmesi, yatırımcıların mortgage kredilerine olan talebini artırmıştır. Zamanla, düşük faiz oranlarından kaynaklanan konut fiyatlarındaki artış FED'in hane halkı gelirlerinin satın alamayacağı seviyeye ulaşınca 2006 yılında, FED bu kez şişen ekonomiyi rahatlatmak ve enflasyon oranını düşürmek amacıyla faiz oranlarını yükseltmiştir. Bu durum ise krizin çok yaklaştığının göstergesidir. Çünkü faizlerin yükselip konut fiyatlarının düşmesi birçok hane için borçları konut değerinin üstüne çıkmıştır. 2007 sonbaharı ile birlikte alınan borçlar geri ödenemez hale gelmiştir. Hal böyle olunca birçok banka ve finans kurumu iflas etmiş ya da devlet tarafından desteklenmek zorunda kalmıştır (Acet & Emin, 2015: 11; Kansu, 2011; Kurtuluş ve ark.: 59-61).

2008 küresel finans krizi ilk başta bir mortgage krizi iken süreç içerisinde likidite krizi haline gelmiştir. Bu krizin nedenleri şu şekilde özetlenmektedir. (1) likidite bolluğu ve sonucunda verilen gelişigüzel krediler (2000 ile 2006 arasında likidite artmış, bu likiditenin kâra dönüştürülmesinde kullanılan temel yöntem konut kredileri olmuştur, herhangi bir geliri olmayana dahi verilen krediler bir süre sonra önce konut fiyatlarında artışa sonrasında ise haczedilen konutların da piyasaya sunulması ile birlikte fiyatlar düşmüş kişilerin evlerinin fiyatı bankaya ödedikleri

paranın altında bir değere düşmüştür); (2) aşırı menkul kıymetleştirme (likit olmayan aktiflerin elden çıkarılması ve piyasada alıp satılabilecek bir menkul kıymete dönüştürülmesi); (3) saydamlık eksikliği (finansal kuruluşların hangi varlıklara sahip olduğu, bu varlıkların ne kadar ettiği ve bu varlıkların muhataplarının kim olduğu gibi bilgilerin yatırımcılara açık ve net şekilde verilmemesi); (4) derecelendirme kuruluşlarının etkinliğindeki yetersizlikler (banka ve finans kuruluşlarını derecelendiren kuruluşların bu firmalar tarafından finanse edilmesi objektif çalışmalarını olumsuz etkilemektedir); (5) düzenleyici ve denetleyici kuruluşlarının geç müdahalesi (FED'in değişen risk ortamına karşı gerekli önlemleri geç alması) (Acet & Emin, 2015: 11-12). Bu süreci detaylı anlatmamızın sebebi, ABD'deki bu sürece benzer süreçlerin 1980'lerin sonunda Finlandiya, İsveç ve Norveç'te de yaşanmış olmasıdır. Hisse senedi ve emlak balonunun patlaması şeklinde yaşanan krizler kısa süreli ve küçük çapta olmuştur. Yine benzer süreçler 1980 sonlarında İngiltere'de, 1990'larda diğer Avrupa ülkelerinde, 1990'ların başında Japonya'da deneyimlenmiştir (Kansu, 2011; Kurtuluş ve ark., 2012: 60).

Küresel ekonomi çerçevesinde neoliberal politika uygulamalarında konut sektörünün önemi açıktır. ABD'de mortgage krizi şeklinde ortaya çıkan ancak global bir krize dönüşerek hem gelişmiş hem de gelişmekte olan bir çok ülkeyi etkileyen bir hal almıştır. Türkiye'de ise ABD'de yaşanan krizin etkileri 2009 yılında yoğunlukla hissedilmiştir. Kriz sonucunda ABD ve AB ile beraber Türkiye'de de banka sayılarında azalma, borsa endekslerinde ve ekonomik büyüme oranlarında düşüşler, ve işsizlik oranlarında artışlar yaşanmıştır (Acet & Emin, 2015: 19).

1.3.2.2 Konut Sektörü, Devlet ve Büyük Firmalar

Gündelik hayat içinde üretime kıyasla tüketimin bir potansiyeli vardır ve pratikleri kontrol edebilir. Dolayısıyla üretimden ziyade tüketim kentsel alanda güçlüdür ve tüketim ilişkilerinin organizasyonunda en etkili rol devlete aittir (Saunders, 2005: 205-206). Castells'in[17] dediği gibi devletin kolektif tüketime

[17] Saunders'ın (2005) Castells'in fikirlerinden yararlandığı kitabı: Castells, M., **Kent, Sınıf, İktidar,** Çev. A. Türkün, Ankara, Phoenix, 2014.

yönelik müdahaleleri önemlidir. Ayrıca Pahl'ın[18] da belirttiği gibi devletin tüketime bu müdahaleleri kent yöneticileri aracılığı ile gerçekleşmektedir (Saunders, 2005: 205-206).

Kapitalist toplumlarda toplumsal bölünmenin üretim organizasyonu ile ilgili kısmında bir tarafta üretime sahip ve onu kontrol eden grup diğer tarafta üretimde etkisi olmayan grup var iken; tüketim sürecine dayalı toplumsal bölünmede ise bir tarafta temel tüketim ihtiyaçlarını kişisel mülkiyetleri ile temin edenler ile diğer tarafta bu tarz mülkiyetlerin dışında kalan ve devletin sunduğu toplumsal tedarik imkânlarından yararlananlar vardır (Saunders, 2005: 220-221). Hem üretim hem tüketim alanındaki bu ayrımlar politik, ekonomik ve kültürel tabanlıdır. Tüketim ilişkilerinin artan önemi tüketim yöntemlerindeki politik ve ekonomik değişimlerin son 150 yıl içinde Pazar tüketiminden toplumsal tüketime, toplumsal tüketimden özelleştirilmiş tüketime doğru geçişleri gözler önüne sermektedir (Saunders, 1986: 220-221).

Tüketim ilişkilerinin tarihsel süreci 19. Yüzyıl ile başlar, o dönemde sınıf, maddi refahı belirleyen temel faktördür. Düşük ücreti olanların tüketim kapasiteleri de düşüktür. Sınıf iktidarı sonucu oluşan sosyal eşitsizlikleri azaltmak adına devlet doğrudan ve kitlesel olarak üretim ve tüketim alanına müdahale etmiştir ve toplumsallaştırılmış tüketim sahneye çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında toplumsallaştırılmış tüketim (devletin tüketim alanına müdahalesi) artmış olsa da zamanla konut, sağlık, eğitim gibi alanlarda özel ve kamu sektörü bir arada olmaya başlamış; kamu hizmetlerinden kullanıcı ücretleri alınmaya başlanmıştır. Özelleştirilmiş tüketim yeni tüketim aracı olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Saunders, 2005: 220-226). Ancak tüketim ve üretim politikalarında eşitsiz bir ilişki vardır. Tüketici çıkarlarına kıyasla üretici çıkarlarının önemsenir (Saunders, 2005: 220).

Günümüz kapitalist toplumlarında, Pahl'ın da bahsettiği gibi, devletin konut, eğitim, sağlık ve ulaşım gibi temel tüketim ihtiyaçlarını karşılama hususunda rolü gelişmektedir. Çünkü artık hane halkının tüketim kapasitesini sadece işlerinden elde

[18] Saunders'ın (2005) Pahl'ın fikirlerinden yararlanıdığı kitabı: Pahl, R. E., **Whose City?,** Harmondsworth, Penguin Books, 1975.

ettikleri gelir belirlemez, devlet tedariklerini kullanımları da belirler. Hane halkı tüketim kapasitesini üç faktör belirler (Saunders, 2005: 206):

(1) para kazanma yeteneği,

(2) devlet hizmetlerinden yararlanma hakkı,

(3) öz tedarik kapasitesi.

Bu açıdan değerlendirildiğinde insanların yaşama şansını belirleyen iki güç vardır: Biri emek ve emtia piyasalarının işleyişi, diğeri ise devletin işleyişidir. Eğer insanların tüketimi kısmen piyasadaki katılımına kısmen de devlete bağımlılığına bağlı ise, üretim organizasyonundaki yerini anlamak, tüketim organizasyonundaki yerini anlamak için yeterli olamaz. Başka bir ifade ile her ne kadar tüketim ve üretim karşılıklı ilişki içinde olsa da farklı faktörler tarafından şekillendirilen farklı süreçler oldukları için onları analitik olarak ayırmak ve incelemek daha sağlıklıdır (Saunders, 2005: 206).

Devlet konut piyasasının durumunu güçlendirmek için büyük ölçüde katkıda bulunur (Bourdieu, 2005: 16). Konut açısından belirli tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesini sağlamak amacı ile inşaat sektörüne her çeşit düzenleme ve finansal destek sunarak yardımcı olur; krediler, vergi muafiyeti, ucuz kredi gibi. Bunu da, özellikle çeşitli toplumsal grupların konuta yönelik finansal yatırımlarına doğrudan ya da dolaylı olarak rehberlik ederek yapar. Örneğin, erişilebilir kiralanan mülklerin arzını azaltmaya yönelik tedbirler geliştirir. Mesela, düşük maliyetli toplumsal konutların üretimine ayrılan fonları azaltır, böylece potansiyel kiracılardan bir bölümünü ev sahipliğine yönlendirir. Kişisel mali yardım ve kredi masraflarına bağlı olarak ev sahibi olmak cazip bir hal almaktadır. Bir başka ifade ile konut pazarı devletin önemli katkıda bulunduğu iki aşamalı bir sosyal yapının ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Konut talebinin inşası bireylerin planları, tercihleri ve gerekli kaynakların tahsisi yoluyla oluşturulmaktadır. Arzın inşasını ise inşaat şirketlerine kredi konusunda devlet veya bankalar tarafından sunulan politikalar belirlemektedir. Bu politikalar ayrıca kullanılan üretim araçlarının niteliği ile birlikte piyasaya erişim şartlarını, bir şirketin inşaat sektöründeki yapısını ve her bir şirketin üretim ve reklam ile ilgili kararlarına uygulaması gereken kısıtlamaları da belirler (Bourdieu, 2005: 16).

Konut piyasasında arz faktörünü belirleyen unsurları incelerken Bourdieu iki farklı firma türünün ayrımını yaparak işe başlar (Özatalay, 2012: 70-71). Küçük ölçekli inşaat firmaları yerel düzeyde ve kişiye özel sipariş esasına göre çalışır. Kendisinin özellikle üzerinde durduğu ise kitlesel üretim gücüne sahip, ulusal ölçekte hizmet veren ve sosyal konut inşaatı yapabilen büyük ölçekli inşaat firmaları ve onların konut arzı stratejileridir. Bu şirketlerin büyük ölçekteki müstakil konut arzı girişimlerinin geniş toplumsal sonuçları olduğunu düşünmektedir. Bourdieu'nun bu noktada reklamların gücünü vurgulaması önemlidir. Reklamların, henüz piyasaya müstakil konutlar arz edilmemişken, bireylerde hali hazırda var olan müstakil konut sahibi olmaya dönük özlemlere kültürel semboller aracılığı ile çoktan dokunmaya başladığını söyler. Yani Bourdieu'ya göre reklam kampanyaları ve kampanyaların lokomotifi işlevi gören sembolik öğeler sunulmadan ya da sunulması sırasında müstakil konut arzının oluşmasını sağlamıştır. Diğer taraftan 1970'lerde neo-liberal politikanın sahnede yerini alması ile birlikte düşük faizli ve uzun vadeli konut kredisi politikaları da müstakil konut sahibi olma yolunda reklamlar kadar bireylerde talep oluşturmada etkili olmuştur. Bourdieu, müstakil konut pazarında henüz satıcı ve alıcıların yerini almadan devlet tarafından konut piyasasının inşa ve organize edilmiş olduğunu vurgulamaktadır. Hatta ona göre devletin bu müdahalesi olmadan müstakil konut piyasasına yönelik kitlesel bir talebin doğması mümkün değildir. İşte bu noktada Bourdieu neo-liberal ekonomi tarafından yazılmış senaryonun iddia ettiği gibi değiş-tokuş işlemleri esnasında karşılıklı çıkarların en uygun seviyeye geldiği noktada otomatik olarak gerçekleşmediğini savunur. Bunu da alıcı ve satıcı arasında ekonomik alanda gerçekleştirilmesi olası bir oyun üzerinden tasvir ederek açıklar (Özatalay, 2012: 70-71).

Oyunun bir köşesinde reklamlar aracılığı ile öznel deneyimleri ve hayalleri kışkırtılmış birey, ev sahibi olma hayalini gerçekleştirme umudu ile bulunmaktadır. Umudunu içten içe körelten bir diğer duygusu ise kaygıdır çünkü kredi çekerek alacağı borcu ödemesi için yıllarca çalışacaktır, hatta fazla mesai ya da ek iş bulması bile gerekebilir. Oyunun diğer köşesinde bulunan satıcı ise alıcıya göre daha güçlüdür çünkü onun bilmediği konularda da bilgi sahibidir. Örneğin evlerin ederi, evin ederine göre çekilebilen kredi miktarı, bu miktarı çekebilmek için gereken aylık gelir miktarı gibi birçok bilgiye satıcı hakimdir. Satıcının görevi öncelikle müşteri

adayının gerçek bir müşteri mi yoksa sadece bakıcı mı olduğunu anlamaktır. Sonra alıcı müşterinin bu hali ile alabileceği maksimum kredi miktarını ölçerek bu kriterlerdeki evleri sunması gerekmektedir. Müşterinin hayalindeki ev ile müşterinin alabileceği ev arasında yumuşak bir geçiş yaparak müşterinin hayalindeki konutu yıkmadan, cazip öneriler ile alabileceği konuta doğru yönlendirebilmelidir. Anlaşılacağı üzere değişim işlemi mekanik bir ilişkiden öte oyun alanındaki faillerin toplumsal becerileri ve kişisel özellikleri ile şekillenen her biri sonucunda özgül biçimler kazanan ilişkilerdir (Özatalay, 2012: 71-72). Yani Bourdieu, devlet kadar konut piyasasında özellikle büyük çaplı firmaların konut arzı stratejilerinde önemli rol oynayan reklamlar ya da reklam kampanyalarını da üzerinde durmaktadır ki; bizim konumuz açısından reklamlara yaptığı vurgu ayrı bir önem taşımaktadır.

1.3.2.3 Konut Sektörü ve Reklamlar

Tüketicilerin, birbirinden farklılaşan satın alma davranışlarının, üretimin 'fetişleştirici' etkisini olumsuz etkileyeceği düşüncesi sebebi ile gündelik yaşamda karar alma süreçlerinde 'yol gösteren' ya da 'mevcut ilişkilerin devamlılığını sağlayan' reklamlara ihtiyaç duyulmaktadır. Reklamlar ile sadece bir malın ya da hizmetin satılması değil; asıl bir yaşam tarzının yerleştirilmesi hedeflenmektedir (Öcal Tellan, 2008: 48).

Egemen üretim tarzının bir parçası olan reklamcılık endüstrisinin işleyişini yeni kentsel ortam ve yapılar kolaylaştırmaktadır. Mekân geçmiş üretim süreci ile organik bağlarını korurken diğer yandan yeni üretim sürecinde her geçen gün farklılaşmaktadır. Bu da mekânı kullanan birey için hem 'ait olma' hem de 'kopma' gerilimi yaşatmakta, reklamlar ise sundukları çeşitlilik ile bireylere bu gerilimden tüketim ile kurtulabilecekleri mesajını verir. Yeni üretim tarzı mekânları tüketim odaklı dönüştürmüştür, yerellik vurgusu ile yarıştırarak küresel sermayeye hizmet etmesini sağladığı kentler artık 'şirket kent' özellikleri yansıtmaktadır. Kentli farklı olmak için tüketirken aslında aynılaşır; yeni üretim tarzı ile kentte ortaya çıkan yeni mekânlarda daha fazla bulunur ve daha fazla para harcar. Yani, kent yeniden üretilen mekânları ve bu mekânların çekici tasarımlarıyla yeni bir kentsel imaj kazanmakta ve reklamlar sayesinde kentliyi planlanmış tüketim eylemlerine yönlendirmektedir

(Öcal Tellan, 2008: 49-50). Kentsel mekân başlı başına reklamı kullanır ve tüketimi körükleyerek baştan beri söylediğimiz gibi kapitalizmin çarkını döndürmesini sağlar.

Topluluk bilinci olarak bakıldığında para ve sermaye toplumu samimiyetten yoksundur. Fakat özellikle konut piyasalarında 'samimi' topluluk imajı sıklıkla kullanılmaktadır (Harvey, 2016a: 322-323). Satın alma gücünün eşitsiz olduğu ekonomilerde tüketimi canlandırmak gerekmektedir. Bu sebeple artık günümüzde kim olduğunuzun, nasıl ve ne kadar para kazandığınız ile değil; nasıl harcadığınız ile belirlendiği bir toplumda, farklı topluluklar oluşturulmakta ve onlar da pazarlanabilmektedir. Tüketim statü, prestij ve konumu belirliyor. Zaten mutenalaştırma, postmodernizm ve kentsel dönüşüm faaliyetleri sembolik sermaye üzerinden kent hayatını organize etme amacı taşımaktadır. Harvey tarafından verilen en çekici örnek ise doğayla kurulan olumsuz ilişkinin paketlenerek bir tüketim nesnesi olarak sunulmasıdır. Özellikle kent yaşamı içinde ama aynı zamanda doğa ve tabiata erişim fırsatı sunan konutlar kapitalizmin kendi içinde taşıdığı çelişkiye benzer bir çelişkiyi içinde barındırmaktadır (Harvey, 2016a: 322-323).

Tüketim ve reklam karşılıklı bir çıkar ilişkine sahiptir, ortak bileşenleri sayesinde medya aracılığı ile tüketiciye ulaşmakta ve tüketim toplumunu daha fazla tüketmek için yönlendirmektedir. Çünkü tüketim toplumunda artık tasarruf etme, daha azı ile yetinme, sade bir yaşam tarzı gibi kavramlar yoktur, tükettikçe daha iyi bir yaşama sahip olma ideolojisi söz konusudur (Güneş Çakar, 2014: 100-101). Ancak her ne kadar tüketim toplumu bireylere sınırsız seçenek sunarak seçme özgürlüğü şansı verdiğini savunuyor olsa da görünen odur ki aslında egemen sistemin tercihleri sunulmaktadır. Yani bireylerin istekleri ve tüketim davranışları yönlendirilmekte, olmayan ihtiyaçların bir ihtiyaçmışçasına giderilmesi için bireye yeni tutum ve davranış modelleri empoze edilmektedir. Bu noktada bu modelin işlemesi için gerekli en önemli araç ise reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim toplumunda, evrensel ideoloji sebebiyle, teknolojinin ve devletin sınırlı akılcılığına doğru yöneliş, kültürün bütünleştirici özelliğinde bir güçsüzlük ortaya çıkardı. Ancak yeni ideolojiler ile bu açığın kapatılması hedeflendi. Bu yeni ideolojiler hem kendisini kesin olarak doğru sanan savları hem de reklam ile beslenen toplumsal imgeseli kapsamaktadır. Gündelik hayatta dilin ideolojisi önemlidir (Lefebvre, 2016: 109-113).

Reklam bir meta dilidir, içinde simgesel bir ifade, bir retorik ve bir üst dil saklar. On dokuzuncu yüzyılda reklamlar daha çok bilgi verir, betimler ve arzu uyandırır; ancak 20. Yüzyılın ortasında artık hiçbir şey onu sunan bir reklam imgesi olmadan değer taşımamaktadır. Reklam tüketimi kışkırtarak artık kendisi bir tüketim nesnesi haline gelmiştir (Lefebvre, 2016: 119-124). Örneğin, bir tıraş sonrası losyon reklamı (Lefebvre, 2016: 119-124). Öncelikle reklamda yarı çıplak atletik bir genç yatın güvertesinde uzanıyor. Denizin köpüklü olması ve halatların gerginliği yatın hızını anlamaya yardımcı oluyor. Bu genç ufka doğru bakıyor. Resmin kişide uyandırdığı fikir şu: "Gerçek erkek yaşamı ve her sabah bu losyonu kullanmak müthiş bir şey..." Reklamlarda metin ile birlikte bir resim sunulur, metin ve resim birbirini tamamlar. Reklamlar doğa, erkeklik gibi mitosları kullanır; o mitoslara ait ideolojik temayı metaya yükler Yani bu marka tıraş losyonu doğa ve erkeklik ile özdeşleşir. Reklam ideolojik bir hal alır. Reklamlarda kullanılan özne (atletik, karizmatik, zengin vs.) aracılığı ile bu losyonun hoşlukları gösterilmektedir. Tüketici bu losyonu kullandığı taktirde gösterilene benzeyebilir aksi halde bir hiç olduğunu bilmelidir. Sanat ve edebiyatı da kullanarak reklamlar tüm doğrunun, güzelin, başarının gerekçesi haline gelirler. Reklamlar televizyonlar aracılığı ile evlerimize girer ve bizimle ilgilenir. Daha iyi bir yaşam için ipuçları ve öneriler sunar. Nasıl bir evde oturulacağı, ne yeneceği, nasıl giyinilmesi gerektiğini söyler. Farkında olmadan bireyler programlanır. Bu tüketim toplumunda kültür de artık bir tüketim maddesidir. Yapıtlar, üsluplar, kentin kendisi tüketime sunulur, çabuk tüketilir ama hala bir tatminsizlik söz konusudur (Lefebvre, 2016: 119-124).

Baudrillard (2016: 83) Galbraith'in[19] reklamlara dair fikirlerini şu şekilde özetlemektedir: Reklam sisteme hizmet etmektedir, çünkü insanların ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünse de esasında sistemin amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi sunmak üzere hizmet eder. Kitle iletişimsel tüketim 'kodun göndergelerin yerine geçirilmesi' olarak tanımlandığı taktirde olayın değiş tokuştan ibaret olduğu ortaya çıkmaktadır. Ama değiş tokuş olan ürün değildir. Ürün reklamlar tarafından önce tüm özellikleri ile süzülür, parçalara ayrılır ve yeniden özümlenerek reklamda kullanılacak hale getirilir. Aslında makyaj gibi düşünülebilir,

[19] Baudrillard (2016) kaynakçasında Galbraith'ın **The Affluent Society** ve **The New Industrial State** başlıklı kitaplarından faydalandığını belirtmektedir.

ortada gerçek bir şeyler vardır ama farklı anlamlandırmalar kodundan geçirilince sanki gerçekliğinden öte asıl onlara sahipmiş gibi bir hal almaktadır artık ürün.

Reklamların bir anlamı yoktur ama anlamlandırmalar sunar (Baudrillard, 2016: 104-107). Bu anlamlandırmalar ise kişisel olmaktan öte 'farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir'. Reklamlardaki anlamlandırmalarda farklılıkların 'endüstriyel üretimler' olarak sunulması söz konusudur. Kişisel farklar artık bireyleri karşı karşıya getirmez, (neye göre olduğu belli olmayan bir ölçekte) hiyerarşikleşir ve bir model oluşturur. Bu model aracılığı ile kişisel farklar yeniden üretilir. Bu farklılaşma diğerlerinden farklıdır, çünkü içinde farklılığı barındırmasına rağmen temelinde bir modele dahil olmak, kendini soyut ve birleştirici bir tarzda nitelendirmek, sonucunda kendine has tüm 'ayrıksıklık'lardan vazgeçmek vardır. Kişiselleştirmenin mantığı da benzerdir, gerçek farklılıkları ortadan kaldırıp bireyleri ve ürünleri türdeş hale getiren tekelci endüstriyel yoğunlaşmadır. Dolayısıyla, modern tekelci üretim içinde sadece mal üretimini değil, tekelci ilişki ve farklılık üretimini de barındırır. Bu sebeple de tarz ve statüyü gösteren küçük nitelik farklılıkları ayrı önem taşımaktadır. Aynı marka tıraş kolonyası kullanan bir erkeğin hoş bir eş ve lüks marka bir otomobil sahibi olarak toplumsal ve ekonomik konumun temel üçlüsüne sahip olabilirsiniz anlamı taşımaktadır (Baudrillard, 2016: 104-107).

Benzer görüşleri paylaşan Harvey (2002: 168) de reklamların statü ve saygınlık kanalı ile oynadığı rol üzerinde durur. Kentin giderek artan olumsuz koşullarından sıkılan bir beyaz yakalı 'dışa doğru patlama' sürecinde banliyöleşmeye zorlanır. Özel tüketim alışkanlıkları artık bir tercihten çok bir ussallaştırma durumu haline gelir. Mesela banliyöde yaşayan beyaz yakalı ikinci arabayı almak zorundadır. Çünkü birini kendisi işe giderken kullanır, diğer araba ise evin işlerini görmesi için eşine gereklidir. Banliyö yaşam tercihinde bireycilik, reklamlar ve kapitalist birikimin mantığı etkilidir. Mekânsal farklılaşma sınıf bilincini parçalayarak kentlerdeki yoğun nüfus içinde sınıf bilinci oluşmasını engellemektedir. Kapitalist düzenin sınıf bilinci yerine yarattığı topluluk bilinci bir süre sonra yerleşik kazanarak yeni bir tehdit oluşturduğunda onu parçalamaya ve yok etmeye çalışır. Değerler, tüketim alışkanlıkları, farkındalık, politik bilinç ve hatta nerdeyse bütün yapılı çevre, mekânsal farklılaşma çerçevesinde şekillenir. Mekânsal farklılaşma aslında kapitalist toplumun devam etmesi için kilit bir rol üstlenmiştir. Sınıfsal ilişkilerin ve toplumsal

farklılaşmaların üretildiği ve sürdürüldüğü süreçlerde mekânsal farklılaşma etkili bir araçtır (Harvey, 2002: 168-170).

Reklamlar oluşturdukları tüketim kültürü aracılığı ile dünyayı 'küresel bir alışveriş merkezi' haline getirirken bir yandan sermaye ile uyumlu 'dünya tüketicileri' oluşturmakta diğer yandan 'standartlaştırılmış küresel bir kültür' inşa etmektedir. Yani bu küresel kültürde toplumsal anlayış simgeler üzerine kuruludur. Ulus aşırı tüketimin rekabet ortamında kaçınılmaz olması ve simgelerin aktarımı ile markalaşmanın önlenemez gücü reklamların özelliklerini de değiştirmiştir. Eskiden sadece ürünün sunumunu yapan reklamcılık sektörü artık ürünün algılanışını fiziksel ve mental olarak kurgulayan endüstriyel bir hal almıştır (Öcal Tellan, 2008: 47).

Reklamların amacı tüketicinin zihninde ürünün bıraktığı izlenimin devamlılığını sağlamaktır. Çokuluslu üretici firmalar marka kimliğini mikro düzeyde geliştirmek ve satış kanallarını yönetmek adına kent içinde (sokak ve caddeler, alışveriş merkezleri, ticaret ve finans merkezleri gibi) stratejik, sosyal, radikal, gerilla ve değere temelli gibi çeşitli pazarlama teknikleri kullanmaktadır (Öcal Tellan, 2008: 47). Yeni tüketim kültürü ile bireylerin tüketim alışkanları ilişkisinde reklamcılık sektörünün işleyiş mantığının izlerinin görülür (Öcal Tellan, 2008: 47):

> "(...) bütünleşik biçimde yerleştirilmeye çalışılan alışveriş kalıpları Batılı yaşam tarzını, satış arttırma çabaları ise mekânın kapitalizasyonu (sermaye haline getirilmesi) ve medyatizasyonu (sermayenin çıkarlarına hizmet eden kitlesel ilişki ve iletişim ortamı haline getirilmesi) süreçlerini yansıtmaktadır" (Öcal Tellan, 2008: 47).

Gelişmişliğin bir göstergesi olarak çeşitli tüketim kalıplarının ön plana çıkarılması, bireyin hoşnut olmasa dahi tüketmeye devam etmesinin sağlanması ve bireyin harcayabileceği tüm gelirini alışverişe aktarmasının garantilenmesi reklamlar sayesinde olur. Dolayısıyla reklamcılık, egemen üretim ilişkileri ile bu üretim yapısının mekânsal örgütlenmesini sağlar. Reklam tüketimi arttırmak ve markanın bilinirliğini artırma çerçevesinde bir iletişim stratejisinin parçasını oluşturmakta; bir mal ya da hizmetin tercih edilip satın alınmasını sağlaması sebebiyle ise bütünleşik pazarlama karmasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kısacası reklamlar,

küreselleşme ile birlikte 'yaşam farklılıklarını homojenleştiren ve standartlaştıran bir katalizör' olarak görev yapmaktadır (Öcal Tellan, 2008: 49).

Reklamlar bireylerin öznel deneyimlerini açıkça ortaya koyarken, reklam söylemleri bireylerin özel çağrışım dünyalarını aralar (Bourdieu, 2005: 23-24). Bunu hem ilkel deneyimlerinin büyülü hafızasına dokunarak hem de çağrışım yapan sözcüklerin ve imgelerin baştan çıkarıcı gücünü kullanarak yaparlar. Reklamların sembolik etkisi yazanlar ile okuyucular arasındaki işbirliğinin ürünü olarak ortaya çıkar. Yazarlar kalıtsal kültür ve kelime felsefelerine dayanarak okuyucudaki benzersiz deneyimleri uyandırmaya çalışır. Okuyucu ise metnin sembolik gücü ile tümevarımsal çıkarımlarda bulunur. Hali hazırdaki tecrübelerini kuşanan birey duruma uygun olarak reklamlardaki rezonans ve benzetmeler sayesinde kendinden bir şeyler bulma eğilimine sahiptir. Ancak konut reklamlarına odaklanıldığında evin anlamlandırılmasında artık deneyim ve beklentilerin farklılaştığı gözlemlenmektedir (Bourdieu, 2005: 24).

İnşaat firmalarının büyüklükleri ile orantılı olarak reklam sektöründen aldıkları desteğin de değiştiği hususuna daha önce kısaca değinmiştik. Bourdieu'ya göre büyük firmalar büyük reklam kampanyaları yürütmekte ve geniş skalada reklam araçları kullanmaktadır. Kapılara dağıtılan broşür, kataloglar, bölgesel ya da ulusal gazetelerdeki reklamlar, haftalık dergi ve gazetelerdeki reklamlar, poster kampanyaları, fuarlarda stantlar, örnek evlerin sunulduğu satış ofisleri ve radyo/televizyon reklamları. Diğer tarafta küçük inşaat firmalarında daha çok bireysel ilişkiler ağından ve yerel gazetelere verilen ilanlar üzerinden satış yapılmaktadır (Bourdieu, 2005: 55). Reklamların çoğunda dinleyicinin geleneksel fikirlerine hitap eden kelimeler ya da temalar kullanılmaktadır. En basitinden kiracı olmak ya da ev sahibi olmak vurgulanır. Reklamlar aracılığı ile evin sahip olduğu bir grup etkileyici olanağın altı çizilir, bazen şehrin dışında olup iş yerine uzak olan bir mekân 'yeniden doğaya dönüş' gibi sloganlar ile albeni hale getirilerek sunulur (Bourdieu, 2005: 56). Paradoksal bir şekilde rekabete dayalı reklam stratejileri farklı firmalar için benzer argümanları kullanmaktadır. Örneğin, her ne kadar modern firmalar, modern teknoloji ile konutlarını inşa ediyor olsalar da ya dekoratif görsel dokunuşlar ya da reklam stratejilerindeki yerel, geleneksel gibi ifadelerle insanların zihninde yer alan geleneksel konut idealine dokunma amacı taşımaktadır (Bourdieu,

2005: 58).

Tüketim toplumu kriterlerine uygun şekilde farklı kanallarla sunulan/maruz kalınan reklamlar aracılığı ile sitelerde bir yaşam tarzı pazarlanmaktadır. Artık konut sadece bir gayrimenkul olarak ekonomik sermaye aracı olmanın ötesine geçmekte, ayrıcalıklar dünyası sunma gibi çeşitli unsurları da içinde barındırmaktadır (Bali, 1999: 37). Kapalı sitelerdeki konutlar sadece dışı ile değil ev dekorasyonu ile de tüketimin bir parçası olup standartlaşmaktadır. Taşınma süreci ile beraber yeni mobilyalar, perdeler evin vitrini haline gelmektedir. Ev içinde odaların sayısı ve büyüklüğü artmaktadır. Kişinin kendine özel zaman ayırmasına fırsat veren bir yapı söz konusudur (Besken, 2012). Bir tüketim aracı olan konut zamanla bir yaşam tarzının belirleyicisi olma niteliği kazanmaktadır. Ancak belirtilmeden geçilmeyecek bir diğer önemli husus ise teknolojinin baş döndüren hızıdır. Kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişmiş olması günümüz toplumunda kitle iletişim araçları ile yayılan iletilerin ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşam içerisinde önemli bir rol üstlenmesine sebep olmaktadır.

Konutun günümüzdeki sunumu, bahsi geçen ve değişen sosyo-ekonomik anlamı, teknolojinin ve altyapı hizmetlerinin gelişmesi ve yeni orta sınıfın kendini mekânda ayrıştırma isteği başta olmak üzere çeşitli faktörlerin etkisi ile yeni bir şekil almıştır. Bir sonraki bölümde, şu aşamaya kadar açıklanan gündelik hayat, kent, yeni orta sınıf ve yeni orta sınıfın değişen konut tercihi İstanbul özelinde tartışılacak, güvenlikli sitelere/proje konutlara ait güncel reklamlara ait bir değerlendirme sunulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM:
KÜRESEL EKONOMİDE İSTANBUL: GÜVENLİKLİ SİTELER VE REKLAM

Türkiye'de 1980 sonrası dönemde orta sınıfın içindeki ayrışma ve buna paralel gelişen mekânsal farklılaşmayı anlamanın yolu küresel neoliberal politikaları anlamaktan geçmektedir. Neoliberal ideoloji, ulusal sınırların kalkmasını savunur; aksi taktirde kültürel bilgi ve fikirlerin, teknolojik yeniliklerin, malların, insanların ve mali sermayenin (ki toplumsal ve kültürel gelişme için gerekli olan kaynağı ifade etmektedir) serbest akışı mümkün olamaz (Rutz ve Balkan, 2016: 54-55) Öyle ki bu ideoloji savunucuları, hükümetleri bireylerin üstüne ağır vergiler yükleyerek, toplumun refahı önündeki asıl engel olarak göstermişlerdir. Harvey'in 'mülksüzleştirme yoluyla birikim' adını verdiği yeni sermaye birikim döngüsü neoliberalleşme politikaları anlamaya yardımcı olmaktadır.

Neoliberalleşme servet ve gelir yaratmaktan ziyade serveti yeniden dağıtarak meşruiyetini korur. 'Mülksüzleştirme yolu ile birikim' olarak adlandırılan yeni sermaye birikim döngüsünün dört özelliği vardır (Harvey, 2015b: 168-174):

(1) özelleştirme ve metalaştırma (her tür kamu hizmeti, sosyal güvenlik hizmeti gibi alanların devlet kontrolünden çıkarılarak sermaye birikimine açılması),

(2) finansallaşma (hisse promosyonları, saadet zincirleri, kredi ve borsa manipülasyonları gibi uluslararası piyasalardaki finansal hizmetlerin artması),

(3) kriz yönetimi ve manipülasyonu (sözde krizlerin yaratımı, yönetimi ve manipülasyonu evirilmesi böylece servetin fakir ülkelerden zenginlere doğru bilinçli şekilde dağıtılması)

(4) devlet eliyle yeniden dağıtım (özelleştirme projeleri, asgari ücreti destekleyen devlet harcamalarında kesintiler, vergi yasaları gibi yöntemlerin kullanılarak servet ve gelirin yeniden dağıtılması).

İstanbul, hem değer hem de altyapı pazarlaması ile küresel pazarda çoğu zaman Türkiye'nin önünde bir görüntü sergilemektedir. İstanbul sermayeyi çeken, üretim yapan ve yaptığı üretimi pazarlayan, kültür ve turizm anlamında çekiciliğini koruyan ve bu kaynaklarını tanıtan küresel kentler arasında yer almıştır. Hatta, İstanbul, sanayiden hizmet sektörüne kayan ekonomisi; Bursa, Tekirdağ ve İzmit'e

kadar yayılan ve çevresini saran sanayi hinterlandı; kapladığı alan ve çok büyük rakamlı nüfusu ile Londra ve New York gibi küresel kent olmaktan ziyade Los Angeles ve Seul gibi küresel kent bölgesi özelliği taşır (Geniş, 2007: 74; Scott, 2001).

İstanbul'un 80'lerde yaşadığı açılımda amaç bölgesel rolünü yeniden canlandırmaktır (Keyder, 2013: 22-25). Petrol fiyatlarındaki artışın ticaret ve inşaat sektörüne olumlu katkısı, Ortadoğulular için İstanbul'un bir turizm merkezi olması, Irak ve İran arasındaki savaşta Ortadoğu ile Avrupa arasında aracı konumda olması, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte Türki ve Kafkas cumhuriyetlerinin seçkinleri için Batı ile buluşma noktası olması gibi faktörler ekonomik dönüşümler ile beraber uluslararası ilişkilerin de gelişmesine ve girişimcilik faaliyetlerinin oluşumuna faydalı olmuştur. İhracatın gelişmesi ile birlikte dünya pazarına dönük ulusal firmalar kurulurken diğer taraftan devletin liberal politikaları ile yabancı şirketler Türkiye'de yatırım yapma konusunda daha istekli davranmaya başlamıştır. Dünya ekonomisi ile bütünleşen ilk sektör finans sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası banka ve ticaret şirketlerinin İstanbul'da yer almış, modern ofis blokları ve onların yanı başına beş yıldızlı oteller yapılmıştır. Bu firmalarda çalışan üst gelir grubuna hitap etmek üzere lüks tüketim olanakları sunan alışveriş merkezleri açılmıştır. Bu alışveriş merkezleri küresel türdeşlik izlerini taşımaktaydı, herhangi bir dünya kentinde olma hissi uyandırmaktaydı. Bunlara ek olarak McDonald's, Burger King gibi 'fast food' zincirleri de her geçen gün sayısını arttırmıştır, aynı zamanda bunları taklit ederek küresel ve yereli aynı lezzette buluşturan modeller ortaya çıkmıştır. Sonra peşi sıra Avrupa mutfaklarına Çin, Japon, Kore, Hint, Meksika gibi farklı ülke mutfakları eklenmiştir. Yeme-içme ile beraber eğlence sektörü de canlanmıştır. Dünyaca ünlü yıldızlar konser vermek üzere İstanbul'a gelmeye başlamıştır; opera, caz, sinema ve tiyatro festivalleri yapılmaya başlanmıştır; İstanbul Bienali uluslararası sergi takvimine girmiştir; uluslararası kongrelerin yapıldığı bir kent haline gelmiştir; uluslararası basının önemli örnekleri (New York Times, Wall Street Journal gibi) İstanbul'da büro açmış, bu gazetelerde çalışan muhabirler İstanbul'un gündelik yaşamı üzerine yazılar yazmaya başlamıştır. Verilen tüm bu örnekler kısa süre içerisinde İstanbul'un nasıl küresel kolektif bilincin bir parçası haline geldiğini gözümüzde canlandırmamıza yardımcı

olmaktadır (Keyder, 2013: 25).

Eğer küresel kentin başarı göstergesi 'kontrol işlevleriyle bağıntılı özel türden yüksek katma değerli hizmetlerin varlığıdır' şeklinde ifade edilirse, İstanbul bu açıdan başarılıdır (Keyder, 2013: 29). Pazarlama, muhasebe, yönetim, telekomünikasyon, banka, finans, ulaştırma, sigortacılık, bilgisayar, veri işlem, hukuk hizmetleri, auditing, danışmanlık, reklam, tasarım, mühendislik gibi yeni ve gelişen hizmet sektörleri önem kazanmıştır. Dünya firmalarının bir kısmı Türkiye pazarına yönelik, bir kısmı bölgesel merkez olması sebebiyle Türkiye'ye farklı şekillerle (doğrudan yatırım, ortak girişim veya lisans yolu ile) girmiştir. Ancak, her ne kadar sermaye, insani fikir, gösterge ve bilgi akışının yoğunlaşması ile İstanbul küreselleşmekte olsa da 'küresel kent' haline gelmekte problemler yaşıyordu. Çünkü örneğin, popülist politikalar devam etmekteydi, ülke çapında bir liberal çerçeve geliştirme konusunda gönülsüzlük söz konusu idi, yerli girişimciler tutarlı ve birleştirici bir tutum sergileyememişti. Keyder'in (2013: 34) şu sözleri İstanbul'un küreselleşme sürecini özetlemektedir: "Çamurlu yollarda Ferrari'ler ve Porsche'ler, en son mimari üslupla yapılmış çok katlı iş merkezlerinde sürekli elektrik kesintisi".

İstanbul'da azınlık, dünya ekonomisinin doğurduğu yeni dinamikler ile bütünleşirken çoğunluk, azınlığın bu bütünleşmesine sadece tanık oluyor ve dolayısıyla buna tepki gösteriyordu. Azınlıkta yer alanlar 'yeni elitler' yüksek gelir düzeylerine sahip olarak, özelleşen hizmetlerden yararlanırken; diğerleri kötüleşen kamu hizmetlerine mahkum bırakılmaktaydı. Toplum içinde ayrışma her geçen gün artarken, konut alanları bu kopuşu en net şekilde yansıtmaktaydı (Keyder, 2013: 35).

80'lerde hükümetin 'gecekondulaşma' politikaları ile İstanbul'a diğer kentlerden gelen göçün paralel seyretmesi, kentin 'yeni elit' lerinin kent merkezinden uzakta bir yaşam sürmeyi tercih etmesine sebep olmuştur. Ekonomik dönüşüm ve istihdam konusu dikkate alındığında, Keyder (2013: 36) İstanbul için 'bölünmüş kent' kavramını kullanmaktadır. Çünkü bir tarafta küresel maddi akışla oluşan yeni sınıflar, tüketim tarzları ve istihdam olanaklarından yararlananlar varken; diğer tarafta çoğunluğu oluşturan, küresel dönüşümden kopuk, ekonomik olarak zayıf, enformel sektörlerde çalışan ve yaşayanlar vardı.

Bir dizi yasal düzenleme ile kentsel alana kamusal yönetimlerin dışında büyük sermayenin de müdahale etmesi mümkün hale gelmiş; özelleştirme ve

teşvikler kent mekânını karlı bir yatırım aracına çevirince kent, 'üretken alandan spekülatif alanlara kayan büyük sermayenin' önemli yatırım kaynağına dönüşmüştür (Geniş, 2007: 78).

Sermaye, mal, insan, bilgi ve sembollerin küresel dünyada hızlı ve yoğun akışı kentin dönüşümünü de etkilemiş, biçimlendirmiştir. Serbest ekonomi ve devlet müdahalesi yerini, kendi kendine düzenleyen piyasaya bırakmıştır. Küreselleşmenin ihtiyacı olan piyasa, mekân üretimi ile gerçekleşirken; toprak yasal yapılaşmaya açılmış; kapitalist işletmeler konut alanında etkili aktörler haline dönüşmüştür. Artık sahnede büyük inşaat firmaları vardır. Toprağın yapılaşmasında vakıf arazileri ile birlikte kentin yakın çevresindeki geniş alanların imara açılması önemli aşamalardır. Zamanla 80'lerin enflasyona dayanan ortamında İstanbul'daki en karlı sektör inşaat sektörü olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu çerçevede, farklı sektörlerde iş hayatına başlayan birçok şirket 2000'li yıllarla beraber inşaat ve gayrimenkul sektöründe de yatırımlar yapmaya başlamıştır: İlbak Holding, Nursanlar Holding, Çalık Holding ve Zorlu Holding gibi. Kapitalist gelişme ve yabancı finansın İstanbul'a gelmesi ile birlikte yükselen orta sınıfın beklentilerine uygun büyük konut projeleri ortaya çıkmıştır. Çünkü artık küreselleşen dünyada mallar, alışkanlıklar, semboller ve bilgi hızla akıyor ve ekranlardan herkese ulaşıyordu. Bu durum küreselliğe temas edenlerde (yani ekonomik olarak avantajlı grupta) farklı standartlarda bir konut mekânına sahip olma konusunda yeni beklentiler oluşturmuştur (Keyder, 2013: 183-186).

1980 sonrası yaşanan değişime paralel olarak bireycilik, bireysel değerler, yaşam tarzı, rekabet gibi kavramlar gündelik yaşam içinde sıradan hale gelmiştir (Gürbilek, 2016: 10). Yine bu süreçte, gazete ve dergilerde özel yaşam hakkında magazinsel haberlerin çıkması ile bireyler, diğerlerinin tükettikleri üzerinden kendilerini tanımlama fırsatı bulmuştur. Ulusal ve uluslararası basının kolay erişilebilirliği düşünüldüğünde hem ülke içindeki üst grubun hem de dünyanın farklı ülkelerinin yaşam tarzlarının farkına varma ve onlara benzeme arzusu söz konusudur (Bali, 2007: 57-58; Gürbilek, 2016: 54-55).

İşte bu noktada, bireylerin artan tüketim anlayışında, ortaya çıkan yeni orta sınıfın kendi gibi olanlarla birlikte olduğu, aynı zamanda şehrin gürültü, trafik ve hava kirliliği gibi olumsuz etkilerinden uzakta bir yaşam tarzına sahip olma arzusu

önemlidir. Konut sektörü (zaten yukarıda da bahsedildiği üzere, içinde bulunduğu ekonomik ve politik şartlarda kar elde etmeye en uygun sektördür) yeni orta sınıfın televizyon ve dergilerde gördükleri bu ideal evlere benzer evleri (hayallerini, beklentilerini ya da hedeflerini) onlara sunan projeler ile şekillenmektedir. Kent bir meta olarak güvenlikli siteler aracılığı ile yeni orta sınıfa sunulmaya başlanmıştır. 1980'lerde yapılan ilk projeler 'villa' tipi şeklinde olmuştur. Her ne kadar bu projeler Boğaz kıyılarında başlasa da arsanın daha geniş ve kullanılabilir olması sebebiyle, zamanla kent çeperine doğru kaymıştır. Ayrıca zamanla, kendi içinde katmanlaşan orta sınıfa yönelik ortaya çıkan güvenlikli sitelerin de çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Toplumsal sınıflaşmanın mekândaki yeni görünümü 'güvenlikli siteler' olarak karşımıza çıkmıştır (Bali, 2007; Gürbilek, 2016; Kan Ülkü, 2010; Öncü, 2013).

Bu bilgiler ışığında, bu bölümde öncelikle, İstanbul'da 1950 sonrasında uygulanan konut politikaları ve yasal düzenlemeler üzerinde duracağız. Ardından 1980 sonrası, İstanbul'un küreselleşme süreci ile ortaya çıkan ve bu değişimde aktif rol alan yeni orta sınıfın ortaya çıkış serüveni, değişen yaşam tarzı ve konut algısı ile İstanbul'da güvenlikli sitelerin gelişimi üzerine bir değerlendirme sunacağız. Son olarak, güvenlikli sitelerin üretim ve pazarlamasında önemli rol oynayan reklamlara yönelik bir uygulama yapacağız. Hürriyet Gazetesi'nde yer alan markalı konut projelerine ait seçilmiş 5 reklam göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılarak analiz edilecektir.

2.1 Konut Politikaları ve Yasal Düzenlemeler

Tüm dünyada deneyimlendiği gibi Türkiye'de de kentsel toprak, aşırı birikim sorununda yatırımcıların hedefi haline gelmiş, bu durum gayrimenkul ve inşaat sektörlerinin büyümesine sebep olmuştur. Dolayısıyla yabancı doğrudan yatırım ve inşaat sektörü büyüme ekonomisi içinde önemli bir paya sahip olmuştur (Yalçıntaş, Çalışkan, Çılgın ve Dündar, 2014). 2011'de Çin'in ardından Türkiye'nin %8'lik büyüme hızı ile dünyanın en hızlı büyüyen ikinci ülke olmasında, ister ekonomik büyüme siyasette başarı getirmiş ya da tam tersi siyasette istikrar ekonomik büyümeyi getirmiş şeklinde açıklansın, yabancı yatırımlarının ve inşaat sektörünün

önemi büyüktür. Öncelikle, 2005'den bu yana inşaat sektörünün istihdam payında artışı söz konusudur. Tablo 2.1'de verilen yüzdelerde yan sektör olarak bilinenler ile beraber hizmet ve sanayi işleri dahil edilmediği göz önünde bulundurulduğunda rakamlar daha anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca ekonomik büyümede, inşaat sektörü, yan sektörleri ile birlikte değerlendirildiğinde, oldukça etkili bir konumda yer almaktadır.

Tablo 2.1: İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İnşaat Sektöründe Dağılımı (%)[1]

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5,6	6,0	6,1	6,0	6,3	6,6	7,2	7,2	7,2	7,4	7,2	7,3	7,3*

Kaynak: TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007, *Erişim tarihi 20.11.2017*

Türkiye'de sermaye birikimi kentsel yatırımlar aracılığıyla massedilmiştir (Yalçıntaş ve ark., 2014). Ekonomik büyüme için en kolay ve ucuz yöntem; aşırı sermaye birikimini kent topraklarında planlar, projeler ve altyapı yatırımları ile hazırlamak ve çeşitli uygulamalar ile yatırımı kolay ve uygun hale getirmektir. İstanbul'un bu yönde gelişimini neoliberal politikaların zorunluluğuna bağlı olarak düşünmek hatalı değildir. Ancak unutulmaması gereken bir diğer husus diğer sektörlere kıyasla inşaat sektörünün krize en açık sektör olması, aynı şekilde krize sebep olma potansiyelinin de en fazla olmasıdır. İnşaat sektörü üzerinde uzun dönemli iktisadi büyüme planı yapmak hükümetler için risklidir. İspanya'da günümüzde hala etkisi süren krizin sebebi inşaat sektörüdür. Öte yandan Cushman ve Wakefield Araştırma Şirketi (2016) tarafından yayınlanan Türkiye konut pazarına yönelik araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, Türkiye'nin iki noktada diğer ülkelerden ayrıştığı görülmektedir. İlki, satış ve kira fiyatlarının aynı anda artmasıdır. İkinci el konut piyasasını etkileyen yasal düzenlemeler, kentsel dönüşüm uygulamaları ile konutların değer kazanması ve zorunlu yer değiştirmeler ile kiralık konuta talebin artması gibi faktörler bu durumu etkilemiştir. İkincisi ise konut pazarının görece küçük olması ve faiz oranlarının yüksek olması ekonomik etkiyi sınırlamaktadır. Çünkü Türkiye pazarında konut kredisi oranı büyük değildir ve

[1] 2017 verisi ilk 7 ayın ortalaması şeklindedir.

GSYİH içindeki payı düşüktür.

Türkiye'de konut sektörü Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması; hala hızlı nüfus artışı, köyden kente göç, gelir dağılımdaki eşitsizlik, yüksek enflasyon gibi problemlerle uğraşıyor olması ve konut finansmanında tüketiciye yeterli desteğin verilmemesi gibi sosyal ve ekonomik faktörlerden ötürü kurumsallıktan uzaktır ve kendine has bir yapıya sahiptir (Tekman, 2015: 4).

Türkiye'de konut ve inşaat sektörünün gelişiminde önemli aşamalarının kronolojisine bakmak konutun iktisadi, sosyal ve politik açıdan nasıl etkili bir unsur olduğunu anlamak açısından açıklayıcı olacaktır (Çoban, 2012; Erdoğdu, 1978; Geray, 2009'dan akt. Çoban, 2012; Kurtuluş ve ark. 2012; Özlük 2015; Öztürk, 2010; Sönmez, 2012'den akt. Kurtuluş ve ark, 2012):

1) Medeni Kanun'da kat mülkiyeti uygun görülmediği için, 1954'e kadar mevcut kat mülkiyetleri birer kazanılmış hak olarak ifade edilmiştir. Buna istinaden, 1954 yılında 2644 numaralı Tapu Kanunu'nda değişikliğe gidilmiştir. Halk arasında 'Kat Mülkiyet Kanunu' şeklinde yankı uyandırsa da konuya çözüm getirmekten uzak kalmış bir girişim olarak ifade edilmektedir (Oğuzman, 1963).
2) Anayasa'ya konut ile ilgili düzenleme ilk kez 1961 yılında 'Devlet, yoksul ve dar gelirli ailelerin sağlık şartlarına uygun konut ihtiyacını karşılayıcı tedbirleri alır' şeklinde (49. Madde) girmiştir. Yani devlet yoksul ve dar gelirli ailelere konut yardımında bulunacağını belirtmiştir.
3) 1970-1975 arasında arsa spekülasyonları sebebiyle konut yatırımı artmıştır. 1976 yılında konut yatırımı imalat sektörü yatırımını geçmiştir.
4) 1970'li yıllarda inşaat sektörü holdingleşerek yurtdışına yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. İnşaat sektörü Türkiye'de en erken holdingleşen sektördür.
5) Yine bu yıllarda holdingleşen büyük sermaye grupları inşaat sektörünün çeşitli alt dallarında da yatırım yapmıştır. Örneğin Sabancı, Oyak ve İşbankası çimento; İş Bankası cam; Kale ise seramik ve yapı malzemesi alanında hakim gruplardır. STFA, Doğuş, Enka, Tekfen ve Alarko gibi büyük sermayeler inşaat ve tesisat işleri yanı sıra inşaatın belli alt kollarında da yoğunlaşmıştır. Örneğin, baraj inşaatları Doğuş grubunun; Petro kimya tesisleri ve boru hatları Tekfen'in; baraj, köprü ve yol inşaatları ile enerji nakil hatları STFA'nın hakimiyetinde gelişmiştir.

6) Holdingleşen inşaat sektörünün bir diğer özelliği ise ilk kez yurtdışında yatırım yapan sektör olmasıdır. STFA ve Enka başta olmak üzere büyük firmalar 1970'lerde Libya ve bazı Arap ülkelerinde, 1990'larda ise Rusya'da yatırımlar yapmıştır.
7) 1970 yıllar, 60'ların krizinin petrol krizi ile derinleşmesi sonucu aşırı biriken sermayenin üretim ve mekânsal ölçeklerde yeniden örgütlendiği ve sermayenin küreselleşmesinin ivme kazandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1978'de Türkiye'de ihracatta yaşanan sıkıntı, petrol fiyatlarının artması, işçilerden gelen dövizlerin azalması ve faiz oranlarının yükselmesi sebebiyle aldığı borçları ödeyebilmek için IMF'e başvurmuştur. IMF ise Türkiye'ye, ekonomisinde serbestleşmeye gitmesi, fiyat ve sermaye hareketlerinde devletin kontrol ve denetimini azaltması, devlet tekellerinin özelleştirilmesi gibi istikrar programları düzenleme şartlarını karşılaması durumunda kredi vermiştir.
8) Şartları sağlamaya yönelik dönüşüm askeri darbe döneminde gerçekleştirilmiştir.
9) 80'li yılların başında yüksek döviz kuru ve yüksek faiz oranları inşaat sektöründe durgunluk yaşanmasına sebep olmuştur.
10) En başta söylediğimiz 1961 anayasasında yer alan 49. Madde, 1982 Anayasası'nda 'Devlet, şehirlerin özelliklerini ve çevre şartlarını gözetleyen bir planlama çerçevesinde, konut ihtiyacını karşılayacak tedbirleri alır, ayrıca toplu konut teşebbüslerini destekler' olarak (57. Madde) değiştirilmiştir. Böylece, 1980'li yılların başında ortaya çıkan siyasi dengeler ve ekonomik yapılanma, büyük sermayelerin kent arazisini keşfetmesine ve hegemonyalarını arttırmaya başlamasına sebep olmuştur.
11) 1983 ve 1984'te çıkarılan yasalarla yerel yönetimlerin imar planlarında ve planların onanmasında yetkileri arttırılmıştır.
12) Özellikle 1983-1987 yıllarını kapsayan 5 yıllık süreçte inşaat sektörü istikrarlı bir büyüme yaşamıştır. Yap-sat yöntemi ile eski binalar yıkılarak çok katlı apartmanlar yapılmıştır. Aynı zamanda finans, fiziki çevre yatırımları gibi alanlar, üretim faaliyetlerinin yerine tercih edilmiştir[2].

[2] Bu dönemde inşaat sektörünün, tüm dünyada en yüksek kara sahip sektör olması sermaye birikiminin sürdürülmesi açısından küresel ve yerel dinamikleri gözeterek kentlerin bir meta olarak pazara sunulmuştur. Özellikle Harvey'in üzerinde durduğu akışkan sermayeyi ve insanları kendisine

13) 1980-1990 arasında İstanbul sanayi merkezi olmaktan çıkarak; finans ve ticaret merkezi haline gelmiştir. Sanayi İstanbul'un çevresinde yer alan Tekirdağ, Kocaeli, Bursa gibi kentlere taşınmıştır. Çok katlı iş merkezleri ve plazaların inşası bu dönemde önem kazanmıştır.
14) Yine bu dönemde sermaye birikim krizini mekâna yapılan yatırımlar aracılığı ile aşmaya çalışmıştır. Bu süreçte kimi sermaye sahipleri tutunamamıştır ve ayakta kalanların tekelinde sermayenin merkezileşmesi olgusu ortaya çıkmıştır. Enka, Sabancı, Çukurova, Toprak, Zorlu, Çalık gibi inşaat kökenli gruplar ya bankası olduğu için, ya dışa açılma politikalarına uyum sağlayabildiği için, ya da iktidarla yakın ilişki içinde olduğu için finans kapitalin saflarını oluşturdular.
15) 1985-1989 yıllarını kapsayan beşinci beş yıllık kalkınma planı döneminde halk tipi toplu konut yapımının teşvik edilmesi veya lüks konut yapımının teşvik edilmemesi gibi ifadelerden kaçınılmıştır. Bu durum sektördeki kamu yatırımlarının azalmasına, özel sektör yatırımlarının ise artmasına sebep olmuştur.
16) 90'lı yıllarda konut sektörü dalgalanmalı bir seyir izlemiştir. Üst üste gelen krizler sebebiyle özellikle 2001 yılında büyük gerileme yaşanmıştır. Ancak 2002-2007 yılları arasında diğer sektörlere kıyasla hızlı bir büyüme performansı göstererek ekonomik büyümede lokomotif sektör olmuştur.
17) 2006'da yaşanan patlamada ise kredi faiz oranlarının düşmesi ve yeni konut finansman sisteminin [3] kurulması önem taşımaktadır. Bu dönemde büyük şirketler tarafından büyük konut projeleri yürütülmeye başlanmış; konut reklam ve pazarlama faaliyetleri önem kazanmıştır.
18) 2007-2013 yıllarını kapsayan dokuzuncu kalkınma planında[4] konut artık, ayrı bir başlık olmaktan çıkmış; 'İnşaat ve Müteahhitlik Hizmetleri' başlığı altında ele alınmıştır. Konut artık resmen devletin bir sorunu olmaktan çıkmış, konut üretimi özel sektörü ilgilendiren bir konu haline gelmiştir.
19) 2008'deki küresel kriz, finans ve inşaat sektörünü olumsuz etkilemiştir. 2010 ve

---

yönlendirme çabası içerisinde olan kentler birbirleri ile rekabete girmiştir. Tıpkı İstanbul'da olduğu gibi.

[3] Türkiye'de mortagage sistemi hakkında bilgi için örnek makaleler: Ayan (2011), Berberoğlu (2009).

[4] https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/kalkinma-plani-9-genel-kurul.pdf. *Erişim tarihi 27.11.2017.*

2011'e gelindiğinde sektör tekrar büyüme göstermiştir.[5]

20) 12 Eylül 2011'de gerçekleştirilen Anayasa Referandumu çerçevesinde Toplu Konut Fonu, Emlak Bankası, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, DPT gibi sektördeki önemli aktörlerin neredeyse hepsi sahnedeki yerlerini TOKİ'ye devretmiştir. Böylece, TOKİ, Gayri Menkul Yatırım Ortaklıkları (GYMO), yerel yönetimler ve devletin imara ve turizme yönelik kanunlarda yaptığı düzenlemeler ulusal ve uluslararası sermayenin İstanbul'da rahat hareket etmesini sağlamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan sonuçlardan biri avantajlı olmayan grupları yerinden etmeye olanak tanımasıdır[6].

21) 2012'de 'Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi' kanununun çıkarılması ile üretim alanında yaşanan kriz, mekân ve mekânla ilişkili diğer

[5] Atlanmaması gereken bir diğer husus ise inşaat sektörünün diğer sektörlerle olan organik ilişkisidir. Tuğla, çimento, demir-çelik, aydınlatma, boya gibi birçok sanayi sektörü; ulaştırma, depolama, bankacılı, sigortacılık gibi sektörler; ev tekstili, dayanıklı tüketim eşyaları, beyaz eşya, otomobil gibi konut tamamlandıktan sonraki ihtiyaçlara yönelik sektörler ile ilişkilidir.

[6] Bu tezin çalışma alanı içinde olmasa da Türkiye'de konut politikalarında bahsederken üzerinde durulması gereken bir konu da değişen yasa ve yetkilerle uygulanan 'kentsel dönüşüm' politikalarıdır. 80'lerde neo-liberal küresel politikaların hakimiyeti ile İstanbul ulusal ve uluslararası sermaye için önemli bir merkeze dönüşmüştür. Türkiye'nin en önemli sanayi ve hizmet kenti olma özelliğini bu şekilde güçlendirirken bir taraftan da inşaat ve gayrimenkul piyasasında en karlı yatırım alanlarından biri olmuştur. Bu gelişmelerin sonunda ortaya çıkan 'kentsel dönüşüm' uygulamalarının İstanbul'un dönüşmesi, krizlerin aşılması ve ekonomik büyümenin sağlanması açısından kilit bir öneme sahip olduğu düşünülmüştür (Türkün, 2015: 4-6). Esasında 'çökme ve bozulma olan kentsel mekânın ekonomik, toplumsal, fiziksel ve çevresel koşullarını kapsamlı ve bütünleşik yaklaşımlarla iyileştirmeye yönelik uygulanan strateji ve eylemlerin bütünü' (Akkar, 2006: 29) olarak tanımlanan kentsel dönüşüm konut politikaları bakımından önemli bir uygulama gibi görünse de ne yazık ki ülkemizdeki uygulamalar hem barınma hem de toplumsal ilişkiler bağlamında çeşitli sorunları da yanında getirmiştir (Kurtuluş, 2006: 7). Yeni kentsel alanların oluşturulmasından ziyade var olan kentsel alanların yeniden planlanması ve yönetimini amaçlayan; sadece fiziksel mekânın dönüşümü değil toplumsal, ekonomik ve çevresel yönleri ile birlikte bütünleşik yaklaşımı içeren ve tüm aktörlerin içinde olduğu işbirlikli ve katılımlı planlama süreçleri içeren kentsel dönüşüm projeleri ne yazık ki ülkemizde yok denecek kadar azdır (Akkar, 2006: 35-36; İçli, 2011: 55). Ülkemizde kentsel dönüşüm/soylulaştırma projelerinin birçoğunda (Ayazma, Sulukule gibi) gecekonduda yaşayan, kalabalık hanelere sahip ve mekânla iç içe geçmiş benzer kültürel alışkanlıklara sahip aileler inşaat kalitesi düşük, düşük metrekareli ve kentin çeperine (doğal yaşam alanından uzak ve alakasız) gönderilmiştir. Kentin merkezinde onlara ait arsalar ise üst gelir grupları için yaşam alanına dönüştürülmektedir. Kentin merkezi soylulaştırılmaktadır. Aynı zamanda kentin merkezinde ama kent ile ilişkisinin yüksek duvarlar ve güvenlik ile kesildiği üst gelir grubu için güvenlikli siteler (gated communities) yaygınlaşırken, alt gelir grubu için TOKİ ya da belediyeler tarafından tasarlanan kentsel toplumsal yaşamdan uzakta, tek tip mimarili, düşük kalitede, kültürel ve yaşamsal alışkanlık ve beklentilerin dikkate alınmadığı 'toplumsal konutlar'da yaşamaya mecbur bırakılmaktadır. Ülkemizdeki kentsel dönüşüm uygulamaları ile açık bir şekilde kent içinde sınıfsal ayrışma körüklenmektedir (Akkar, 2006: 37; Çoban, 2012: 99; Danış, 2001: 151-152; Ergün, 2009: 936-937; Kurtuluş, 2005a: 163; Öktem Ünsal & Türkün, 2015: 18-25; Perouse, 2013: 49-55; Sönmez & Geniş, 2013: 134-135).

alanlara sermayenin akışının sağlanması ile çözülmeye çalışılmıştır. Bu kanun ile TOKİ bütün imar yetkilerini elinde barındıran bir güç haline gelmiştir (TOKİ'nin 2016 hizmetleri Resim 2.1'de sunulmuştur).

22) Bu kanunun dışında, yabancı uyruklulara gayrimenkul satışı ile orman ve tarım alanlarının değerlendirilmesi ve satışı hakkında yapılan tüm düzenlemeler temelde ekonominin lokomotifi işlevi gören inşaat sektörüne daha fazla yatırımın sağlanmasını amaçlamaktadır.

Resim 2.1: TOKİ'nin 2016 hizmetleri

Kaynak: Emlak Konut Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış Raporu: Mart 2017. http://www.emlakkonut.com.tr/_Assets/Upload/Images/file/Yatirimci/sektorRaporu/Sektor-Raporu-Mart%202017.pdf, *Erişim tarihi 20.11.2017.*

Görüldüğü üzere, ekonomik, politik ve toplumsal değişim süreçleri ile etkileşim halinde olan konut sektörü, ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimi ile birlikte gelişirken, konut sorunu da büyümüştür. Her ne kadar son on yılda konut sektöründe önemli gelişmeler yaşanmış olsa da konut sektöründe hala birçok sorun bulunmaktadır. Bu sorunların başında arz ve talep dengesizliği gelmektedir. Konut üretimindeki yüksek maliyet sosyal konut arzını düşürmekte bu durum da niteliksiz ve ruhsatsız bina sayısında artışa sebep olmaktadır. Kaçak yapılanma, ruhsatsız konutların fazlalığı gibi birçok sorun konut sektöründe hala çözüm beklemektedir (Çoban, 2012; Özlük, 2015; Tekman, 2015). Ancak diğer tarafta, küresel ekonomik ve sosyal değişim ile yeniden yapılanan toplumsal sınıf yapısında ortaya çıkan yeni

orta sınıfın idealine ulaşması amacıyla sunulan güvenlikli siteler İstanbul'un yeniden biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Aşağıdaki başlık altında öncelikle, İstanbul'un yeni orta sınıfını değerlendireceğiz; ardından, bu sınıfın değişen konut algısına hitap eden güvenlikli sitelerin ortaya çıkışı ve bugüne kadar geçirdiği serüvene ilişkin bir değerlendirme sunacağız.

2.2 İstanbul'da Yeni Orta Sınıfın Konut Talebi: Güvenlikli Siteler

1980'lerde başlayan süreçle beraber sınıfsal ayrışma artmış ve mekânda bu ayrışmanın izleri ciddi olarak belirginleşmiştir. İstanbul küresel markette kendine yer ararken, prestiji ve yeni bir yaşam tarzını sunan güvenlikli siteler ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle, 80'lerde yürürlüğe giren 'toplu konut mevzuatı' güvenlikli sitelerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. 2000'lere gelindiğinde markalı konut projeleri[7] artarken, İstanbul'un bu projelere ev sahipliği yapan ilçelerinde de nüfus hızla artmaya başlamıştır. Örneğin, Beylikdüzü'nün 1990'larda nüfusu iki bin civarında iken 2000'li yıllarda başlayan markalı konut projeleri furyası ile 2007'de 112 bin 131 kişiye, 2011'de 218 bine ulaşmış ve hızla artmaya devam etmiştir[8].

2016 yılı Kasım ayında Türkiye Müteahhitler Birliği, Urban Land Institute (ULI) Türkiye ve Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) işbirliği ile düzenlenen konferansta[9] UCLG-MEWA GOLD III Türkiye Koordinatörü Dr. Özdemir Sönmez İstanbul'da 111 bin hektarlık kentsel alan olduğunu ve bu alanın 76 binin konut alanı olduğunu söylemiştir. 2030'da İstanbul'un nüfusu 20 ile 25 milyon arası olarak tahmin edilmektedir ve İstanbul'un sabitlenen yerleşim sınırları içinde bu nüfusun sorun oluşturacağını vurgulamıştır. Ancak, buna rağmen İstanbul genel görüntüsü itibari ile büyük bir şantiyeyi andırmaya devam etmektedir. Kuzeyinde kuzey

[7] Güvenlikli siteler için günümüzde 'konut projesi' ifadesi daha sık kullanılır bir hal almıştır. Özellikle tek bir bloktan oluşan projeler, rezidans olsun ya da olmasın, güvenlikli sitelerin sunduğu tüm imkânları sunabilme kapasitesine sahiptir. Ayrıca üst ve üst orta sınıf tekrar kent merkezine dönme isteği taşımaktadır, fakat kent merkezi içindeki alan çeperdeki gibi geniş metrekarelere inşa edilecek site anlayışından ziyade bilenen ve iyi referansa sahip markalar tarafından yapılmış konut projeleri ön plana çıkmaktadır. Tez içinde zaman zaman bu vurgu kullanılacaktır.

[8] https://emlakkulisi.com/konutlar-artti-istanbulun-ilceleri-doldu/151082 *Erişim tarihi 19.11.2017.*

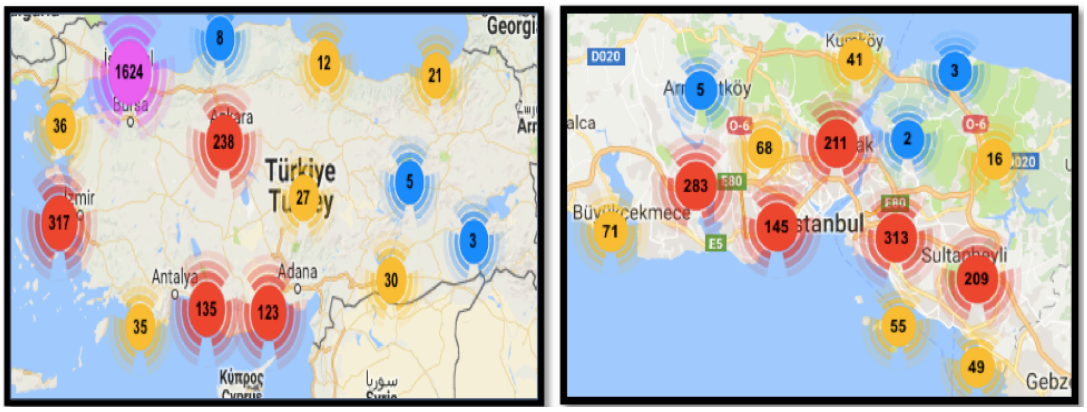
[9] http://www.esnafbulteni.com/kentsel-donusumun-bilinmeyenleri/127355/ *Erişim tarihi 19.11.2017.*

ormanları, güneyinde Marmara Denizi olması sebebiyle yerleşim yeri alanı sınırları belli olsa da İstanbul'da artık, güneyinde denizin içi doldurularak, kuzeyde ise ormanlık alanlara girilerek, kullanıma elverişli mekânlar yaratılmakta ve bu alanlarda büyük firmaların markalı konut projeleri yapması mümkün hale getirilmektedir. En son örnek Ataköy sahilinde sahil yolunun güney tarafına yapılan büyük konut projeleridir (bkz. Resim 2.2).

Resim 2.2: Sea Pearl Ataköy Projesi
Kaynak: https://www.yeniemlak.com/sea-pearl-atakoy-projesi, *Erişim tarihi 19.11.2017.*

İstanbul'un doğusunda Kurtköy, batısında Büyükçekmece olmak üzere her semtinde yeni başlayan ya da devam eden konut projeleri görmek olasıdır. Kentsel dönüşüm uygulamaları da bu projelerin sayılarını arttırmada etkilidir. Örneğin, 2012'de Fikirtepe'de başlayan kentsel dönüşüm ile bölge yeniden yapılanmıştır (bkz. Resim 2.3).

Resim 2.3: Fikirtepe'de 5 yılda büyük değişim
Kaynak: http://evdenhaberler.com/fikirtepede-5-yilda-buyuk-degisim/, *Erişim tarihi 19.11.2017.*

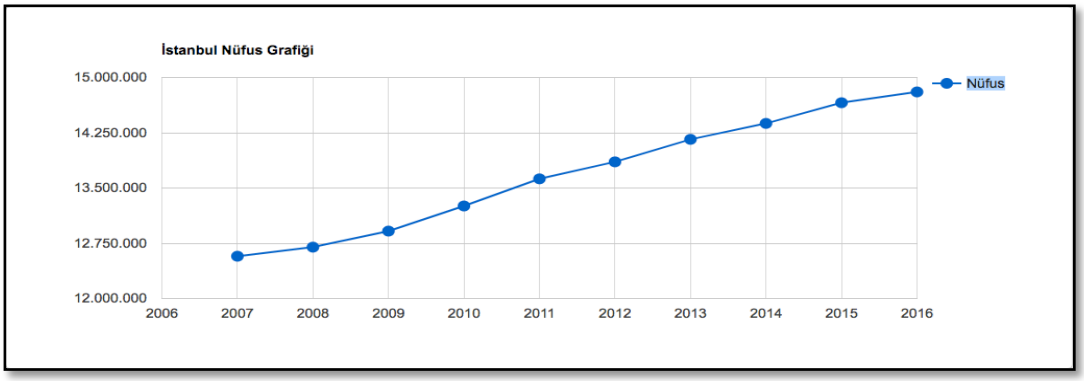


Resim 2.4: Türkiye'de ve İstanbul'da konut projeleri dağılımı
Kaynak: https://www.projepedia.com/, *Erişim tarihi 19.11.2017*

Kasım 2017 itibari ile https://www.projepedia.com/ sitesinde yer alan projelerin mekânsal dağılımı Resim 2.4'te gösterilmiştir. Soldaki görsel Türkiye genelindeki yayılımı gösterirken; sağ taraftaki görselde İstanbul içinde konut projelerinin dağılımı yer almaktadır. İstanbul'un konut sektöründeki yeri ve önemini işaret etmesi açısından bu görsellerden yararlanılmıştır. Türkiye görseli, özellikle konut projelerinin büyük kentlerde yoğunluk kazandığını, ayrıca dağılımda eşitsizlik olduğunu göstermektedir. İstanbul'u İzmir, Ankara, Antalya ve Adana'nın takip ettiği görülmektedir. Doğu illerimizde güvenlikli siteler diğer bölgelere kıyasla çok azdır.

Her ne kadar İstanbul'da nüfus hareketliliği yoğun olsa da her geçen sene nüfusun arttığı bilinmektedir (bkz. Tablo 2.2). Nüfusun artması barınmayı bir sorun haline getirmektedir. Diğer taraftan, değerlendirildiği taktirde gelişmekte olan ülkeler için bir fırsat haline gelen konut sektörü Türkiye'de yüksek büyüme oranlarının ulusal ölçekte en çok hissedildiği alan olmuştur. İnşaat firmalarının uluslararası alanda yaptıkları altyapı yatırımları ve devletin TOKİ aracılığı ile sektörün güçlü aktörü olması inşaat sektöründe ciddi etkiler yaratmıştır (Kaplıca, 2017).

Tablo 2.2: İstanbul nüfus grafiği



Kaynak: https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu, *Erişim tarihi 19.11.2017.*

Bu etkilerin başında, inşaat sektörü ile ilişkili birçok sektörün konut arzının artışı ile piyasada canlılık kazanması, istihdam açısından sektörün sunduğu imkânlar gelmektedir. Son dönemde yabancı yatırımcıların da piyasaya dahil olmasıyla konut satışlarında yüksek rakamlara (bkz. Tablo 2.3) ulaşılmıştır (Kaplıca, 2017).

Tablo 2.3: İstanbul'da yıllara göre konut satış sayıları, 2013-2017

2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017 (9 aylık)**
234.789	225.454	239.767	232.428	174.606

Kaynak: TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1056, *Erişim tarihi 19.11.2017.*

Kaplıca (2017), konut fiyatlarının Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) konut fiyatları endeksine göre son 7 yılda 2,5 katına çıktığını belirtmektedir. İstanbul'da endeksteki bu artış %200'ü bulmuş, konut fiyatları Ocak 2010-Temmuz 2017 arasında 3,07 katına çıkmıştır. TCMB konut birim fiyatı göstergesine göre konutun metrekare fiyatı 2010 yılında 900 TL, 2017 yılında ise 2.041 olarak hesaplanmıştır. İstanbul'da Temmuz 2017 konut metrekare fiyatı 3.765 TL olarak ifade edilmiştir. Konut fiyatlarındaki bu artış, konut ve kira harcamalarının hane halkı tüketiminde önemli bir kalem oluşturmasına sebep olmaktadır (bkz. Tablo 2.4).

Tablo 2.4: Yıllar itibariyle toplam hane halkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı, Türkiye, 2002-2016

Anket yılı	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri, bakım	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence-kültür	Eğitim	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
2002	26,7	4,1	6,3	27,3	7,3	2,3	8,7	4,5	2,5	1,3	4,4	4,6
2003	27,5	4,1	6,2	28,3	5,7	2,2	9,8	4,3	2,2	2,0	4,1	3,5
2004	26,4	4,3	6,5	27,0	6,6	2,2	9,5	4,5	2,5	2,1	4,5	3,9
2005	24,9	4,1	6,2	25,9	6,8	2,2	12,6	4,3	2,5	1,9	4,4	4,1
2006	24,8	4,1	5,9	27,2	6,2	2,2	13,1	4,2	2,2	2,1	4,2	4,0
2007(1)	23,6	4,3	5,9	28,9	5,9	2,4	11,1	4,5	2,1	2,5	4,5	4,2
2008	22,6	3,8	5,4	29,1	5,8	1,9	14,1	4,4	2,5	2,0	4,4	4,1
2009	23,0	4,1	5,1	28,2	6,2	1,9	13,6	4,2	2,6	1,9	5,2	4,0
2010	21,9	4,5	5,1	27,1	6,3	2,1	15,1	4,1	2,8	2,0	5,4	3,7
2011	20,7	4,1	5,2	25,8	6,4	1,9	17,2	4,0	2,7	2,0	5,7	4,3
2012	19,6	4,2	5,4	25,8	6,7	1,8	17,2	3,9	3,2	2,3	5,8	4,2
2013	19,9	4,2	5,3	25,0	6,6	2,1	17,4	4,0	3,1	2,4	5,9	4,3
2014(2)	19,7	4,2	5,1	24,8	6,8	2,1	17,8	3,7	3,0	2,4	6,0	4,3
2015(2)	20,2	4,2	5,2	26,0	6,1	2,0	17,0	3,7	2,9	2,2	6,4	4,3
2016(2)	19,5	4,4	5,2	25,2	6,3	2,0	18,2	3,7	2,8	2,3	6,4	4,2

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bütçe Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012, *Erişim tarihi, 19.11.2017.*

Yapılan projelerde farklı bütçelere farklı yaşam tarzı olanakları sunulmaktadır. 80'lerde ilk yapılan güvenlikli siteler daha çok üst gelir grubuna hitap etmekte ve sunulan vaatlerin başında seçkin bir yaşam, lüks donanım, güvenli ve sağlıklı evler ve benzer görüşe sahip komşular yer almaktaydı. Zamanla projeler içinde bulundukları konum, kullanılan malzeme, konut sahiplerine sunulan imkânların çeşitliliği gibi özelliklerine göre çeşitlenmiş ve orta sınıfın farklı katmanlarına hitap eder hale gelmiştir. Ancak, marka konut projeleri, güvenlikli ve ayrıcalıklı yaşam sunarak şehrin karmaşası, kiri, gürültüsü, yoğunluğu gibi birçok olumsuz faktörden uzakta tutma sözü ile üst gelir grubunu konut sahibi yapmaya devam etmektedir. Güncel markalı konut projeleri sayısı Kasım 2017 itibari ile 1099 iken, bunlardan 196 tanesi yeni konut projesi olarak sunulmaktadır[10]. Yeni orta sınıf ve üstüne hitap eden markalı konut projelerinde nüfusun ne kadarının oturduğuna

[10] Rakamlara www.zingat.com adresinden ulaşılmıştır. Zingat, REIDIN Gayrimenkul Sektörü Bilgi Servisi'nden verilere ulaşmaktadır.

dair güvenilir kaynak yoktur fakat projelerin henüz maket halinde satılabildiği düşünüldüğünde talebin hayli yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda verilen rakamlar ile İstanbul'da konut sektörüne genel bir bakış sunulmak hedeflenmiştir. Bu bölümde öncelikle, İstanbul'un 1980 sonrası değişiminde önemli bir aktör olarak yeni orta sınıfın bir değerlendirilmesi sunulacaktır. Sonrasında yeni orta sınıfın tüketim ve yaşam tarzı tercihlerinin değişimi ile belirginleşen (ya da mekânsal ayrışmaya sebep olması neticesinde orta sınıfı belirginleştiren) ve İstanbul'un mekânsal yeniden yapılanmasında ön plana çıkan markalı konut projeleri hakkında detaylı bir değerlendirme sunulacaktır.

2.2.1 İstanbul'un Yeni Orta Sınıfı

1980 sonrası uygulanan politikalar, devletin piyasadaki düzenleyici rolünün aza indirilmesi ve ekonomide aşırı müdahale olarak görülen uygulamaların azaltılması hedeflerini taşımıştır. İhracat, mali hizmetler, bankacılık, turizm, medya, reklam, mali müşavirlik ve eğlence gibi büyüyen sektörlerde yeni bir orta sınıfın oluşmasına sebep olmuştur. Bu sınıf, iyi eğitim görmüş uzmanlardan oluşmuştur ve gelişen ekonomide çeşitli kollarda aranan eleman olmaları sebebiyle gelir seviyelerini hallice yükseltmiştir. Ortaya çıkan bu sınıf, sınıf konumunu yeniden üretirken aynı zamanda orta sınıfın katmanları arasındaki fark da artmıştır (Rutz & Balkan, 2016: 55-57). Orta sınıf içindeki farklılaşma ve katmanlar konut sunum biçimleri aracılığı ile mekânda gözlemlenmektedir (Kurtuluş ve ark., 2012: 17).[11]

[11] Türkiye'de orta sınıf literatüründe öne çıkan çalışmaların başında Kıray'ın (1998) modern sanayi toplumlarında yeni beliren orta sınıfın konut şekli olarak nitelendirdiği apartmanlaşma üzerine yaptığı çalışma, Sencer Ayata'nın (2005) Ankara'da göçle beraber ortaya çıkan sınıfsal ve kültürel farklılıkların konutun iç dekorasyonunda nasıl deneyimlendiği üzerine yaptığı çalışma ve Öncü'nün (2013) orta sınıfın 'ideal ev'i üzerine yaptığı çalışma gelmektedir. Diğer çalışmalara örnekler ise şunlardır: Doğuç (2005) yeni orta sınıfın gözünden zenginlik ve yoksulluk kavramlarını incelemiştir; Perouse ve Danış (2005) İstanbul'daki güvenli siteler üzerinden üst ve orta sınıfın mekânda ayrışmasını incelemiştir; Keyder (2013) Gezi olayları sonrası belirgin hale gelen orta sınıftan bahsetmiştir; Şimşek (2014) 'Yeni Orta Sınıf: Sinik Stratejiler' kitabında yeni orta sınıfın kültür ve beğenilerini incelerken; Bali (2007) 'Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar' başlıklı kitabında 1980 sonrasında, Turgut Özal hükümeti ile birlikte Türk toplumsal hayatında yaşanan değişimleri ve yeni orta sınıfın tüketim alışkanları, beğenileri ve değerleri üzerinden yaşam tarzlarını değerlendirmiştir. Ayrıca; Bora, Bora, Erdoğan ve Üstün (2017) 'Boşuna mı Okuduk?: Türkiye'de Beyaz Yakalı İşsizliği' kitaplarında orta sınıfın çoğunluğunu oluşturan beyaz yakalıların işsizlik sorunu ve bu sorun ile nasıl başa çıktıklarını iktisadi temelden ziyade sosyal-psikolojik yaklaşım ile değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan, Araştırma Firması Ipsos KGM (2012) iki

Türkiye'nin küresel kenti olan İstanbul, sunduğu istihdam olanakları ile ortaya çıkan bu yeni orta sınıfın kentidir. Bu sınıfın biçimlenmesinde devlet, piyasa ve aile kurumlarının birbirleri ile ilişkileri söz konusudur. Kültürel sermaye yaşam tarzı, ekonomik sermaye ise konut seçiminde etkili olmuştur (Rutz & Balkan, 2016: 65). Konut sınıf oluşumunda güçlü bir faktördür ve orta sınıf için ayrı bir önemi vardır (Beuregard, 1988'den akt. Firidin Özgür, 2006: 82). Çünkü konut tercihi bireyin ve ailesinin yaşam tarzı, ait olduğu sosyal sınıf ve gündelik pratikler hakkında önemli ipuçları barındırmaktadır. Bir tüketim nesnesi olarak ev kentsel orta sınıf için hem yaşam tarzını belirleyici hem de diğerlerinden ayrıştırıcı bir unsur haline dönüşmüştür (Öncü, 2013: 91-93). Ev sahibi olmak orta sınıf için her zaman odak noktasında iken artık tarihselliğinden sıyrılıp, küreselleşmenin sonucu ortaya çıkan herhangi bir zaman ve mekâna ait olmayan 'ideal ev' kurgusuna/mitine dönüşmüştür. 1980'lerde renkli televizyon, 1990'larda ise reklam sektöründeki hızlı değişim ve dönüşüm bu süreçte etkili olmuştur. Ancak özellikle vurguladığı nokta 'idelinizdeki ev' mitolojisi etkisiyle İstanbul'un merkezinden çeperlerdeki bahçekent ve sitelere taşınan üst ve orta sınıfın 'kültür dinamiklerinin küreselleşmesi'nden etkilendiklerini ve 'sembolik sermaye'ye önem verdiklerinin altını çizmektedir (Öncü, 2013: 102-103). Çünkü küresel iş dünyası kültürünün bir parçası olmak için iyi eğitimli olmak, İngilizce bilmek, bilgisayar kullanmak gibi teknik özelliklere sahip olmanın yanında benzer yeme-içme, giyinip kuşanma, okuma alışkanlıklarına, yani yaşam tarzına sahip olmak da gereklidir. Yaşanılan ev de yine bu kültürde sembolik bir anlama sahiptir.

Orta sınıf içindeki ayrışma en net şekilde konut fiyatlarındaki artış sonrasında yeni orta sınıfın 'semt' ya da 'yeni kent'lerde yaşarken, orta sınıfın diğer kısımlarının 'mahalle'lerde oturuyor olmasındaki ayrışmada gözlemlenmektedir (Rutz & Balkan,

---

yılda bir Türkiye'de 14 yaş üstü 16 bin birey ile görüşmeler yaparak 'Türkiye'yi Anlama Araştırması'nı gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmalarla birlikte, 2000'li yıllarla birlikte orta sınıfı farklı açılardan inceleyen yüksek lisans ve doktora tezleri de bulunmaktadır. Örneğin, orta sınıf ile mekânda farklılaşma (Aydın, 2012; Duru, 2006), orta sınıf ile tüketim alışkanlıkları ve beğeni (Akarçay, 2014; Arslan, 2011; Bayrak, 2011; Taltekin Güzel, 2017; Yemeniciler Keleş, 2014; Yıldız Baba, 2015), orta sınıf ile yaşam tarzı (Duman, 2004; Karademir, 2009; Korkmaz Tirkeş, 2007; Özkan, 1999; Özsöz, 2017; Yaran, 2009), orta sınıf ile aile yapısı ve kadınlık-erkeklik rolleri (Şanlıtürk, 2014; Tecik, 2012; Ünal, 2012) ve orta sınıf ile ekonomi-politik (Aratemür Çimen, 2015; Gülsen, 2012; Günal, 2013; Güngördü, 2016; Kaya, 2017; Yalçın, 2015; Yıldırım, 2011) ilişkileri çalışılan konuların başında gelmektedir.

2016: 71). 1990'larda başlayan ve 2000'li yılarda da devam eden gayrimenkul piyasasındaki hızlı artış orta sınıfın farklı katmanlarının mekân tercihlerini belirli kılmıştır. Genç profesyoneller olarak da adlandırılan bu orta sınıf üyeleri, uluslararası ticaret, bankacılık, finans, yatırım-danışmanlık kurumları, halkla ilişkiler, reklam pazarlama kurumları ve çok uluslu ya da ulus üstü şirketlerin Türkiye ofislerinde çalışan, 35-45 yaş aralığında, iyi eğitim almış, kültürel sermayesi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Bu toplumsal kesimin en belirgin özelliği ise küresel tüketim kültürüne ait olmalarıdır. Dolayısıyla daha önce 'orta sınıf' konusunda anlattıklarımız İstanbul'da da aynen yaşanmıştır[12].

Özellikle 2008'deki kriz sonrasında temel özelliği "kararınca keyfi harcama yapmaya yetecek gelir sahibi" olarak ifade edilen orta sınıf konut ve tüketici kredisi almaya oldukça istekli olması ve tüketim potansiyellerinden ötürü 'küresel ekonominin yeni belkemiği' olmuştur (Aydın, 2012b: 106-109). Ayrıca, orta sınıf mekândaki hareketliliğine neden olan koşulları oluştururken aynı zamanda bu hareketlilikle mekânda yeniden biçimlenmektedir (Kurtuluş ve ark., 2012: 23). Yeni konut sunum biçimlerinin de kentin değişen sınıfsal coğrafyasını anlamada önemli bir veri sunduğunun altını çizmektedir. Özellikle yeni orta sınıfa yönelik olan ve 'alt kentleşme' yaratan toplu konut sunum biçimleri, kentin yeni sınıfsal modelini oluşturmakta önemli bir paya sahiptir. Bu sunum biçimi kent merkezindeki orta sınıfı maliyeti ve dışa kapalı olması gibi özellikleri ile farklılık gösteren bu mekânlara taşınmaya itmektedir. Süreç içerisinde, gelir farklılıkları, çalışma biçimleri ve tüketim alışkanları gibi kriterlere göre, mekânda yeniden katmanlaşma oluşmaktadır (Kurtuluş ve ark. 2012: 20). Ancak, güvenlikli sitelerin sınıfsal ayrışmanın mekândaki yeni görüntüsü olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Alver, 2013; Bartu Candan & Kolluoğlu, 2008; Binay Kurultay & Peksevgen, 2012; Çekiç İnal & Gezici, 2005; Çınar, Çizmeci & Köksal, 2006; Ertürk & Tosun, 2009; Tümtaş, 2012).

İstanbul'da mekânsal ayrışma sebebiyle oluşan toplumsal farklılaşma, yeni

[12] Orta sınıfın günümüzde çok geniş bir aralığı ve çeşitli katmaları içeriyor olması sebebiyle yeni orta sınıf derken neyi kastettiğimizin altını çizmeyi gerekli buluyoruz. Neo-liberal ekonomi ile ilk kez 1980'lerde ortaya çıkan 'yeni orta sınıf' ile bugün kastettğimiz 'yeni orta sınıf' birebir aynı olmasa da bu yeni orta sınıfın eskisinden farkı hizmet sektöründe çalışan, profesyonel meslek sahibi olan, eğitimli bireyleri içermesidir.

orta sınıfın gündelik yaşam tarzı üzerinde de etkili olmuştur. Özel sermayenin konut piyasasına yatırımları ile doğal yaşamı vaat eden siteler, iç ve dış mekân mimarisi ile tarz sunan siteler ve her türden talebi yerine getirmeyi iddia eden siteler ortaya çıkmıştır. İstanbul'da tıpkı küreselleşen diğer kentlerde olduğu gibi bu yeni orta sınıfın yaşam alanını düzenleyen (metalaşmış kültür dünyasının kaçınılmaz özelliklerinden) iki tür meta estetiği söz konusudur. İlki 'tüketime dayalı kozmopolitanlık', ikincisi ise hem bedende hem de çevrede 'kurgulanmış doğacılık'tır. Kentsel manzara yeniden yapılandırılırken, yeni orta sınıfın bu özellikleri dikkate alınmakta; güç, ayrıcalık ve özerklik ön plana çıkarılmaktadır. Zaten bir çok konut projesinde tasarım, tanıtım, reklam ve pazarlama bu iki estetiğe uygun şekilde planlanmaktadır (Rutz & Balkan, 2016: 73-74). Konut sahibi olmak her zaman orta sınıf için temel birikim kaynağı olmuştur. Ancak günümüzde artık konut kullanışlı bir birikim aracı olma anlamını kaybetmiştir; meta estetiği ve yatırım değeri üzerinden anlamlandırılmaktadır (Rutz & Balkan, 2016: 77).

İstanbul'un küreselleşme sürecinde dünyadaki diğer örnekleri ile benzer bir deneyim yaşayarak ortaya çıkan yeni orta sınıfına ilişkin yaptığımız kısa değerlendirmenin ardından; aşağıda, güvenlikli siteler, güvenlikli sitelerin ortaya çıkışı ve İstanbul'da nasıl bir değişim süreci geçirdiği üzerine bir tartışma sunacağız.

2.2.2 Güvenlikli Siteler

Neoliberal ekonomi politikalarının dinamik aktörü olarak görülen yeni orta sınıfa iki tür yerleşim biçimi sunulmuştur. İlki, kent merkezinin büyük sermaye yatırımları ile soylulaştırılarak elde edilen lüks bina ve bina kompleksleridir. İkincisi ise metropolün çeperinde ama kolay ulaşılabilir uzaklıkta, büyük sermaye yatırımları ile oluşturulan, etrafı duvarlarla çevrili, kapalı lüks sitelerdir (Kurtuluş ve ark, 2012: 51). Kapılı siteler homojen bir sosyal grubun gönüllü olarak bir arada yaşamayı tercih ettiği, güvenlik aygıtları ile girişin sınırlandırılarak kamusal alanın özelleştiği, güvenliği sağlamak ve yerleşik olmayan kişilerin içeri girmesini önlemek amaçlı dışa kapalı, yüksek kaliteleri konutları olan, sadece sakinlerinin kullanabileceği hizmet ve kolaylıklar içeren, düzenli olarak aidat ödenen, site içi davranışlar ve bina kullanımı ile ilgili kurallar koyan ve uygulayan özel yönetim birimleri tarafından yönetilen

yerleşim yerleridir (Roitman, 2010: 33). Bir başka ifade ile kapalı siteler genel olarak orta ve üst gelir grubuna sunulan, dışarıya kapalı, güvenlik önlemleri ile korunan, boş zaman için çeşitli olanaklar sunan ve 'yaşam tarzı' kavramı merkezinde gelişen konut alanlarıdır (Firidin Özgür, 2006: 82). Yani güvenlikli lüks bir sitede yaşamın bir statü simgesi ve kişisel prestij sağladığı düşünülmektedir. Gelir durumundaki farklılık yaşam tarzına, yaşam tarzındaki farklılıklar da mekânsal ayrışmaya doğru devam etmiştir. Ekonomik olarak homojen olup güvenlikli duvarlarla etrafla ayrışsa da güvenlikli siteler içinde meslek, siyasi tutum, sosyo-kültürel yapı, etnik ve dini kimlik gibi hususlarda heterojen bir yapı mevcuttur (Alver, 2013: 187; Öncü, 2013: 102; Sipahi, 2012: 131; Tümtaş, 2012: 129).

Türkiye'de güvenlikli sitelerin gelişimine geçmeden dünyada kapalı sitelere ilişkin bir değerlendirmeyi gerekli görüyoruz. Amerika'da kapılı sitelerin (**gated communities**) neredeyse her birinin erişim kontrolü için benzer sistemlerinin olduğu, ancak duvarların içinde topluluk duygusunun gelişimi ve bu gelişimi içeridekilerin nasıl anlamlandırdıklarına göre bu kapılı sitelerin farklılaştığı gözlemlenmiştir (Blakely & Snyder, 1997: 87-88). Buna göre topluluk duygusunun merkezinde 3 farklı site türü vardır: yaşam tarzı toplulukları, prestij toplulukları ve güvenlikli alan toplulukları.

Yaşam tarzı topluluklarında kapılar güvenliği sağlarken aynı zamanda sunulan boş zaman etkinlikleri ve olanaklar ile bir ayrımı sağlıyor, dolayısıyla belli bir yaşam tarzını sunuyor. Orta ve üst-orta grubun çoğunlukta olduğu bu tarz topluluklara emeklilerin tercih ettiği siteler; içinde golf, tenis gibi spor faaliyetleri ile ön plana çıkan 'country club'lar ya da yeni banliyö tarzı yaşamları örnek vermektedir. Yeni banliyö tarzı binlerce konuttan oluşan geniş bir yapıdadır, içinde ya da yakınlarında ticaret/sanayi ve perakende faaliyetlerini geliştirmeye ve toplamaya çalışır (Blakely & Synder, 1997: 88-91). Prestij topluluklarında kapılar ayrımı ve prestiji simgeler. Yaşam tarzı topluluklarında var olan sosyal olanaklardan yoksundur, çok üst gelir grubunun ve süper zenginlerin yaşadığı sitelerdir. Burada yaşayanlar kendilerini farklı ve özel gördükleri için toplumun diğer kesimlerinden kendilerini ayırmaları gerektiği düşüncesindedir (Blakely & Synder, 1997: 91-94). Güvenlikli alan topluluklarında suç ve yabancıdan korkma savunması bir yerleşim düzeni kurma sebebidir. Sakinleri bu konut alanlarını kapı ya da barikat kurarak dış

tehditlerden korumaktadır (Blakely & Synder, 1997: 94-98).

Yaşam tarzı toplulukları ayrı, özel hizmet ve olanak isteyen, aynı zamanda homojen ve öngörülebilir bir ortam arayanlara hizmet etmektedir. Prestij toplulukları sakinleri ise öncelikle mülk değerlerinin korunacağı istikrarlı bir konut alanı aramakta, hizmetlerin ayrılması ve özelleşmesi ikinci sırada gelmektedir. Güvenlikli alan topluluklarında birinci amaç bulundukları yeri ve insanları güvenlik ya da yaşam kalitelerine yönelik tehditlere karşı korumaktır. Toplum duygusunu korumak ve güçlendirmek ise ikincil amaçtır (Blakely & Synder, 1997: 98-100). Topluluk merkezli bu ayrım aynı zamanda sınıfsal ayrışmanın mekânda nasıl şekil aldığının da bir göstergesidir. Orta ve özellikle üst orta grup için diğerlerinden ayrışmak ve homojen olmak önemli iken, en üst grup için maddi imkânlarını korumak önemlidir. Güvenlikli alan toplulukları orta alt ve alt grup için geçerlidir.

Aslında tarih boyunca insanlar kendi gibi olmayandan ya da olası işgalcilerden yaşam tarzlarını ve mülkiyetlerini korunma amaçlı duvarlar ve kapılar kullanmıştır. Çin Seddi bunun en güzel örneklerinden biridir (Kuppinger, 2012: 13). Duvarlı ve kapılı askeri yerleşimlerin en eski örneği Karayipler'deki İspanyol kale şehirleridir. Ancak bu kapalı mekânlar 19. Yüzyılın ikinci yarısına kadar tamamen yerleşim amaçlı olmamıştır. Yüksek gelir grubu için yapılan kapalı siteler (New York'taki Tuxedo Park gibi) 1800'lerin sonlarına doğru varlıklı grupları hızlı artan endüstrileşme ile ortaya çıkan olumsuzluklardan izole etmek amaçlı oluşturulmuştur. 20. Yüzyılda kurulan siteler ise daha çok Doğu Sahili üyeleri ve Hollywood aristokratları tarafından mahremiyet, korunma ve prestij amaçlı inşa edilmiştir. Ama bunlar bugünkü kapalı sitelerden farklıdır, nadir insanlar için yapılmış nadir mekânlardır. 1960 ve 1970'lerdeki emeklilik gelişmeleri ile kapalı konutlar ortalama bir Amerikalının sahip olacağı yerler olmaya başlamıştır. Kapalı/kapılı konutlar önce tatil köyleri ve 'country club' gibi yerleşim yerlerine ardından orta-sınıf banliyölere yayılmıştır. 1980'lerde ise lüks emlak spekülasyonu ve göze çarpan tüketim eğilimi, prestij ve boş zaman için tasarlanmış çeşitli aktiviteleri içeren kapalı/kapılı konutlarda artış görülmüştür (Blakely & Synder, 1997: 19-21).

Kapılı/kapalı toplulukların artmasında birçok faktör söz konusudur. Roitman (2010: 33-35) sistematik olması açısından yapısal ve özne sebepler olmak üzere 2'li bir ayrım yapmıştır. Kent içindeki sosyal eşitsizliği arttıran, toplum içinde

kutuplaşmaya ve yabancı yatırımda artışa sebep olan global ekonomi ile devletin kent içinde sunduğu bazı servisleri geri çekmesi (böylece kentlerde şiddet artmış, güvenlik önem kazanmıştır) yapısal sebeplerdir. Öznel sebepleri ise suç korkusu, daha iyi bir hayat tarzı, topluluk duygusu ihtiyacı, toplumsal homojenlik arayışı ve daha yüksek sosyal statü arzusu başlıkları altında değerlendirmiştir.

Türkiye'de de "Kalabalıktan uzaklaşma" ve "huzur" imkânı veren siteler 80'ler itibari ile ortaya çıkmış, 90'larda yoğun bir şekilde rastlanır hale gelmiştir (Bali, 1999: 37). Bu esnada dünyaca ünlü dekorasyon dergilerinin Türkiye'de yayına başlaması, çok uluslu reklam ve tanıtım şirketlerinin emlak pazarına girmeleri, mimarlık ofislerinin artışı, inşaat malzemelerinin ithalatının artması gibi birçok faktör bu yeni yapılanmayı güçlendirmiştir.

İstanbul'da güvenlikli sitelerin başlangıcını biçimsel ve örgütsel açıdan Marmara ve Karadeniz kıyılarındaki tatil köyleri, Boğaz kıyılarındaki ordu mensuplarına ait kapalı konut alanları (lojmanlar) ve 1930'larda başlayan konut yapı kooperatiflerine dayandırmaktadır (Perouse & Danış, 2005: 95-103). Özel sitelerin ilk örneği ise 1970'li yılların sonlarında konut amaçlı küçük bina toplulukları şeklinde görülmektedir. Etiler'de Etiler Maya Sitesi ve Ulus'ta Alkent Sitesi bu yapılara örnektir. Otoyolların zamanla gelişmesi tatil köyü olarak yapılan ve sadece hafta sonu ve yaz tatili için kullanılan konutların kalıcı hale gelmesini sağlamıştır[13]. Villa tipi siteler ise 80'lerin sonuna denk gelmektedir. Örneğin, Sarıyer'de bölgenin imara açılması çeşitli firmaların bu bölgede hızla villa siteler yapmasını sağlamıştır. 1990'larda ise siteleşme inanılmaz bir hızla yayılma başlamıştır. Bu hızlı yayılmada belde belediyesi konumuna getirilen köylerde arazinin imara açılması ve belediyelerin hukuki ve idari boşluklardan yararlanarak inşaatların denetim mekanizmalarından kurtulması etkili olmuştur. Öte taraftan güvenlikli sitelerin bu yayılışını destekleyen bir diğer unsur ise kent karşıtı söylemler olmuştur. Bu söylemlerde kent tehlikeli, yaşanılamaz ve düzeltilemez bir yerdir. Sitelerin

[13] Derin Öncel & Özaydın' a göre (2012) her ne kadar kapalı site olgusu ile otoyolların gelişi arasında bir paralellik söz konusu olsa da Beykoz Soğuksu bölgesinde yaptıkları çalışmada kapalı sitelere ulaşımı sağlayan otoyol üzerinden direkt bağlantıların sağlanması otoyolları giderek bir yerleşme içi yol karakterine dönüştürmekte ve bu durum da ulaşımı sıkıntıya düşürmektedir. Viyadüklerin varlığı da sitelerin doğal ortamda bulunma özelliklerine zarar vermektedir. Dolayısıyla otoyol-kapalı site ilişkisi başlangıçtaki avantajlı konumundan dezavantajlı boyuta geçmiştir. Denge kurulmadığı müddetçe kapalı siteler için otoyola yakın olma bir cazibe niteliğini kaybedecektir.

reklamlarının bu tarz söylemleri kullanması işin anlaşılır boyutunu oluştururken, benzer söylemlerin İBB ve devlet tarafından desteklenen şirket ve kuruluşlar (Kiptaş ve Toki gibi) tarafından kullanması şaşırtıcıdır. Güvenlikli sitelerin ortaya çıkış sürecinde diğer önemli aktörler 'geliştirici' firmalardır (Perouse & Danış, 2005: 95-103). İnşaatın yapılacağı yeri belirleyen, yerel yönetimle yakın ilişki içinde olan, tanıtım ve pazarlama stratejileri belirleyen yatırımcı olarak açıklanan geliştiriciler, hem uluslararası deneyimi olan çok büyük inşaat firmaları hem de bu firmaların taşeronluklarını yaparak deneyim kazanan daha küçük ölçekli firmaları kapsamaktadır (Proeuse & Danış, 2005: 95-103).

Amerika'daki kapılı sitelere yönelik yapılan sınıflandırmanın (Blakely & Synder, 1997: 87-100) bir benzeri İstanbul'da binaların şekli, hedef kitle ve konum özellikleri temelinde yapılmış ve İstanbul'da 4 çeşit kapılı site olduğu ortaya çıkmıştır (Baycan Levent & Gülümser, 2007: 6-13). İlki kapılı kulelerdir (gated towers). 1990'larda medya ve finans sektöründeki profesyonel kentli elitler için inşa edilmiştir. Kapalı kuleler daha çok Avrupa yakasında ve Merkezi İş Alanında (MİA) yani iş blokları ve alışveriş merkezlerine yakın alanlarda bulunmaktadır. Kapılı kuleler sınırlı alanda inşa edilmektedir, geniş metrekare aralığındadır, otel evler olarak da adlandırılmaktadır çünkü temizlikten çocuk bakımına, sağlık hizmetlerinden spaya çok çeşitli olanakları sunmaktadır. Güvenliğin yüksek seviyede olduğu kulelerde teknoloji de yoğun şekilde kullanılmaktadır. Kapılı kuleler otel hizmeti sunmakta ve yaşayanların hayatını kolaylaştırarak onlara kentten izole yeni bir yaşam sunmaktadır[14].

İkinci tip kapılı villa kasabalardır (gated villa towns). Bu tip kapılı konutlara en tipik örnek üst ve üst orta sınıf çocuklu aileler için inşa edilmiş, tek ya da ikiz bloklardan oluşan ve özel bahçesi olan villa sitelerdir. İstanbul'da daha çok kuzeyde

[14] Perouse (2012: 85-86, 91-93) "gated towers" olarak adlandırılan, Türkçe'ye "rezidans" olarak çevrilen konut tiplerinin kullanımında bazı muğlaklıklardan bahsetmektedir. Rezidansların kıstaslarını şu şekilde açıklamaktadır: 1) 20 kattan yüksek ve görkemli mimari görüntüsü olmalı, 2) Konut işlevi yanında farklı işlevlere sahip olmalı (AVM'ye bağlantı gibi), 3) Nitelikli bir hizmet arzı sunmalı (otel gibi), 4) Yüksek statü ve ayrıcalıklı yaşam konsepti sunması sebebiyle çok sınırlı bir kesime hitap etmeli, 5) Şehir dokusu yoğun, tarihi ve merkezi bir konumda olmalı ve manzara potansiyeline sahip olmalı. Ortaya çıkmasında ise temel sebepler şehirdeki arsaların hızla artması ve kentsel dönüşümün hızlandırılması; bireysel, tüketimci, gösterişli bir yaşam tarzının sembolü olması ve merkezin yeniden pazarlanması. Üst sınıfın yeniden merkeze döndüğünü söylemek için henüz erken olsa da artık çılgın kalabalıktan uzak kent çeperi yerini konut pazarında kente dönüş sloganına bırakmıştır.

yoğunlaşmalarının sebebi orman ve deniz ile panoramik görüntü ve depreme dayanıklı zemini olmasıdır. Kent içinde olan villa kasabalar 10 ile 20 evden oluşmaktadır. Kentin çeperinde ise alanın genişliği ile bu sayı 700'ü geçmektedir. Kentin dışına çıktıkça sakinlere verilen imkânlar artmaktadır. Kendi kendine yetebilmesi için bir sosyal merkez, alışveriş alanı, sinema salonu, restoran/kafe gibi imkânlar sunulmaktadır. Eğitim ve sağlık hizmetleri sınırlıdır ya da yoktur ama özel spor olanakları (golf gibi) mevcuttur. Güvenlik bu sitelerde de sağlanmaktadır. Yönetimleri ise belediyeleri andırmaktadır, yazılı kontratta yer alan kuralların ihlali halinde sakinleri cezalandırabilir. Bu yerleşim tipleri sadece içinde yaşayanların hayatlarını değil içinde bulundukları alandaki yerli halkın hayatını da değiştirmektedir. İki türlü de etkisi vardı, kurulduğu alana altyapı hizmeti ve kamu olanakları sunmakta ve yerli halka yeni iş olanakları sunmaktadır. Ancak yerel kültürü bozduğunu da unutmamak gerekir (Baycan Levent & Gülümser, 2007: 6-13).

Üçüncü olarak kapılı apartman bloklarından (gated apartment blocks) bahsedilmektedir. İstanbul'un en eski kapılı yerleşkelerinin örneği olan bu tarz, orta sınıf için villa kasabalar kapsamında ama ona alternatiftir. Apartman bloklarından çok da farklı olmasa da genelde Konak tipinde yapılmaktadır. Yani güvenliğin yanında özgün ve cazip plana sahip olması bu tarz kapalı konutlara ilgiyi arttırmaktadır. İlk olarak kapılı villa kasabalarına maddi olarak ulaşamayan üst, orta-üst ve orta sınıf için bir alternatiftir. Eski örnekleri Avrupa yakasında kapalı villa kasabaları yakınlarındadır. Tüketici profiline uygun olarak, sunulan imkânlar artmaktadır. Sosyal/ortak alan dışında uzmanlık gerektiren (sağlık, eğitim gibi) servisler yoktur; sosyal alan ise kimi zaman sadece insanların bir araya geldiği bir mekân iken kimi zaman tenis kortu, yüzme havuzu, çocuk oyun alanı gibi olanaklar sunmaktadır. Güvenlik burada da en temel hizmet iken kendi kendine yetme gibi bir amaç yoktur, bu bloklar geliştiriciler için planlı yatırım araçlarıdır (Baycan Levent & Gülümser, 2007: 6-13).

Son tür ise karma kapılı gelişimlerdir, bir başka ifade ile kapılı kasabalar (gated towns). Kapılı kasabalar nispeten yeni bir kent veya farklı servis ve özelliklere sahip, farklı gelir düzeylerine hitap eden ve kendine yeten bir uydu kenttir. İçinde iki ya da üç kapalı yerleşkeyi de barındırır. 130 ile 2000 konut arasında değişen büyüklüklerinden ötürü geniş bir alanda kurulan kapılı kasabalar daha çok

İstanbul'un hem Asya hem de Avrupa yakasının kuzeyindedir. İsimlerinde 'town', 'country', 'city' gibi İngilizce kelime kullanarak barındıkları konsepti vurgulamaktadırlar. Bu yaşam alanlarında yüksek kalitede ve çeşitlilikte servis sunulmaktadır. Farklı gelir grubunu temsil eden sakinlerine misafirler için otel, toplantı odası gibi akla gelmeyecek imkânlar sunmaktadır (Baycan Levent & Gülümser, 2007: 6-13).

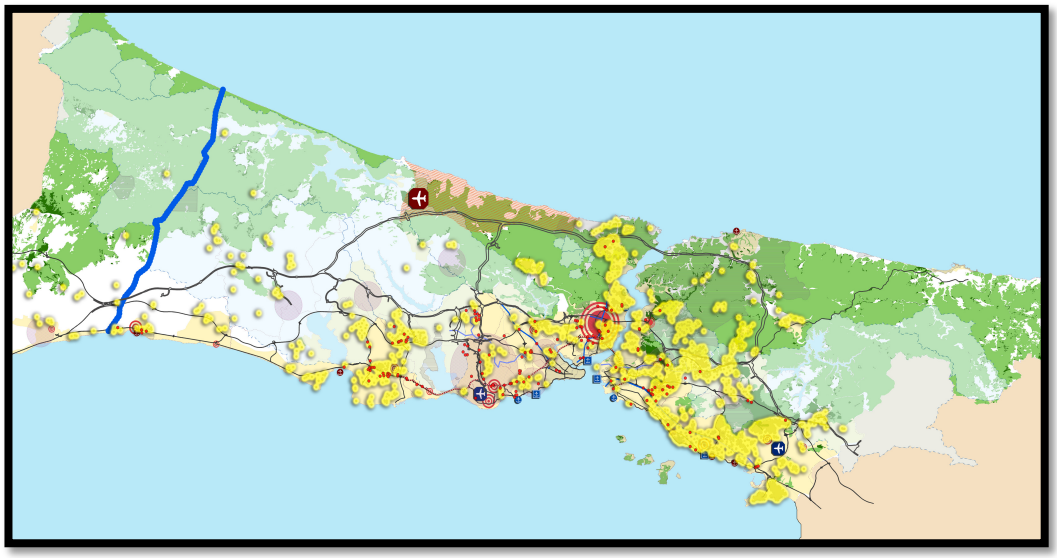
Sayıları her geçen gün artan siteler sebebi/kaynağı belli olmayan bir korunma ihtiyacı üzerinden pazarlanırken, kamusal iktidarın 'sosyal bağ' güvencesini de zayıflatmaktadır (Perouse, 2013: 144). Mahalle denildiğinde dayanışma ve koruma ilk akla gelen unsurlar iken kapalı/kapılı, güvenlikli, prestijli konut alanlarının temelinde toplumsal dışlama söz konusudur. Ayrıca bu sitelerin ayrışma ile yol açtığı çatışma potansiyeli alt sınıfların daha da yoksullaşmasına, çeşitli etnik grupların içe kapanmasına ve kamusal alanın yok olmasına sebebiyet vermektedir (Erkilet, 2013: 144; Geniş, 2007: 81; Kurtuluş, 2005a: 120).

Perouse (2014b: 148-155) Türkiye'de güvenlikli sitelerin ortaya çıkış ve farklılaşma süreçlerini Beykoz ilçesi örneği üzerinden açıklamıştır. Doğal bir çevre ve diğerlerinden/ötekilerden ayrı olma, depreme dayanıklı zemin, hızlı yol bağlantıları ve üçüncü bir iş merkezi olma ihtimali ile Kavacık'a yakınlık Beykoz'a has ya da yaratılmış çeşitli nitelikler olarak ön plana çıkmaktadır. Beykoz'da da lüks ve saygın sitelerin inşası esnasında yasadışı inşaat süreçleri hakim olmuştur, orman yasaları ihlal edilmiştir. Ayrıca, Osmanlı'dan süregelen Beykoz'daki konak, köşk gibi konutların yeni tarzlarla ama adları kullanılarak tekrar sunulması yaşam alanlarına ilişkin seçkinci tarzı sürdürme gayesi taşımaktadır. Benzer bir çalışmayı Eyüp ilçesi için yapan Perouse (2014d: 193-196) sitelerin reklam söylemlerinde 'seçkinlik' kelimesi ile en sık kullanılan 'farklılaşma' kavramı üzerine odaklanmıştır. Fiziksel farklılaşma kent merkezinden uzaklaşmaya; kültürel farklılaşma tüketicinin eğitim seviyesi ve kimi zaman dünya görüşüne göre seçilmesine dayanıyor. Sosyal farklılaşma kentin merkezindeki heterojen insan topluluğundan ayrışıp benzerleri ile birlikte olma; işlevsel farklılaşma ise kendi kendine yeterli olma amacı taşımaktadır. Türkiye'de yapılan birçok araştırmada Roitman'ın (2010: 33-35) da belirttiği suç korkusu, daha iyi bir hayat tarzı, toplumsal homojenlik arayışı, ayrıcalıklı olma ve daha yüksek sosyal statü arzusu gibi öznel sebeplerin güvenlikli sitelerde konut

tercihinde etkili olduğu görülmektedir (Altıntaş, 2014; Ayata, 2005; Bektaş, 2011; Çavdar, 2013; Danış, 2001; Doğan, 2012; Öncü, 2013; Özberk, 2011; Özkan Töre & Kozaman Som, 2009).

Türkiye'de güvenlikli siteler kent dokusunda yer aldığından beri farklı çerçevelerde sosyal bilimlerde araştırma konusu olarak incelenmiştir. Site ve içinde bulunduğu çevre ile ilişkiler (Akalın, 2016; Firidin Özgür, 2006; Onur, 2012; Özkan Töre & Kozaman Som, 2009; Sipahi, 2012), güvenlik (Alver, 2013; Sipahi, 2012; Şahin & Açıkalın, 2012), konut ihtiyacından öte küresel tüketim kalıpları çerçevesinde ideal ev ve yeni yaşam tarzı ihtiyaçlarına cevap vermesi (Akyol Altun, 2008; Bartu Candan, 2001; Geniş, 2007) kamusal alanın bütünleyici yapısını zedeleyerek mekânsal farklılaşma ve toplumsal ayrışma yarattığı (Akyol Altun, 2008; Bartu Candan, 2001; Danış, 2001; Geniş, 2009; Kuppinger, 2012; Kurtuluş, 2005a; Kurtuluş, 2005b; Tanülkü, 2012) öne çıkan araştırma konu ve başlıklarıdır.

İstanbul'un uydu fotoğrafları ve çeşitli mekânsal kullanım amacı taşıyan web siteleri kullanılarak İstanbul'da lüks/kapalı konut sayısı 2290 olarak hesaplanmıştır (Yalçıntaş ve ark., 2014). Resim 2.5'te görüleceği üzere her ne kadar İstanbul geneline yayılmış olsalar da lüks/kapalı konutların kümelendiği, yoğunlaştığı bölgeler ve koridorlar söz konusudur.



Resim 2.5: Lüks/Kapalı konut siteleri
Kaynak: Yalçıntaş ve ark., 2014.

İstanbul'un Avrupa yakasında bu lüks siteler Boğaz kıyısında, Beylikdüzü-Esenyurt-Başakşehir bölgesinde ve Sarıyer-Kilyos koridorunda yoğunlaşırken; Anadolu yakasında Maltepe-Tuzla kıyı şeridi, Ataşehir-Çekmeköy koridoru ve Beykoz bölgelerinde benzer yoğunlaşma söz konusudur. Ancak Avrupa yakasına kıyasla Anadolu yakasında kıyı ve iç bölgelerde daha esnek ve geniş yayılım olduğu görülmektedir. Bu kümelenmelerde E-5 karayolu ve TEM bağlantı yollarının belirleyici faktör olduğu anlaşılmaktadır. Kent merkezinde yatırım alanlarının sınırlı olması ve özel otomobil ile ulaşımı sağlayacak ekonomik güce sahip olunması, üst ve üst orta sınıfı kent merkezi dışında yaşamaya ikna etmektedir. 3. Köprü güzergahları olmaları, Üsküdar-Çekmeköy ve Sarıyer-Yenikapı metro hatlarının varlığı hem Avrupa hem de Anadolu yakasında konut projelerinin kuzeye doğru sıçramasını etkilemektedir. Aslında, belirlenen bölge ve koridorların metro bağlantıları ile tam bir ilişkisi bulunmamaktadır yani kamusallıktan kopuktur; diğer taraftan alışveriş merkezleri ve büyük ölçekli kamu ulaşım projeleri ile güçlü bir ilişki söz konusudur. Yani büyük karayolu projeleri erişilebilirliği arttırmakta, çevredeki alışveriş merkezlerinde tüketim alışkanlıkları pekiştirilmektedir. En tehlikeli gösterge ise ekolojik sürdürebilirliğe karşı bir risk özellikleri taşımalarıdır. Çünkü bu siteler özellikle orman, 2B ya da havza alanlarında yerleşim kurarak 'doğal yaşamı' pazarlamaktadır.

Özetle, İstanbul'da 'sermayenin kentleşmesi' deneyimi 1980 ile başlamıştır. İstanbul, hızla küresel bir kent olma yolunda neoliberal politikaların beklentilerine cevap vermiştir. Harvey'in de belirttiği gibi kapitalizm ve kentleşme ilişkisinde yapılı mekânın etkili mekânın yerine geçmesi ile İstanbul'un değişimi ve dönüşümü yapılı mekânda şekillenmiştir. Yapılı mekânda finans ve kamu kuruluşlarının etkisi ile oluşturulan yeni konut alanları ile, mekânsal ve dolayısıyla toplumsal farklılaşmalar ortaya çıkmıştır, yani toplumsal yapıda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Küresel dünyanın birçok yerinde olduğu gibi İstanbul'da da yeni orta sınıf adı altında yeni bir sınıf oluşmuştur. Bir tarafta tüketim odaklı yaşayan ve ayrıcalık peşinde koşan bu sınıf ve bu sınıfın lüks/kapalı konut talebi söz konusudur. Diğer tarafta ise kapitalist kentin kaçınılmaz sonuçlarından biri olarak rant ve ranttan payını almayı bekleyen sermaye sahiplerinin (gittikçe büyüyen inşaat sektörü ve onunla beslenen diğer sektörler) yeni konut mekânları vardır. Bu sebeple lüks/kapalı

konut projelerinin uzun bir süre daha Türkiye'de sosyal, iktisadi ve siyasi hayat içinde önemli bir aktör olarak bulunması ihtimali yüksektir. Bu durumda bir sonraki bölümde bu kadar projenin pazarlanmasında önemli rol oynayan konut reklamlarını ele alacağız. 'Markalı konut projelerinin her birinin ayrıcalık ve prestij sunduğu bir pazarda, yeni orta sınıfın hangi değerleri ve beklentileri konut proje reklamlarında karşılanmakta ve bireyleri tercih etmeye ikna etmektedir?' sorusunun cevabını bir sonraki başlık altına arayacağız.

2.3 Konut Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Şu aşamaya kadar, gündelik hayat üzerinden kentin değişimi, bu değişimin toplumsal yapıdaki etkisi, kamusallıktan uzaklaşan bireyin beğenisinin nasıl bireysel bir tecrübe olmaktan çıkıp toplum içinde 'gösterilen' bir hal aldığı, yani aslında sembolik sermaye değeri kazandığı, sınıf ve konut ilişkisi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Peki, İstanbul'da görüntü ve söylemler aracılığı ile markalı konut projeleri hangi yaşam tarzını ya da tarzlarını işaret ederek pazarlanmaktadır? Özellikle görselliğin bu kadar önemli bir hal aldığı günümüzde konut piyasasının gazetelerdeki konut reklamları üzerinden değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu bölümde, İstanbul'da yer alan markalı konut projelerinin tercih edilmesi amacıyla reklamlarda kullanılan sözlü ve görsel ifadeleri, Kasım 2015 – Kasım 2016 döneminde Hürriyet gazetesinde yer alan konut reklamları örnekleri üzerinden, göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanarak çözümleyip tartışacağız.

Hürriyet gazetesi, hem Türkiye'nin en tirajlı gazetelerinden biri olması hem de reklamlara geniş yer vermesi sebebiyle tercih edilmiştir. Bir yıllık süre içerisinde hafta içi konut reklamlarının hafta sonuna kıyasla oldukça az olması sebebiyle (hafta içi genellikle tatil ve otomobil reklamları çoğunlukta olmaktadır) sadece hafta sonları yayınlanmış reklamlar seçilmiş; her ayın ilk hafta sonunda yer alan reklamların biraraya getirilmesine karar verilmiştir. Bunun sebebi, muhtemelen firmaların gazeteler ile yaptıkları anlaşmaların şartları sebebiyle, aynı reklamların bir ay içinde sık sık verildiği gözlemlenmiş, bu tekrarları en aza indirmek için aylık periyotlar tercih edilmiştir. Çözümleme yapılan örnek reklamlar Kasım 2105-Kasım 2016 tarihleri içinde Hürriyet Gazetesi'nde yer alan üst-orta ve üst gelir grubuna hitaben

yapılmış konut projeleri arasından seçilmiştir.

Çözümlemesi yapılan 5 proje tercih edilirken 12 ay boyunca biriktirilen reklamlarda öne çıkan özellikler dikkate alınarak çeşitli ayrımlar yapılmış ve kategoriler oluşturulmuştur. (1) Öncelikle aynı projenin tekrar eden reklamları elenmiştir. (2) Projeyi yapan inşaat firmalarına göre projeler sıralanmıştır, ayrıca TOKİ'nin yaptığı bir projenin olmasına özen gösterilmiştir. (3) Konut projeleri bulundukları konuma göre kent merkezi, merkeze daha yakın ve daha uzak çeper olacak şekilde gruplandırılmıştır. (4) Konut projelerinin görsel ve sözel söylemleri üzerinden çocuklu aileler, yatırım yapmak isteyenler, genç profesyoneller, İstanbul'un kültür ve sanat faaliyetlerinden yararlanmak isteyenler ve doğaya yakın olmak isteyenler olacak şekilde hedef kitleler belirlenmiştir. (5) Konut projeleri görsel ve sözel söylemlerinde vurguladıkları temalara/yaşam tarzına göre doğaya yakın olma, İstanbul'un merkezinde olma, modern olma, çocuklu yaşam ya da yatırım fırsatı olacak şekilde gruplanmıştır. Bu gruplandırmalar tez izleme esnasında üç öğretim üyesi ile paylaşılmış, yapılan tartışmaların sonucunda oy birliği ile 5 reklam seçilmiştir. Seçilen 5 projeye ilişkin özet bilgi Tablo 2.5'te yer almaktadır.

Tablo 2.5: Göstergebilimsel Çözümlemesi Yapılan Markalı Konut Projeleri

Proje Adı	**İnşa Edilen Semt**	**Proje Sahibi Firma**	**Hedef Kitle**	**Tema**
Aydos Country	Sancaktepe (uzak çeper)	Simpaş GYO	Kent merkezinde olmak istemeyen doğa severler	Doğa
Ritim İstanbul	Maltepe (yakın çeper)	Dumankaya / Mayaza Holding	Kent merkezine uzak olmak istemeyen genç ve çocuklu profesyoneller	Yatırım
Gölbahçe Evleri	Sultanbeyli (uzak çeper)	Sur Yapı	Kent merkezine uzak olmak isteyen çocuk odaklı aileler	Çocuk
Batı Şehir	Bağcılar (yakın çeper)	Ege Yapı grup, TOKİ, Emlak Pazarlama İnşaat A.Ş. (EPP), Emlak Konut GYO	Banka kredisiz ev sahibi olmak isteyen konforlu yaşam tercih eden genç profesyoneller	Modern yaşam
Elysium Soul Beyoğlu	Beyoğlu (merkez)	Ofton İnşaat	Kentin merkezinde yaşamak isteyen çocuksuz genç profesyoneller	İstanbul'un kültür ve sanat olanaklarına yakınlık

Göstergebilimsel yaklaşımla reklam analizi yapılmış çeşitli çalışmalar (Akalın, 2015: 500-501; Aygün Cengiz, 2009: 85; Horzum, 2008: 80-82; Parsa & Sünbül Olgundeniz, 2014: 4; Taşar, 2008: 115-119) incelenmiş, ardından çalışmanın göstergebilimsel çözümleme biçiminin aşağıdaki açıklamalar esas alınarak yapılmasına tez izlemeler esnasında yine oy birliği ile karar verilmiştir:

a) Reklamın tanımı (gösterge): Uygulamada öncelikle reklam nesnel bir şekilde tanımlanmıştır, çünkü reklamın kendisini göstergebilimsel analizin temel kavramı olan gösterge olarak değerlendirmek mümkündür.

b) Gösterenler: Markalı konut projesini tanıtmak için reklamlarda kullanılan görsel ve yazılı metinler gösterenler olarak değerlendirilmiştir. Reklamlarda görsel ve dilsel iletiler birlikte gerçeği yansıttığı için yazılı ve görsel gösterenler önce ayrı ayrı özetlenmiştir.

c) Gösterenler Arası İlişki: Yazılı ve görsel gösterenler ilişkisi tartışılmıştır.

d) Gösterilen: Asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla bireye asıl iletilmek istenenler, kültürel kodlar da dikkate alınarak reklamın anlamına ilişkin öznel bir değerlendirme sunulmuştur.

Göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılarak analizi yapılacak reklamların seçiminde ve yapılacak analizler için çerçevenin belirlenmesinde tez izlemede yer alan öğretim üyelerinin de görüşleri alınarak kısmen nesnellik sağlamıştır; ancak analizlerde araştırmacının öznelliği ön planda olmuştur.

Göstergebilimsel çözümleme analiz yapan kişinin yeteneklerine bağlı olması, genelleme yapılmasının zor olması ve her metin çözümlemesinin eşit başarıda olmaması gibi sebeplerle eleştiriliyor olsa da metin içinde açıkça görünmeyen anlamı ortaya çıkarmak açısından en iyi yöntem olarak gösterilmektedir (Aygün Cengiz, 2009: 85). Ayrıca, reklamların içerikleri, konuta yüklenen anlamlar ve reklamlarda konut ve kültür ilişkisinin nasıl kurgulandığı göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla okurun aynı reklamı nasıl değerlendirdiği araştırma alanı dışında bırakılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde bireylere markalı konut projeleri reklamlarına ilişkin genel bir soru sorularak reklamların okuyucu üzerindeki etkisine dair bir görüş elde edilmiştir.

Seçilen 5 markalı konut projesi reklamının göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılarak yapılan değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

2.3.1 Aydos Country

a. Reklamın Tanımı: Bu reklam, Simpaş GYO tarafından projelendirilen, İstanbul Sancaktepe'de uygulamaya geçirilen Aydos Country isimli site reklamıdır (bkz. Resim 2.6[15]). En tepede pembe çiçek açmış bir dala konmuş bir kuş ve reklamın ağaç yapraklarından yazılmış "ÇOK DOĞAL" sloganı bulunmaktadır. Reklamın çerçevesinin tam ortasında penceresinden yeşil ve mavinin göründüğü, modern bir mimari ile dekore edilmiş bir salon bulunmaktadır. Bu resmin sağ alt köşesinde kozalaklardan oluşan bir buket vardır. Resmin altında siteyi tanıtan yazılar, onun altında ödeme planının ayrıntılı şekilde gösterildiği bir tablo ve site peyzajına ait bir görüntü mevcuttur. En altta ise hem Simpaş GYO hem de sitenin logosu vardır. Burada ayrıca iletişim bilgileri ile birlikte tanıtım ofislerinde gerçekleşen müzik dinletilerine ait bir bilgilendirme mevuttur. Görüntüler gerçek değil illüstrasyondur.

Resim 2.6: Aydos Country reklamı

b. Gösterenler:

Görsel gösterenlere bakıldığında, *teknik açıdan, k*arşıdan ve düz açıyla çekilmiş bir salon fotoğrafı ve site peyzajı fotoğrafı, normal bir aydınlatma ve açık renk fon kullanılmıştır. *Simgesel açıdan,* sloganın yapraklar ile yazılmış olması, salon penceresinden görülen görüntü, salon resminin çerçevesinde sağ altta kozalakların olması, site içi peyzajın doğayı anımsatması ve site ambleminde bir

[15] **Kaynak:** Kullanılan 5 markalı konut projesine ilişkin gazete reklamı araştırmacı tarafından Kasım 2015-Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul'da Hürriyet Gazetesi'nde çıkan tüm konut reklamlarını dökümü sonucu oluşturulmuş reklam havuzundan seçilmiştir.

ağaç olması Aydos Country'deki doğal yaşamı simgelemektedir. Salonun iç dizaynı modernliği, iç peyzajın görüntüsü ise içe dönük ve konforlu bir yaşamı simgelemektedir.

*Yazılı Gösterenler: "*21 Aralık'a kadar avantajlı fiyatlardan yararlanmak istemeniz ÇOK DOĞAL" sloganı ile birlikte salon resminin hemen altında 'Aydos Ormanları yanı başında çocuklarınızla birlikte gerçek doğal bir yaşam sürmek istiyorsanız Aydos Country'e bekliyoruz. Aydos Country'e gelin, dört farklı mahallesi, büyük bahçeleri, meydanları, doğadan ilham alan eşsiz mimarisi, geniş balkonları ve country tarzı benzersiz dekorasyonuyla doğal yaşama komşu olun' bilgisi mevcuttur.

c. Gösterenler Arası İlişki: Bu reklam metninde kullanılan yazılı ve görsel gösterenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Görselde gösterenler ve reklam sloganı (özellikle vurgulanan kısmı olan 'Çok Doğal') Aydos Country'nin doğa dostu bir yaşamı vaat ettiğini göstermektedir. Adını Aydos Ormanlarından alan projenin logosunda yer alan ağaç da yine bu mesajı pekiştirmektedir. Ayrıca peyzajda yer alan çocuklu aile imajı da yine çocuğun doğa ile iç içe geçen doğal bir yaşamda büyütmenin ayrıcalığı/önemi vurgulamaktadır. İkincil düzeyde görsel ve yazılı gösterenler arasındaki ilişki ödeme planı ile alakalıdır. 'Yılın Kazandıran Ödeme Planı' başlığı ile sunulan ödeme planı tablosu ile bu fiyatlardan yararlanmak istemenin doğallığı eşleştirilmiştir.

d. Reklamda Gösterilen: Aydos Country, Aydos Ormanlarına yakın, doğanın sunduğu tüm olanakları sunan, doğal yaşam vaat eden bir proje olarak öne çıkmaktadır. 'Doğal' kelimesi üzerinden sitenin bu reklamda öne çıkan iki özelliği de vurgulanmaktadır. Hem şehrin merkezinden uzakta, sağlıklı, konforlu ve doğaya yakın bir yaşam istemek hem de projenin sunduğu ödeme fırsatlarını yakalamak 'doğal' kelimesinin 'sağduyuya, mantığa, olağan düzene uygun olan' anlamı[16] ile sağlanırken aynı zamanda sunduğu yaşam tarzının doğallığını da çağrıştırmasına fırsat veriyor. Beyaz zemin ile saflık, güven ve istikrar simgelenirken; yeşil doğanın

[16] Türk Dil Kurumu tarafından doğal kelimesinin karşılıklarına ulaşma için: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa63c92dfa8a9.41757910

temsilcisi olmakla beraber güven ve sağlığı da temsil etmektedir (Çeken & Yıldız, 2012).

Resim 2.7'de görüldüğü üzere Aydos Country emlak piyasasındaki farklı kaynaklarda yapılan sunumlarında doğa ve şehirden kaçış temaları ön plandadır.

Resim 2.7: Aydos Country'nin tanıtım örnekleri
Kaynak: http://www.aydoscountry.com/tr/basinda-aydos.aspx?utm_source=adwords&utm_medium=google&gclid=EAIaIQobChMIkPCugM7e1wIVxQ8YCh0eUgjEEAAYASAAEgITEfD_BwE, Erişim tarihi, 17.11.2017.

2.3.2 Ritim İstanbul

a. Reklamın Tanımı: Bu reklam, Dumankaya tarafından projelendirilen, daha sonra Mayaza Holding'in bünyesinde hayata geçirilen, İstanbul Anadolu yakasında, Maltepe E-5 karayolu üzerinde yapılan Ritim İstanbul projesi reklam afişidir (bkz. Resim 2.8). Reklam çerçevesinde şeritler haline sunulmuş dört ayrı bölüm olduğu söylenebilir. Çerçevenin en üstünde yani ilk şeritte sitenin uzaktan görünümü vardır. Bu görüntünün sağ üst köşesinde 'Bu hafta sonuna özel fırsatları kaçırmayın' notu bulunmaktadır. Resmin hemen altındaki

Resim 2.8: Ritim İstanbul

ikinci şeritte pembe ve mor renkler ile ikiye bölünmüş yine iki şerit haline sitenin reklam sloganı 'Ritim İstanbul'da Evini Seç, Bu Yıl Tüm Ödemeleri Pas Geç' ve siteyi tanıtan yazılar mevcuttur. Sitenin sloganın sağ tarafında aynı şeritte iki çocuklu genç bir aile fotoğrafı verilmiştir. Üçüncü şeritte hem projenin ödeme planını içeren bir tablo hem de sitenin bir dairesinin salonunun uzaktan çekilmiş görüntüsü bulunmaktadır. Diğerlerine kıyasla daha dar olan en alttaki şeritte ise Dumankaya amblemi, kalite ödülü amblemi ve Ritim İstanbul Tanıtım Ofisi iletişim bilgileri verilmiştir. Aile resmi dışındaki resimler gerçek değil illüstrasyondur.

b. Gösterenler: *Görsel gösterenler incelendiğinde, teknik açıdan,* üst kısımda yer alan siteye ait görüntü uzaktan ve düz açıyla çekilmiştir. Görüntüde gökyüzünün lacivert olması ve konutlarda ışıkların yanıyor olması akşam vaktine ait bir görüntü izlenimi vermektedir. Slogan yazılırken fon pembe ise yazılar sarı renkte, fon mor iken yazılar beyaz renkte yazılmıştır. Aile resminde aile bireylerinin gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. Ödeme planı tablosunun yanında site içindeki bir evin salonunun görüntüsü yer almaktadır. Küçük ölçekte sunulan resimde salonun boydan boya denizi gören manzarası modern iç dizaynı ile sunulmaktadır. Bu resim aydınlıktır, odada kullanılan eşyaların rengi de açık renktir. *Simgesel açıdan,* ilk görünen sitedir. Sitenin uzaktan düz açı ile verilen görüntüsü gerçek değildir, modellemedir. Yüksek binalardan oluşan site ışıl ışıl görünümü ile modern bir yaşamı simgelemektedir. İdeal yaşamın mutlu, genç ve ideal ailelerden oluştuğu fikrinin simgesi güzel bir anne, yakışıklı bir baba ve onların sevimli çocuklarının aile betimlemesi vardır.

Yazılı Gösterenler: En tepede 'Bu hafta sonuna özel fırsatları kaçırmayın', ortada 'Ritim İstanbul'da Evini Seç, Bu Yıl Tüm Ödemeleri Pas Geç' sloganı ve altında bilgilendirme amaçlı: 'Dumankaya Ritim İstanbul'da **bu yılı pas geçin, cebinizden hiçbir ek bedel ve tek kuruş çıkmadan ödemelerinize bir yıl sonra başlayın**. Maltepe'nin merkezindeki Ritim İstanbul'da Adalar manzarası, AVM ve pek çok ayrıcalık sunan evinizi 2016'da teslim fırsatıyla rahatça alın' yazmaktadır.

c. Gösterenler Arası İlişki: Bu reklam metninde yazılı ve görsel gösterenler arasında net bir ilişki yoktur denebilir. Görsel gösterenlerde modern, ideal ve ışıltı yaşam ön plana çıkarken, yazılı gösterenler daha çok ödeme planı kolaylığı ile bu siteden bir eve sahip olma fırsatını vurgulamaktadır. Bu mesaj verilen ödeme planı tablosu ve slogan ile güçlendirilmektedir. Evin merkezi olarak düşünebileceğimiz salona ait resimde salonun modern iç yapısı ve adalar manzarası gibi dış özellikleri gösterilerek tercih edilen yaşamın merkezini işaret ettiği düşünülebilir.

Resim 2.9: Ritim İstanbul için kullanılan farklı reklam örnekleri
Kaynak: https://www.emlaknews.com.tr/haberler/ritim-istanbuldan-dumankayanin-ismi-silindi-268487/ ve araştırmacı tarafından toplanan reklam dökümü.

d. Reklamda Gösterilen: Dumankaya Ritim İstanbul projesi web sitesi [17] incelendiğinde proje genel olarak 'ritim' kavramı üzerinden anlatılmıştır. Örneğin, ayrıcalıklı yaşamla anın ritmini yakalamak, alışverişin ritmini yakalamak, konumunun özellikleri sebebiyle İstanbul'un ritmini yakalamak ya da home ofis, ticari ofis ve mağazaları ile iş hayatına ritim katmak. Ancak, kullandığı farklı gazete reklamlarında (bkz. Resim 2.9) ödeme kolaylıkları ilk etapta öne çıkmaktadır. İncelenen reklam da bu haftaya özel indirim fırsatını vurgulamaktır. Bunu vurgularken kullanılan görseller fırsatın içeriği hakkında mesajlar vermektedir. Işıltılı, modern, yüksek katlı bloklardan oluşan ve içinde farklı sosyal donatıların olduğu korunaklı bir yaşam; site sakinlerinin ideal, mutlu aileler olacağı ya da (bu iki yönlü de düşünülebilir) sitenin sakinlerine sunacağı imkânlar ve konfor sayesinde ideal ve mutlu aile olacakları (bu aileler modernliği de simgelemektedir), evlerin

[17] http://www.ritimistanbul.com/

salonundan izlenecek deniz manzarası ile huzurlu ve kaliteli bir yaşam, ayrıca dairelerin modern iç dekorasyonun görseli ile modern bir yaşam örneği sunulacağı düşüncesi yaratma amacı söz konusudur. Kullanılan mor ve sarı renkleri de lüks, zenginlik ve asalet fikrini pekiştirmektedir. Pembe de rahatlatıcı bir renk olmakla beraber mutluluk ve canlılığın simgesidir (Çeken & Yıldız, 2012). Ayrıca en altta yer alan ödül amblemi de henüz bitmemiş projenin bittiğinde bu vaat ettiklerini sunacağı garantisi uyandırmaktadır.

Resim 2.10: Sur Yapı Göl Bahçe Evleri reklamı

2.3.3 Sur Yapı Göl Bahçe Evleri

a. Reklamın Tanımı: Bu reklam, Sur Yapı tarafından projelendirilen, İstanbul Anadolu yakasında, Sultanbeyli'de yapılan Göl Bahçe Evleri projesi reklam afişidir (bkz. Resim 2.10). Reklamın bütününde site içi peyzajına ait bir görüntü hakimdir. Gökyüzü olarak yükselen mavi fonda üç ayrı yazılı ve görsel anlatım vardır. İlki, reklamın en üst sol köşesindeki ödeme ile ilgili bilgilendirme yazısıdır. İkincisi, sağ köşede alıcıya hitaben büyük puntolarla yazılmış 'Çocuğunuza Güzel Bir Evden Önce Mutlu Bir Çocukluk Bırakmayı Düşündünüz mü? Biz Düşündük' ifadesi ile bunu açıklayan ancak küçük puntolarla yazılmış bir paragraf vardır. Üçüncüsü ise, bir ağacın altında çimlerde uzanan, ayakları çıplak ve yüzüne güneş vuran bir kız çocuğu resmidir. Site peyzajı görüntüsü illüstrasyon olmakla beraber oluşturulacak yapay gölün etrafında çocukları ile farklı etkinlikler yapan ailelerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Sitenin içinde mavi ve yeşilin rengârenk çiçeklerle süslendiği bir peyzaj vardır. Rengarenk balonlar ve uçurtma da peyzajın bu renkliliği ile uyum içindedir. En altta ise Sur Yapı ve Göl Bahçe Evleri logoları ile iletişim numarası verilmiştir.

b. Gösterenler: *Görsel gösterenlere* bakıldığında, ***t****eknik açıdan,* reklamın çerçevesinin büyük bölümünü oluşturan site iç peyzajına ait görüntü uzaktan ve düz açı ile çekilmiştir. Gökyüzü açık mavidir ve aydınlık, ferah bir görüntü hakimdir. Yapay olarak inşa edilmiş olan göl etrafındaki kayalar ile gerçeği andırması sağlanmıştır. Üst tarafta yer alan, bir ağacın altında, çimenlere uzanmış, ayakları çıplak kız çocuğunun fotoğrafı ise doksan derecelik açı ile yakından çekilmiştir. Çocuk gülümsemektedir ancak yüzüne güneş vurduğu için yüzü parlamaktadır, gözü kapalıdır.

Simgesel açıdan, temelde görünen sitedir. Sitenin uzaktan düz açı ile verilen görüntüsü gerçek değildir, modellemedir. Fazla yüksek katlı olmayan binalardan oluşan site öncelikle içe dönük dolayısıyla güvenli, huzurlu ve konforludur. Konut bloklarının park benzeri bir atmosfere yerleştirilerek çocuklar ve aileler için hayran olunacak bir yaşam vaat edilmektedir. Bahçe ve gölden oluşan peyzaj doğalı yansıtmaktadır. Hem doğal yaşamın benzerini sunan peyzaj görüntüsü hem de çocuk ve çocukluk vurgusu ile 'doğallık' iki türlü simgelenmektedir. İdeal ve modern yaşamın mutlu, genç ve ideal ailelerden oluştuğu fikrinin simgesi olarak farklı yaş grubundan çocuklara sahip ailelerin site içinde çocukları ile yaptıkları etkinliklere örnekler sunulmuştur. Bisiklete binen çocuklar, uçurtma uçuranlar, piknik yapan aileler, kendi bahçelerinde barbekü yapan aileler, koşan çocuklar, uçan balonlar ile vaat edilen bu yaşam simgelenmiştir. Birbirine benzer olan site sakinlerinin birbirine yakın ancak kendi ailelerine ya da kendilerine dönük oldukları da resimdeki öbeklerle simgelenmektedir. Balon kutlama ve eğlence ile çocukluk anılarının bir simgesi olarak değerlendirebileceği gibi uçurtma da yine benzer şekilde özgürlük ve çocukluk anıları olarak değerlendirilmeye açıktır. Aynı zamanda çimenlere uzanmış çocuk ile de hem çocukluğun doğallığı hem de site içinde sunulan atmosferin doğaya benzerliği ile doğan doğallık vurgulanmaktadır. Çocuğu yüzüne güneş vurduğu için yüzü parlamaktadır. Yüzünde net olmamakla beraber gülümseme olduğu görülmektedir. Bu gülümseme sitede konut sahibi olunca hedef alıcının da çocuklarında olacağı mesajı verilmektedir. Çocuğun yüzüne vuran güneş ışığının parlaması da iki farklı simge olarak yorumlanabilir. Birincisi, bu sitede konut sahibi olmanın sunacağı yaşamın göz alıcı olması şeklinde düşünülmektedir. İkincisi ise çocukların bu sitede mutlu bir çocukluk dönemi geçirdikleri için geleceklerinin

parlak olacağı şeklinde ifade edilebilir.

Yazılı Gösterenler: Resmin sol üst köşesinde '%10 + %10 İNDİRİM! %10 Lansman indirimine ek, tamamı peşin veya peşin + banka kredili ödemelerde %10 indirim. 60 AY VADE FARKI YOK! %10 Lansman indirimi ile birlikte' yazmaktadır. 'ÇOCUĞUNUZA GÜZEL BİR EVDEN ÖNCE MUTLU BİR ÇOCUKLUK BIRAKMAYI DÜŞÜNDÜNÜZ MÜ? **BİZ DÜŞÜNDÜK**' şeklinde reklam sloganı yer almaktadır. Sloganın altında çok küçük puntolarla sloganı daha açıklayıcı hale getirmek üzere yazılmış bir metin bulunmaktadır.

***c. Gösterenler Arası İlişkiler*:** Bu reklam metninde kullanılan yazılı ve görsel göstergeler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Görselde kullanılan gösterenler ve reklam sloganı Göl Bahçe Evleri'nin özellikle çocuklu ailelere konforlu, güvenli, ideal ve doğal bir yaşamı vaat ettiğini göstermektedir. Projenin adı ile site içindeki yapay göl ve yeşil kocaman bahçe yine bu mesajı pekiştirmektedir. Ayrıca peyzajda yer alan çocuklu ailelerin imajı da yine doğal ve ideal yaşamı vurgulamaktadır. İkincil düzeyde çimenlerde yatan ve gülümseyen kız çocuğu reklamın temel sloganını pekiştirirken, sol üstte yer alan ödeme ayrıcalıkları ikincil planda kalmıştır.

Resim 2.11: Göl Bahçe Evleri tanıtım örnekleri
Kaynak: http://golbahceevleri.com.tr/, *Erişim tarihi 17.11.2017.*

d. Reklamda Gösterilen: Göl Bahçe Evleri, doğanın sunduğu olanakları (peyzajı boylu boyunca kaplayan göl ve geniş, içinde rengarenk ağaç ve çiçekler) sunan, doğal yaşam vaat eden bir proje olarak öne çıkmaktadır. Mavi ve yeşilin yoğunlukta kullanılması ile de sitenin sakin ve doğal aynı zamanda prestijli olduğu

pekiştirilmektedir. Özellikle çocuklu ailelere sunulan bu sağlıklı, konforlu ve 'doğal' yaşam bir fırsat olarak sunulmakta, ödeme planında yapılan kolaylıklar vurgulanarak da bu fırsatın kaçırılmaması gerektiği mesajı verilmektedir.

2.3.4 Batı Şehir

a. Reklamın Tanımı: Bu reklam, Ege Yapı Grup, Emlak Pazarlama İnşaat A. Ş. (EPP), TOKİ ve Emlak Konut GYO iş birliği ile Bağcılar'da E-5 ve TEM otoyolunun kesiştiği bölgede inşa edilen Batı Şehir projesi reklam afişidir (bkz. Resim 2.12). Semtine adını vermesi, sosyal imkânları ve lokasyon değeri ile Avrupa'nın 'En İyi Karma Kullanım Projesi' ödülüne sahip projede konut, rezidans, ofis, alışveriş caddesi, okul ve oteller bulunmaktadır. Geniş bir alanda kurulan projenin dışarıdan ve uzaktan bir görüntüsü reklamın üçte ikilik kısmında bulunmaktadır. Sitenin görüntüsünde gökyüzü kızıldır, güneş doğmak üzeredir, sitenin arkasından güneş doğmaktadır, bu sebeple sitenin hemen üstünde parlak bir ışık vardır. Reklamın üst kısmına doğru gökyüzünün rengi kırmızıya dönmektedir. En üstte kırmızı zemin üstünde beyaz renkte ve büyük puntolarla "'**GÜNEŞ BATIDAN DOĞARSA BİZ DE BANKA KREDİSİZ EV ALIRIZ'** DİYENLERE MÜJDE" yazısı vardır. Kırmızı zeminin turuncuya döndüğü kısımda siyah renkte üst kısımdakilere göre görece daha küçük puntolarla ödeme planını açıklayan bilgiler bulunmaktadır. Bazı rakamlar daire şeklindeki ayrı baloncuklarda gösterilmiştir. Sitenin görüntüsünün altında, üçte birlik bir kısımda ise sitenin genel sloganı tekrar edilmiştir: 'Şimdi

Resim 2.12: Batışehir reklamı

güneş Batışehir'de doğuyor!'. Ayrıca, 'Ege Yapı'dan mucize gibi banka kredisiz ödeme planı' ifadesi ile altında ödeme planı tablosu bulunmaktadır. En altta ise işbirliği yapan firmaların logoları ile Batı Şehir projesinin logosu ve iletişim bilgileri verilmiştir. Projede yaşamın başladığı da ayrı bir baloncukta belirtilmiştir.

b. Gösterenler: *Görsel Gösterenler incelendiğinde, teknik açıdan,* reklamın çerçevesinde merkezde yer alan sitenin dışarıdan görüntüsü uzaktan ve düz açı ile çekilmiştir. Görüntüde güneşin ışıkları göz kamaştırıcı şekilde reklamın tam ortasında ışıldamaktadır. Reklamda güneşin üç rengi olan sarı, turuncu ve kırmızı hakimdir. Görüntü illüstrasyondur. *Simgesel açıdan,* temelde reklamın tam merkezinde yer alan site önemlidir. Bir şehri anımsatan görüntüsü ile büyüklü küçüklü binaların olduğu sitenin üzerinden güneşin doğması modernliği, Avrupa standartlarında olmayı, ideal olanı simgelemektedir.
Yazılı Gösterenler: " 'Güneş Barıdan Doğarsa Biz de Banka Kredisiz Ev alırız' Diyenlere Müjde!", "Sadece 70 Daire İçin Ege Yapı'dan Mucize Gibi Ödeme Planı", "% 20 Peşin", "Bankasız 120 Ay Vade", "%0,79 Vade Farkı", "Şimdi güneş Batışehir'den doğuyor! Ege Yapı'dan mucize gibi banka kredisiz ödeme planı", "Sadece %20 peşinat ve banka kredisiz 120 ay vadeyle siz de Batışehir'den evinizi bugün alın, yarın taşının!", "Yaşam Başladı!".

c. Gösterenler Arası İlişkiler: Bu reklam metninde kullanılan yazılı ve görsel gösterenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Görselde kullanılan gösterenler ve

Resim 2.13: Batışehir'in web sitesinde yer alan görsel örnekleri
Kaynak: http://www.batisehir.com.tr/fotograflar.aspx, *Erişim tarihi, 17.11.2017.*

reklam sloganı olan "Şimdi güneş Batışehir'den doğuyor! İle en üstte yazan 'Güneş batıdan doğarsa biz de banka kredisiz ev alırız diyenlere müjde' ifadeleri ortak bir mesaj vermektedir. Batışehir modern, Avrupa standartlarında ve göz alıcı bir yaşam vaat etmektedir. Ayrıca 70 daire için ödemede sunulan kolaylık da yine güneşin doğuşu ve Batışehir ilişkisi üzerinden kurgulanarak ifade edilmiştir.

d. Reklamda Gösterilen: Birçok farklı konsept konut alanı alternatifi ile beraber alışveriş, spor, eğlence, eğitim, sağlık gibi kentsel fonksiyonları da içeren bir mekânsal kurgu ile kamusal alanı da sınırlarında barındırmayı hedefleyen Batışehir bir Avrupa şehri özelliklerine sahiptir. Haritada bulunduğu avantajlı konumumu ile İstanbul'un Avrupa'ya açılan kapısı olarak kendini sunmaktadır. Güneşin doğuşu metaforu ile medeniyet ve modernliğin simgesi olan Avrupa ile çağrışım yapılmaktadır. Batışehir sakinlerine Avrupai bir yaşamı vaat etmektedir. 70 daire için sunulan ödeme kolaylığı güneşin doğuşunu batı üzerinden olduğunu iddia ettiği netlikte bir fırsat olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda kullanılan renklerin nasıl algılanacağı düşünüldüğünde, sarının lüks ve zenginlik, turuncunun doğal ve samimi, kırmızının ise güçlü ve dışa dönüklüğü simgelemesi Batışehir'in sunduğu yaşamın temel özellikleri olarak ifade edilmesi yanlış değildir.

Resim 2.14: Batışehir'in web sitesinde yer alan tanıtımından
Kaynak: http://www.batisehir.com/konut-konsept.aspx, *Erişim tarihi, 17.11.2017.*

2.3.5 Elysium Soul Beyoğlu

Resim 2.15: Elysium Soul Beyoğlu reklamı.

a. Reklamın Tanımı: Bu reklam, Ofton İnşaat tarafından Beyoğlu'nda inşa edilen Elysium Soul Beyoğlu projesi reklam afişidir (bkz. Resim 2.15). 'Elysium'un Türkçe karşılığı cennet, 'Soul'un Türkçe karşılığı ise ruhtur. Beyoğlu'nda cennetin hissedileceği bir yer olarak tasarlandığını ismi ile vurgulamaktadır. Reklamın en üstünde site içi peyzajından bir görüntü vardır. İllüstrasyon olan görüntüde boydan boya balkonlara sahip konutların yeşilin ağırlıkla hissedildiği peyzaja bakmaktadır. Peyzajda yaşam hareketlidir, takım elbiseli bir erkekten, gitar çalan bir erkeğe, çimlerde oturan bir gruptan, alışverişten dönen modern giyimli kadınlara farklı bireylere ait görüntüler mevcuttur. Konutlarda ışıklar açıktır ve hepsinin perdesi açıktır. Görüntünün sağ tarafında güneşin batışı sebebiyle ışık demeti bahçeye süzülmekte ve parlaklık oluşturmaktadır. Reklamın ortasında projenin sloganı olan 'Bazı Evler Dakikalarla Değerlenir' ifadesi yer almaktadır. Konumu ile ilişkili bilgiler daha küçük puntolarla sloganın altında yer almaktadır. Reklamın alt kısmında projenin bir yatırım fırsatı olduğunu işaret eden ödeme kolaylıkları bilgisi sol tarafta, projenin logosu ise sağ tarafta bulunmaktadır. En alt kısımda ise İnşaat firması ve iletişim numarası yer almaktadır.

b. Gösterenler: *Görsel gösterenler incelendiğinde, teknik açıdan* bakıldığında siteye ait görüntü düz açı ile çekilmiş ancak site içinin tamamını kapsamamakta, çekilen görüntünün sadece sağ tarafı okuyucu ile paylaşılmış izlenimi söz konusudur Site resminde güneşin batışında ortaya çıkan renkle site peyzajı yeşili ile ön plana çıkmaktadır. Ancak reklamın alt kısmında fon siyahtır, üzerindeki yazılar ise beyaz

renklidir.

Simgesel açıdan, binaların verilen görünümü gerçek değil, modellemedir. Modern şehircilik anlayışının unsurlarının sitede olduğu verilen bu dar açıdan anlaşılmaktadır. Özellikle yeşil alan düzenlemesi, tüm katların boylu boyunca balkonla çevrilmesi, balkonlarda ağaçların olması ve camların perde ile kapalı olmaması sanki kentin merkezinde değil de doğaya yakın bir yer havası vermektedir.

Resim 2.16: Elysium Soul Beyoğlu projesi görsel örnekleri
Kaynak: http://www.elysiumsoulbeyoglu.com/landing/#, *Erişim tarihi, 17.11.2017.*

Yazılı Gösterenler: "Bazı Evler Dakikalarla Değerlendir" temel sloganı tam ortada yer almaktadır. Sonra 'Koç Çağdaş Sanat Müzesi'nde dünya sanatından ilham almaya 1 dakika', 'Küçükçiftlik Park'ta hayran olduğun grubun konserinde eğlenmeye 5 dakika', 'Elysium Soul Beyoğlu, şehrin en hareketli noktalarının merkezinde, her dakika değer kazanan bir yerde' ifadeleri yer almaktadır. Projenin ambleminin solunda '60 Ay, 0 Faiz/ 552.500TL'den başlayan fiyatlarla/Yatırımın Tam Zamanı' ifadesi bulunmaktadır.

d. Gösterenler Arası İlişkiler: Bu reklam metninde yazılı ve görsel gösterenler arasında kurulan ilişki ile verilmek istenen mesajın ne olduğu ortaya konabilir. Projenin adı Eylsium Soul Beyoğlu ve reklam sloganı olan "Bazı Evler Dakikalarla Değerlenir" sloganı ile reklamda kullanılan görsel gösterenler arasında bir anlam ilişkisi vardır. Slogan dışında sitenin yakın olduğu yerlerin bilgisi ile görselde sunulan site sakini örnekleri çocuklu aileden ziyade sanat, kültür ve eğlenceye önem veren bireyleri temsil etmektedir.

e. Reklamda Gösterilen: Öncelikle reklam hem görsel hem de yazılı metin ile hedef kitle olarak genç profesyonelleri seçmiştir. Bunlar, kentin sunduğu sosyal ve kültürel olanaklardan yararlanmaya hevesli ve hareketli yaşama sahip bekar ya da yeni evli çiftlerdir. Slogandaki 'Bazı Evler Dakikalarla Değerlenir' ifadesinin iki mesaj birden verdiği düşünülmektedir. Her iki mesaj da reklamda yer alan yazılı metinlerle desteklenmektedir. İlki, bulunduğu konumun birçok yere yakın olmasının açıklanması ile İstanbul'un trafik yoğunluğundan olumsuz etkilenmeden kentin sunduğu tüm olanaklara kısa süre ulaşmak anlamında iken; ikincisi uygun fiyat ve ödeme kolaylığı ile her dakika değerlenen bu projeden konuta sahip olma fırsatının değerlendirilmesi şeklinde yorumlanabilir. Siyah rengin hakimiyeti ile siyah rengin lüks, prestijli ve sofistike olarak algılanması istenmektedir.

2.3.6 İstanbul'da Yer Alan Lüks Konut Projesi Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemelerinin Genel Değerlendirmesi

Kapitalizmin kent mekânını keşfi ile tüketim farklı bir açıdan değerlendirilmeye başlanmıştır. Tüketmek, artık ihtiyacı karşılamak üzere yapılan bir eylem olmaktan çıkmıştır. Tüketim, imgeler aracılığı ile bireyin bazen farkında olarak bazen ise farkında olmadan gerçekleştirdiği eylemler haline gelmiştir. Reklamlarda kişi hayalini kurduğu şeyi mi görüyor, yoksa gördüğü ile hayallerini mi şekillendiriyor; henüz net bilinmemektedir. Ancak eğilimin ikinciden yana olduğunun belirtmekte fayda vardır, en azından bir önceki bölümde yer alan reklamları detaylı incelemek böyle bir his uyandırmaktadır.

'İdeal ben'in tasarımının sunulduğu reklamlar gündelik hayatta önemli bir yer almaktadır. Konuta yönelik reklamlarda da ortaya konan 'ideal bir yaşam tarzı'dır. Tüketicinin gördüğü fotoğraftaki nesnelere yüklediği anlamlar çerçevesinde sahip olma arzusu şekillenmektedir. Yani aslında gerçeklerden ziyade Baudrillard'ın (2016: 124) simülasyon modeli olarak ifade ettiği göstergeler pazarlanmaktadır. Bu hem İstanbul için hem de reklamı yapılan konut projesi için geçerlidir.

İncelenen konut projeleri temelinde reklamlarda yeniden üretilen yaşam öncelikle prestiji, konforu, lüksü, Avrupa standartlarına sahip olmayı yani modernliği simgelemektedir. Dolayısıyla sitenin içinde konut sahibi olmak da bu simgeleri

karşılayacak ekonomik, kültürel ve sosyal çevreyi gerekli kılmaktadır.

Kentin mekânı iki türlü kullanılmaktadır. Çocuklu aile ve doğa temasına duyarlı bireyler için çeperdeki İstanbul'un doğal güzellikleri ile birlikte geniş daireler ve geniş site içi mekânın alternatifleri pazarlanmaktadır. Doğanın sunduğu olanaklara sahip projeler ayrıcalık, prestij ve sağlıklı olma özelliklerini barındırmaktadır. Yani kentten izole ama bir o kadar yakın, bir taraftan da doğayla da iç içe bir hayattır. Kent merkezinde daha dar alanda inşa edilen, dolayısıyla hem dairelerin hem de site içindeki ortak alanın dar olduğu projelerde, projenin İstanbul haritasında bulunduğu konum parlatılmaktadır. Bu kez İstanbul'un sosyal ve kültürel imkânları ile birlikte daireler pazarlanmaktadır. Bu projelerde daha nezih, enerjik ve canlı bir hayat söz konusudur.

Kentin tüm olumsuzluklarının site kapısının dışında kalan, günün neredeyse her saati güvenle yaşanacak mekânları kendi içinde oluşturan bu projelerde sosyal mekânlar sıklıkla vurgulanmıştır. Yeşil peyzajda temel renktir; eğer alan geniş değilse balkonda ya da terasta ağaçlar ile bir şekilde yeşilin verdiği güven sağlanmaktadır. Projenin büyüklüğüne göre değişiyor olsa da alışveriş merkezi, sağlık merkezi, okul, otel, konferans salonu, spor alanları gibi birçok mekân projenin içindedir (ya da çok yakın mesafede bulunmaktadır). Kentten ayrışma ve benzer olanlarla birlikte olma esastır ama kentin temel imkânları her zaman bu tarz proje sakinleri için 'bir adım' yakınlıktadır. Site yaşamına ilişkin tüm görsellerde dikkat çeken bir unsur ise hem sitenin kendi içine dönük olması, hem de site sakinlerinin kendi başlarına ya da aileleri ile birlikte olmalarıdır. Bir gruba ait olma sitenin bütününde pazarlanıyor olsa da bireysellik vurgusu gözden kaçmamaktadır.

Bir taraftan doğalın altı çizilirken bir taraftan da Avrupa tarzı bir hayat sunulmaktadır. Genelde bu ikisi birleştirilerek sunulmaktadır. Ancak konutun bir yatırım fırsatı olması gerçeği farklı konseptlerde bir yaşamı temsil ediyor olsa da sıklıkla kullanılmaktadır. Konutların fiyatları ve ödeme planı birçok aile için bu projelerden konut sahibi olma olasılığını düşürüyor olsa da hayal edilmesi bile kulağa hoş gelmektedir. Ekonomik sermayesi ve gücü olanların hangi konseptte bir yaşamı tercih ettiğini ve önceliklerini belirlemesi gerekmektedir.

Göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanarak elde ettiğimiz sonuçları, nitel araştırma verileri ile tamamlamak istiyoruz. Bundan sonraki bölümde araştırmanın

başında belirlenen temalar çerçevesinde, markalı konut projelerinde yaşayan katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelere ilişkin betimleyici bir değerlendirme sunacağız.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:
İSTANBUL'DA MARKALI KONUT PROJELERİNDE GÜNDELİK HAYAT

Bu bölümde niteliksel araştırma verilerini değerlendirmeyi amaçlıyoruz. Öncelikle, şu noktanın altını vurgulamak istiyoruz. Tez boyunca öncelikle 'mekân' kavramını kullandık; çünkü mekân daha kapsayıcı, evi ve evin çevresini de içeren bir kavramdır. Reklam dilinde konut reklamları şeklinde geçtiği için, reklamlar kısmında 'konut' kelimesini kullanmayı tercih ettik. Bu bölümde 'markalı konut projeleri' olarak tanımladığımız mekânlarda oturan kişilerden yaşadıkları alanları değerlendirmelerini istedik. Bu nokta da özellikle 'ev' kelimesini çağrıştırdığı sıcaklık sebebiyle kullanmayı tercih ettik.

Derinlemesine görüşmelere Nisan 2017'de başlanmış ve Ocak 2018'de görüşmeler sonlandırılmıştır. İstanbul'da bizim 'markalı konut projeleri' olarak adlandırmayı tercih ettiğimiz etrafı çevrili, güvenlikli, otoparklı, aidatı olan ve çeşitli sosyal imkânlar sunan sitelerde oturan toplam 31 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu bölümde önce görüşme yapılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin kısa bir özet yer alacaktır (Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin ayrıntılar Ek 3'te verilmiştir). Ardından, çalışmanın başında belirlediğimiz temalar[1] çerçevesinde katılımcıların yapılan görüşmelerde verdikleri cevapların geniş bir betimleyici değerlendirmesine yer vereceğiz.

3.1 Çalışma Grubunu Oluşturan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcılar İstanbul'un farklı semtlerinde ikamet etmektedir (bkz. Tablo 3.1). Katılımcıların yaş aralığı 26 ile 53 arasında değişmektedir. Yaş ortalaması 38'dir. 21 kişi kadın, 10 kişi erkektir. 6 kişi İstanbul doğumludur, diğer 25 kişi farklı şehirlerde doğmuştur (bkz. Tablo 3.2). 2013'de 1 kişi, 2012'de 2 kişi İstanbul'a gelirken sonrasında en yeni gelen için geldiği yıl 2007'dir. Yani kalan 28 kişi için en

[1] Araştımanın metodolojisine ve ölçme aracına ilişkin bilgi Giriş bölümünde 'Tezin Metodolojisi' başlığı altında verilmiştir.

az 10 yıllık bir İstanbul deneyimi söz konusudur. 1 kişi boşanmıştır, diğerleri evlidir.

Tablo 3.1: Katılımcıların ikamet ettikleri ilçelerin (semtlerin) dağılımı

İlçe (semt)	***f***	**İlçe (semt)**	***f***
Beşiktaş (4.Levent)	1	Fatih (Sulukule)	1
Çekmeköy (Merkez, Alemdağ, Sancaktepe)	7	Ümraniye (Merkez, Şerifali)	5
Ataşehir	2	Gaziosmanpaşa	2
Başakşehir (Bahçeşehir)	1	Kağıthane	2
Ispartakule	2	Tuzla (Kurtköy)	2
Beylikdüzü	2	Üsküdar (Ünalan)	1
Esenyurt (Haramidere)	3	Toplam	31

Tablo 3.2: Katılımcıların doğdukları şehirlerin dağılımı

Doğum yeri	***f***	**Doğum yeri**	***f***	**Doğum yeri**	***f***
Aksaray	1	Erzurum	1	Kütahya	1
Almanya	2	İstanbul	6	Malatya	1
Ankara	2	İzmir	2	Tokat	1
Aydın	2	Karabük	2	Trabzon	1
Bursa	3	Kars	1	Van	1
Çorlu	1	KKTC	1	Toplam	31
Denizli	1	Konya	1		

Katılımcıların eğitim durumunu anlamak için en son bitirdikleri okul sorulmuştur. 2 kişi lise, 1 kişi ön lisans mezunu olduğunu belirtirken 14 kişi lisans, 9 kişi yüksek lisans ve 5 kişi doktora mezunu (adayı) olduğunu belirtmiştir (Tablo 3.3). Görüşme yapılan 31 kişiden sadece 3 kişi çalışmadığını söylemiştir. Çalışan 28 kişinin meslek bilgileri Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların eğitim durumu

En son biten okul	***f***	**%**	**En son biten okul**	***f***	**%**
Lise	2	6,5	Yüksek lisans	9	29,0
Ön lisans	1	3,2	Doktora ve üzeri	5	16,1
Lisans (üniversite)	14	45,2	Toplam	31	100

Tablo 3.4: Katılımcıların kendi ifadeleri ile meslekleri

Meslek	**Kişi sayısı**	**%**
Akademisyen	2	6,5
Araştırma Görevlisi	1	3,2
Avukat	2	6,5
Doktor	2	6,5
Eğitmen	2	6,5
Hemşire	3	9,7
İş güvenliği uzmanı	1	3,2
İşletme bakım sorumlusu	1	3,2
Kalite Güvence Md.	1	3,2
Matematik öğretmeni	1	3,2
Okul müdürü-Eğitmen	1	3,2
Ressam	1	3,2
Satış Mühendisi (satış-pazarlama)	3	9,6
Sınıf öğretmeni	1	3,2
Sigorta brokerliği	1	3,2
Proje müdürü (tamir, bakım, yeni inşa gemilerinde)	1	3,2
Tıbbi mümessili	1	3,2
Uzman psikolog	1	3,2
Veri analisti	1	3,2
Yönetici	1	3,2
Çalışmayan	3	9,6
Toplam	31	100

Katılımcıların hanelerine giren gelir aralığı dağılımına bakıldığında 19 kişi (% 61,3) için aylık hane geliri 10000TL ve üstüdür. Ayrıca, soru tüm ailenin toplam geliri şeklinde sorulmuş olmasına rağmen, bazı katılımcıların bu soruya sadece kendi gelir aralıklarını düşünerek cevap verdikleri anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 3.5).

Görüşme yapılan kişilerden 2'si işene yürüyerek, 3'ü servis ile, 1 kişi ise metro ile gittiğini belirtmiştir. 19 kişi kendi arabası ile, 3 kişi ise kendi arabası ya da toplu taşıma ile gittiğini belirtmiştir. 3 kişi ev hanımı olması sebebiyle soruya cevap vermemiştir. İş yerlerine gidiş geliş toplam süre ortalaması 52 dakika olarak bulunmuştur. En kısa süre 3 dakika iken, ev ile iş arasında gidiş geliş süresi 2 saat olan da vardır. Görüşme yapılan kişilerin iş yerlerinin de semt dağılımı oldukça farklıdır (bkz. Tablo 3.6).

Katılımcılar arasından 4 kişi evlerinde çocuk için yardımcı olduğunu söylemiştir; 4 tanesinin zaten çocuğu yoktur. Kalan 23 kişi için okul öncesi grubun bakıcıları anneanne veya babaannedir; okul çağındaki çocuklar ebeveynlerin çalışma saati sürecinde okuldadır. 18 kişi evlerinde ev işlerine yardımcı olacak birini çalıştırmaktadır. Hane halkı sayısına ilişkin bilgi Tablo 3.7'de verilmiştir.

Katılımcılar arasından sadece 2 kişi otomobilleri olmadığını belirtmiştir. 29 kişi ise otomobil sahibidir. 17 kişi evlerinde 2 adet otomobil olduğunu söylemiştir. Ancak 2 otomobilleri olduğunu söyleyen kişilerden 7'sinin ikinci otomobili şirket otomobilidir. Otomobil kullanma sıkılığına bakıldığında 19 kişi sadece otomobil kullandığını belirtmiştir. 8 kişi bazen toplu taşıma bazen otomobil kullandığından bahsetmiştir. 2 kişi soruyu boş bırakmıştır.

Eşlere ilişkin sorular değerlendirildiğinde, katılımcılardan 26'sının (%83,9) lisans ve üstü eğitime sahiptir (Tablo 3.8). Katılımcılardan 26'sı eşinin çalıştığını belirtmiştir. Eşlerin mesleklerine ilişkin bilgi Tablo 3.9'da verilmiştir. Katılımcılardan 19'u eşinin işine otomobil ile gittiği, 4 kişi eşinin işine servis ile gittiğini, 2 kişi eşinin işine yürüyerek ve 1 kişi ise eşinin işine bazen servis bazen otomobili ile gittiği söylemiştir. Katılımcıların eşlerinin işyerinin olduğu ilçelerin (semtlerin) dağılımına ilişkin bilgi Tablo 3.10'da verilmiştir. Eşlerin işe gidip gelme süreleri 10 dakika ile 2 saat arasında değişirken, ortalama 57 dakika olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan 25'inin çocuğu vardır. Katılımcıların çocuklarının en küçüğü 1 yaşında, en büyüğü 30 yaşındadır. Farklı yaş gruplarında (1-3, 6-9, 11-15 ve 20 üstü şeklinde) çocukları olan katılımcılardan 8'inin okul çağındaki çocukları devlet okuluna, 9'ununkiler ise özel okula gitmektedir. 2 katılımcının çocukları okula yürüyerek giderken, 9'ununki servis ile gitmektedir. 6 katılımcı çocuğunu okula kendisi bırakmaktadır. Çocukların okulunun bulunduğu semt genelde konutun içinde bulunduğu semt içindedir; dağılımı Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Katılımcıların çocuklarının okula gidiş geliş süreleri 5 dakika ile 40 dakika arasında değişmektedir. Sadece bir katılımcı bu süreyi 90 dakika şeklinde belirtmiştir.

Katılımcıların temel orta sınıf özelliklerine sahip olmanın yanı sıra demografik özellikler bakımından çeşitlilik barındırdığı görülmektedir. Katılımcıların demografik soru formunda ebeveynlerine ilişkin verdikleri bilgi ile

boş zaman aktiviteleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili verdikleri cevapların betimleyici analizi Ek 3'te verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise derinlemesine görüşmelerde katılımcıların verdikleri cevapların bahsi geçen temalar çerçevesinde betimleyici bir raporu sunulacaktır.

3.2 Derinlemesine Görüşmelerin Betimleyici Analizi

Araştırma temaları çerçevesinde görüşme yapılan kişilerin sorulara verdikleri cevapların betimleyici bir analizi aşağıda yer almaktadır.

3.2.1 Çocukluktaki Ev: Sıcak, Küçük, Mahalle Ortamı, Bir Sürü Arkadaş, Bir Sürü Komşu...

İnsanlar mekân ile etkileşim içindedirler. Bu etkileşimleri zihinlerinde koruyabilmekte ve yeniden hatırlayabilmektedir. Çocukluklarının geçtiği evi hatırlarken evin bireysel, fiziksel ve sosyal özellikleri devreye girmektedir. Evde kalma süresi, ailenin geniş ya da çekirdek olması gibi bireysel özellikler; evin çevresi ve açık alanların özellikleri ile evin hangi katta olduğu, ısıtma biçimi gibi fiziksel özellikler; dönemin ekonomik ve sosyal yapısı, misafirlik ve komşuluk ilişkileri, oyun alanları ve duygular gibi sosyal özellikler, bireyin belleğinde çocukluğunun geçtiği eve ilişkin anıları şekillendirmektedir (Öymen Özak & Pulat Gökmen, 2009: 153-154).

Bireylerin ilk evrenleri evleridir, içinde düşünce, anı ve hayalleri barındıran bu ilk evren bireyin daha sonra diğer mekânlarla kurduğu ilişkide temeldir (Bachelard, 1994: 4-5). Bu sebeple konut projelerinde ikamet etmeyi seçen katılımcılardan ilk olarak 'hatırlayabildikleri ilk evlerini anlatmaları' istenmiştir. Verilen cevaplar, bireylerin ilk evlerine ilişkin hatırladıkları evin fiziksel ve mekânsal özellikleri; evin bahçesi, balkonu ya da 'evin önü' gibi evin dışındaki açık mekânlar ile komşuluk ilişkileri; ve geniş aile başlıkları altında toplanabilir.

Katılımcılar, ilk evlerine ilişkin önce fiziksel özellikleri dile getirmişlerdir. Sıklıkla hangi şehirde olduğu, kaç oda-salon olduğu, ısıtma şekli ve evin müstakil mi, apartman dairesi mi, lojman mı, kooperatif mi olduğuna ilişkin bilgiler vererek

konuşmaya başlamışlardır.

> *Çocukluğumda 2 katlı bir evde oturuyorduk...Tokat, Turhal. Betonarme bir binaydı. Yol kenarında, uzun balkonu olan, 3+1 salonlu, sobalı.* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *Müstakil tek katlı bir evde doğdum büyüdüm. Zaten orada geçti, zaten evlenene kadarki süreç. Küçük bir bahçesi olan, terası olan, sokakta oynayabildiğimiz eski sobalı bir ev. Fiziki koşulları çok iyi değildi...yani biraz rutubetli....zaman zaman tavanları, çok yağmur yağdığında akar. Sobalı olduğu için kışın tek odada oturmak zorundayız. Sobada kestane, kızarmış ekmek, vs. onlar güzel. Ama bir tek kışın. Yazın bir sıkıntısı yok, yazın keyifli ama kışın biraz soğuk olurdu.* (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Bir katılımcı ilk evini anlatırken yine fiziksel özelliklere yoğunlaşmış, ancak bir çocuğun bakış açısından anlatmayı tercih emiştir:

> *Hatırlayabildiğim değil zaten hatırlıyorum. 18 yaşına kadar orada oturduğumuz için, bizim kendi evimizdi. Orada doğmuşum. İçi 3 oda, 1 salondu...şu andaki algıma göre nasıl gelir bilmiyorum. O zamanlar büyüktü salonu. (...) Oturma odamız vardı biz onu kullanıyorduk genelde. O bir süre sonra benim odam oldu. İşte biraz daha büyüyünce. Çünkü küçük odada kalıyorduk abimle beraber, bir ranzamız vardı. Önünde ufak bir bahçesi, arkasında biraz daha büyük bir bahçesi olan, tek katlı, müstakil bir evdi. Gayet eğlenceli bir evdi. Mahalle ortamının olduğu bir evdi. Ve benim için çok ideal bir evdi bence.* (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Görüşme yapılan kişilerden bir diğeri Ankara'da 5 yaşındayken taşındıkları evi anlatırken fiziksel özellikler ile mekânı betimlemiş, aynı zamanda bireysel ev deneyimi ile geniş aile içinde yaşananlar arasındaki ilişkiyi anlatmış, zaman zaman duygularını dile getirmiştir:

İlk evimiz Ankara, Demetevler 2. Cadde'deydi. 1. Katta oturuyorduk 5 numaraydı. Biz oraya, ben 5 yaşındayken taşınmışız. Tabi ondan öncesini hatırlamıyorum. Amcamlar ile çok mutlu olduğumuz bir yeri hatırlıyorum. Orayı hatırlıyorum yani.....Amcamlar falan vardı orada, annemler önce babaannem ile birlikte oturmuşlar 3-4 sene, sonra 2. Gelin gelince 1. Gelin ev tutmuş. 3 kardeşiz. Altta bir komşumuz vardı Gümüşhaneli, onu çok severdim.....3+1 evdi. Eski Ankara evlerinden. 2 oda 1 salona açılıyordu. Bir de arka tarafta bir oda vardı....yatak odasıydı. Sonra bir de mutfağı vardı sol taraftan gidilen. (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

Çeşitli çalışmalar (Öymen Özak & Pulat Gökmen, 2009; Sebba, 1991) çocukluk anılarında herkesin en önemli yer olarak açık havadaki mekânları dile getirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, görüşmecilerden ilk evleri ile ilişkili biraz daha ayrıntı paylaşmaları istendiğinde evin dışa açılan balkonu, bahçesi ya da önündeki sokak ile ilişkili anılar ve buralarda yaşanan toplumsal ilişkiler detaylı şekilde vurgulanmıştır. Örneğin bir katılımcı çocukluk evinin terasını anlatmıştır.

Lojmanda oturuyorduk biz en son katta, teras diye geçiyordu. Evin bütün balkonları terasa açılıyor ve nereden baksanız 200-300 m² falan bir yer. Büyük kısmının balkon olduğunu düşünün. Ev 90 m² geri kalanı balkon. Bütün odalar balkona açılıyor. Kar yağdığında özellikle böyle çok şey...Karabük Demir Çelik lojmanlarında oturuyorduk. Mesela orada kar yağdığında kar topu oynardık. Hiç sokağa inme ihtiyacı hissetmezdim. Üzüm asması vardı, onu çok net hatırlıyorum, babam ona çardak yapmıştı. Üzümler salkım salkım, onları kopartıp yemesi ya da yapraklarını kopartıp annemin sarma yapmak için sarması, kar yağdığında kardan adamı mutlaka her sene yapardık. Her balkona çıkabildiğimiz yere kardan adam. Bir de yazın mesela sivri sinekler bizi yese de gökyüzünün altında böyle şeye bürünüp gökyüzüne bakarak uyuması, çok zevkli olurdu. Böyle hatırladım şimdi. (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Bir başka katılımcı ise çocukluk evinin bahçesi ve bahçedeki meyve ağaçlarını anlatmıştır.

> *Bizim çocukluğumuz bahçeli evdi, lojman. Karabük'te. Ama bahçesi çok büyük, her türlü meyve var, sebzeler, çiçekler, kasımpatılar, kiraz ağacı var, erik ağacı var, ceviz ağacı var, yazın evde durmuyorsun, balkonu var kocaman, ev dediğin öyle olur.* (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Bir katılımcı '*kendimi bildim bileli oradayız; küçüklüğüm, çocukluğum ve yetişkinliğim orada geçti*' diye anlatmaya başladığı ilk evinin önce fiziksel özelliklerini, kendisinden 5 yaş büyük olan ablası ile aynı odada yaşadıkları deneyimleri anlatmış; sonrasında sokakta arkadaşlarıyla futbol oynadıkları günleri günümüzle karşılaştırarak açıklamıştır:

> *(...)Bizim gece 12'ye kadar sokakta geçerdi bütün vaktimiz. Bir futbol oynardık, araya saklambaç girerdi, sonra başka bir oyun, oydu buydu... Şimdi mesela sokaklar bomboş. Hep söylerim, biz maç yaparken o kadar az araba gelirdi ki...Şimdi arabalardan zaten ne insan maç yapabilir, ne insan koşabilir. O kadar tek tük gelirdi. Bizim için de olay olurdu, sinirlenirdik maç sırasında araba geldiği için.* (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

Görüşmeciler, ilk ev deneyimlerinde aile içi ilişkiler kadar apartman ya da mahalle içinde yaşanan komşuluk ilişkilerini de anlatmıştır.

> *Hatırlayabildiğim ilk evim, Aydın'daki evimizdir (....) Bütün komşular birbirini tanırdı. Herkes birbiriyle arkadaş gibiydi. Komşuluk ilişkileri çok yakındı. Bahçesi vardı. Bahçede arkadaşlarımızla oynardık rahat bir şekilde. Bisiklet binerdik. Yakınında güzel bir parkı biliniyordu, akşamları parkta otururduk komşularımızla beraber.* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

Komşularla kurulan samimi ilişkiler görüşülen kişilerin ilk ev hatıralarında önemli yer tutmaktadır. Bir katılımcı (Satış Müdürü, Erkek, 35, Kağıthane, evli)

apartmandaki ilişkileri akraba ilişkilerine benzetmektedir. Hatta kendilerinin hiç görüşmediği akrabalarına kıyasla apartmandakiler ile kurdukları ilişkinin özellikle yaşıt çocukları olması sebebiyle çok değerli olduğunu belirtmektedir. Çorlu'da askeri lojmandaki evini anlatan bir diğer katılımcı konuşmasına şu şekilde başlamıştır:

> *Sıcak, küçük, mahalle ortamı, bir sürü arkadaş, bir sürü komşu, çok güzel komşuluk ilişkileri, herkes birbirine bağlı....* (Reklam sektöründe üst düzey yönetici, Erkek, 40 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Hatırlayabildiği ilk evi Aydın'da mahalle arasında balkonlu bir ev olarak tanıtan katılımcı şu şekilde devam etmiştir:

> *O zaman tabi küçük tabi çocuktuk, çocuk olduğumuz için daha çocukluk anılarını barındıran bir ev ve bir mahalle ilişkisi, komşuluk ilişkisi tamamen iç içe geçmiş bir ilişkiydi. Sürekli çat kapı gidip gelebileceğimiz, evde kimse olmazsa kapısını çalıp oturabileceğimiz, sürekli dışarıda arkadaşlarımızın olduğu, vakit geçirdiğimiz, birimizin evinden birimizin evine gittiği, o şekilde bir evdi, mahalleydi.* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

Görüşmelerde dikkat çeken bir unsur, çocukluklardaki ailenin geniş aile olarak hatırlanmasıdır. Görüşme yapılan kişilerin birçoğu hatırlayabildikleri ilk evlerini anlatırken anneanne ya da babaanne ile birlikte yaşama ya da aynı müstakil binada ya da aile apartmanında oturma deneyimlerini dile getirmiştir. Örneğin bir kişi [2] Üsküdar'da büyük bir bahçesi olan aile apartmanında oturduklarından bahsederken; bir diğeri[3] benzer şekilde Bahçelievler'de mahalle arasında geniş bir bahçesi olan aile apartmanındaki evini anlatmıştır. Bir başka katılımcı[4] anne, babası ve erkek kardeşi ile beraber babaannelerinin de onlarla yaşadığından, özellikle kış mevsiminde soba yanan oturma odasını gece uyurken babaannesi ve erkek kardeşi ile paylaştığından bahsetmiştir. Oturduğu sitede aynı zamanda yönetici olarak görev

[2] Kalite güvence müdürü, Erkek, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki çocuğu var.

[3] Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli.

[4] Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi

alan bir katılımcı çocukluğunun geçtiği Bursa'daki müstakil evi şu şekilde anlatmaktadır:

> *Bursa'da iki katlı bir evdi, alt katında babaannem kalıyordu, üst katında biz. Müstakil bir ev, döşemeleri ahşap olduğunu hatırlıyorum. Beton merdivenlerden çok düştüm küçükken....* (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Ayrıca, görüşme yapılan kişilerin bir kısmı için müstakil evden apartmana, apartmandan siteye (bu aşamada yaşanılan siteler, kooperatif temelli apartman bloklarından oluşan ve güvenliği olmayan sitelerdir) geçiş, taşınma deneyimi söz konusudur. Örneğin, ilkokuldayken mahalle içinde bulunan ilk evlerinden bir siteye taşındıklarını ancak bu sitenin mahalleden çok da farklı olmadığını anlatan katılımcı[5] '*Orada farklı bağımsız evler vardı, burada site şeklindeydi ama komşuluk ilişkisi, ortam aynıydı, aynı sıcaklığı orada da hissediyorum, hatırlıyorum en azından*' şeklinde düşüncelerini paylaşmıştır. Karabük'te içerisinde çeşit çeşit ağaç, meyve, sebze ve çiçek barındıran, çok büyük bahçesi olan lojmanından; buraya 1,5 kilometre ötede yer alan bir apartman dairesinde taşınma deneyimini katılımcı[6] '*Bahçesi yok, apartman dairesi, evin önünde dar bir yerde oyun oynamak istesen...*'. şeklinde özetlemiş ve hayal kırıklığını paylaşmıştır.

3.2.2 Hayalimdeki Ev: 'Bahçesi Olmasa da Balkonu Büyük Olsun'

Türkçe' de 'ev' kavramı 'evlenme' ve 'aile' kavramları ile iç içe kullanılmakta; 'ev bark sahibi olmak' deyimi ve ev sahibi olmak aile sahibi olmakla özdeş olarak algılanmaktadır. Tarih boyunca ev, tüketim nesnesi olmanın çok ötesinde bir anlama sahip olmuştur. On dokuzuncu yüzyılda, önce Osmanlı son dönemlerinde, apartman yaşamı modern yaşam tarzını ifade ederken, Cumhuriyet dönemi orta sınıfı için 'üç oda bir salon' apartman dairesi evin tanımı haline gelmiştir (Akman, 2009: 118-119; Duben, 2002). Yani, orta sınıf için evin anlamı Öncü'nün (2013) de belirttiği üzere yeni bir keşif değildir, sadece artık yerellik ve

[5] Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli.

[6] Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var.

tarihsellikten arınmış ‘evrensel’ bir ideal ev mitosu oluşturulmuştur.

Bu çalışmada bireylerin hâlihazırda ikamet ettikleri konut tercihlerine ilişkin sorular öncesinde, görüşme yapılan kişilere hatırlayabildikleri ilk evi anlattıktan sonra, hayalini kurdukları evi anlatmaları amacıyla ‘Nasıl bir evde yaşamak isterdiniz?’ sorusu sorulmuştur. Soruya cevap verirken genelde çoğu önce fiziksel özelliklerinden bahsetmiştir. Hayallerindeki evin fiziksel özelliklerini sıralarken ya ormana ya da denize yakın olmasını istemişlerdir. Doğaya yakınlık hem ferahlık için, hem çocuklar için, hem de kendi çocukluk anılarına yakınlığı gibi farklı sebeplerle açıklanmıştır. İş yerine yakınlık, misafiri rahat ettirme ve birlikte yaşayacağı insanlar ile problem yaşamak istememe gibi gündelik yaşam tecrübelerinin hayallerindeki evin özelliklerini belirlemede etkisi görülmektedir.

Görüşülen kişilerin neredeyse hepsi (tek katlı, dubleks, tripleks) müstakil (villa) ve bahçeli ev hayali kurmaktadır. Paralel şekilde genişlik ve ferahlık da tamamlayıcı bir özellik olarak sıklıkla dile getirilmiştir.

> *Hayalimdeki ev, tek katlı, bahçesi olan küçük bir ev...Deniz kenarı olabilir, sakin bir yer, çok kalabalık olmayan, çok lüks olması şart değil. Sadece bahçesi olsun, tek katlı olsun.* (Öğretmen, Kadın, 53 yaşında, Üsküdar/Ünalan, evli, 30 ve 29 yaşlarında iki çocuğu var)

> *Benim hayalimdeki ev müstakil, bahçeli ev... Ege tarafı olursa....Böyle sakin olsun, kasaba gibi bir yer olsun, yani evin içinde o kadar lüks olması önemli değil benim için.* (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Genel olarak hayallerindeki evin bahçeli olma özelliği ortak olsa da görüşme yapılan kişiler anlatımlarında farklı noktalara temas etmektedir. Öncelikle, verilen cevaplarda ilk dikkati çeken husus bireylerin yaşamak istedikleri ev ile ilk ev deneyimleri arasındaki benzerliklerdir; bu ilişki şu anda yaşamayı tercih ettikleri ev ile nadir olarak ortak özelliklere sahiptir:

> *Çocukluktan da gelme belki hep böyle çim alan olsun, toprağa basabilelim, çocuklar hep temas etsin, güvenli olsun, rahatlıkla oynayabileceği yerler olsun şeklindeydi. Çünkü bizim çocukluğumuz hep böyle geçti.*

Koşabileceğimiz, oynayabileceğimiz alanımız çoktu... (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Herhalde bu çocukluğun şeyi olsa gerek, gökyüzünü görebildiğim, bahçeli bir ev. Hani bahçesi olmasa bile balkonunun büyük olduğu bir ev... (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Şimdi şey çok güzel, bizim evimiz müstakil tek katlı bir evdi, şu anda benim hayalimde de müstakil tek katlı bir ev var ve aslında şu anda modern hayatın getirdiği hayalimdeki evi soruyorsan 2 katlı olabilir ama müstakil bir ev istiyorum...hani klasik bir lüks yaşam olduğu için değil, müstakil evin huzuru ve rahatlığını bildiğim için, şu anda da mesela hayalimde müstakil bir evde olmak var çünkü eşim de mesela müstakil bir evde büyümüş. İkimizin de hayalinde müstakil bahçeli bir evde olmak ve çocuklarımın çimene temas etmesi ve onlarla büyümesi geçiyor... (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Diğer taraftan çocukluk evinde yaşanan olumsuz deneyimler de hayal edilen evin özelliklerini çizmekte etkili bir faktör olarak gözlenmiştir.

(...) Kaloriferli olsun, çünkü ben sobalı evde çok zahmet çektim. Temiz olabilecek, odun-kömür derdi olmayacak, sıcak suyu, kaloriferi, yani standart bir konforu olacak bir evdi benim için. Benim mutlu olmam için yeterliydi o. (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Çocukluğunun Ankara'nın merkezinde geçmiş olması sebebiyle tek katlı da olsa bahçeli bir ev istediğini söyleyen katılımcı deneyimini şöyle anlatmıştır:

(...)ben Ankara'nın göbeğinde, Demetevler'de, tam şehrin merkezinde, hayatım boyunca hiç oyun oynama gibi, dışarılarda, parklarda. Yoktu ki. Bir tane park vardı. Onun dışında park vs. yoktu. Tam şehrin içinde büyüdüm. Bisikletimiz olmadı çünkü annem korkuyordu araba çiğner diye. Çünkü yol,

küçücük, daracık kaldırımlar... (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

Bireylere nasıl bir evde yaşamak istedikleri sorulurken aslında, hayallerindeki evi tarif etmeleri istenmiştir; Fakat, verilen cevapların çoğunda İstanbul'un trafiği ve ekonomik şartlar hayallerini etkilemiştir. Yani İstanbullu hayal kurarken bile İstanbul'da yaşama şartlarını göz ardı edememektedir. Örneğin, bahçeli bir villada oturmak istediğinden bahseden katılımcı biraz düşündükten sonra sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

(...) Yine site içi olur diye tahmin ediyorum villa olursa da. Sonuçta hani bakımının yapılması gerekiyor. Günlük hayatta ben yapamayacağım için bunu yapan birinin olması lazım. (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

(...) Doğadan çok uzaklaştığımı hissediyorum, dolayısıyla doğaya çok daha yakın olabileceğim; şehirden uzak; belki bir çay, göl ve sahilin olabileceği; orman, çim fark etmez; yani bir şekilde adımımı attığımda doğaya temas edebileceğim mesafede bir ev. Hayalimdeki ev böyle....Tabi ki emekli olduktan sonra. Zaten İstanbul'da böyle bir ev, hayal ettiğim gibi bir evde yaşıyor olmam demek günlük 3-4 saati trafiğe vermem demek. Dolayısıyla çok verimli olmayacaktır diye düşünüyorum. Tadını çıkaramam yani... (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

Nasıl bir evde oturmak istersin sorusuna önce '*villada oturmak isterim*' şeklinde çok kısa bir cevap veren katılımcıya villa derken ne demek istediği sorulduğunda, verdiği cevap ilginç ayrıntılar içermektedir:

Bahçesi büyük olacak, havuz olması gerekmiyor ... zaten işim olmuyor o tür şeylerle, bahçesinde mangal yaktığımda kızmayacak komşular lazım, dumandan etkilenmeyecek, kış bahçesi olabilecek ... Evin içerisinde geniş bir salon, salonda şömine benim hep sevdiğim şeydir, elektrikli ya da odunlu fark

etmez. Mümkünse mutfakla bir, ailenin bütün fertlerinin bir arada olabilecek, mutfakta iş yapan da sohbete dahil olabilecek bir ortam, kendi çalışmalarımı yapabileceğim özel bir çalışma odası güzel olur, fazladan kendime ait bir oda, ama ailenin büyükleri, annem babam eşimin annesi babası, aynı anda bizim evde olsa, kendi özel yaşamlarını sürdürebilecekleri imkâna sahip... (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Bu kişinin hayalindeki ev villadır ve fakat ilk şartı bahçesinde mangal yaptığında bundan rahatsız olmayacak komşular olmuştur. Evin odalarını detaylandırırken sadece çekirdek ailesini değil geniş aile üyelerini de dikkate almıştır. Mutfakta çalışacak kişinin kim olduğu belli değildir, ama ifadeden anlaşılan kendisi değildir; çünkü kendine ait bir çalışma alanı istediğini net bir şekilde ifade etmiştir. Bu da ev içinde bireylerin farklı alanları işlevlerine göre sahiplendiğini ya da sahiplendirildiğini göstermektedir.

Genel kabulün aksine, nasıl bir evde yaşamak istersiniz sorusuna diğerlerine göre farklı bir açıdan bakan ve evin iç mekân özellikleri üzerinden ayrıntılı bir cevap veren erkek katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

Bana göre ideal ev, açıkçası geniş olması lazım benim evim... yani şu andaki oturduğumuz ev, ev içi olarak bana göre ideal. İşte bir giriş var, bir uzun hol var, bu uzun hole odalar dağılmış durumda... Ben bu dizaynı seviyorum. Giriş var, hemen girişin sol tarafında salon, geniş bir salon, hemen girişin karşısında mutfak, onun yanında küçük oda, onun yanında biraz daha büyük oda, en sonda yatak odası. O holün bu tarafında da banyo var… Ve bu bence gayet güzel bir dizayn. Bu ne yapıyor, mesela salonda vakit geçiriyoruz, orada ses olduğu zaman, insan olduğu zaman ben gidip, uykum varken gidip yatak odasında uyuyabilirim. Çünkü arada mesafe olduğu için o ortamdan etkilenmiyorum. Aynı şekilde herkesin yatak odası da o tarafta olduğu için, üstten de alttan da bize ses de gelmiyor.... (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşın, evli)

Görüşme yapılan bireylerin büyük bir kısmı hayallerindeki evin doğaya yakın olmasına vurgu yapmıştır.

> *Benim hayalimdeki ev, yine müstakil bir apartman dairesi diyeyim. Bahçesi olan, hatta büyük bir bahçesi olan yani. Önünde ve arkasında, sağında ve solunda...Bol yeşilliği olan, bin bir çeşit ağaçları, yeşilliği, çiçekleri olan (...) arkasında dağ manzarası, önünde deniz manzarası.* (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

> *Hayalimdeki ev nasıl onu söyleyeyim, hayalimdeki ev, biraz daha denize yakın olmasını isterdim. Tek katlı olup olmaması önemli değil. Villa hayali kurarlar ya, hayır! Denizi görsün ve çocukların denize girebilme özgürlüğü olsun isterdim. Çünkü yüzmenin, ben en doğal, en sağlıklı, vücudu en iyi kullanılabilen spor olduğunu düşünüyorum.* (Öğretim üyesi, Erkek, 40 yaşında, Esenyurt, evli, 5 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Hayalindeki evi 'ütopik' olarak adlandıran bir katılımcı, metropolde yaşamayı da metropoldeki ev yapılarını da sevmediğinden bahsetmiştir. Doğanın içinde olmasını istediği evin özellikleri arasında misafirleri rahat ettirmek de bulunmaktadır:

> *Gerçekten müstakil bir ev istiyorum, bahçesi olsun, dolu dolu benim yaşam alanım olabileceği, ileride çocuklarım olsun çocuklarımın takılabileceği, ondan sonra bir, doğanın içinde kendimi bulabileceğim bir ev istiyorum. Benim hayvanlar ile aram çok iyi, hayvan besleyebileceğim, kedi köpek tavuk vs. Yüzmeyi çok seviyorum, içinde yüzme havuzunun olacağı bir yer, ondan sonra yani işte klasik 3+1 yine ferah geniş, misafirimi de rahat ağırlayabileceğim, ama kafamın da rahat olacağı, işte o başka insanların problemlerine maruz kalmayacağım bir ev tarzı. Yani kendi evim, kendime ait bir alan ve geniş bir yaşam alanının olacağı bir yer, ferahlık daha doğrusu*. (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

3.2.3 Neden Markalı Konut Projesi?: 'Çocuklar Dört Duvar Arasında Büyüyordu ve Bu Beni Aslında Üzüyordu'

Çalışmanın temel amacı, kişinin bugün mekân (mekân ile burada kastedilen belli bir çevre içindeki 'ev'dir) ile kurduğu ilişkiyi kendi ifadeleri ile ortaya çıkarmak; markalı bir konut projesinde yaşamayı tercih eden bireyin kararında etkili olan faktörleri anlamak; ve benzeyen veya farklılaşan sebepleri açıklamaktır. Öncesinde sorulan çocukluktaki ev ve hayallerindeki ev soruları, aslında günümüzde mekân ile kurdukları ilişkiyi dün ve gelecek (ideal zaman olarak da ifade edebiliriz) arasında nasıl konumlandırdıklarını anlama niyeti taşımaktadır. Yani birey, ev kavramına ilişkin deneyimlerini ve hayallerini anlattıktan sonra, şu anda ikamet etmeyi tercih ettiği konutun hangi özelliklerini ön plana çıkararak açıklayacağı merak edilmiştir.

Görüşme yapılan kişilere 'Şu anda oturduğunuz evi alma/eve taşınma sürecini anlatabilir misiniz?' sorusu sorulmuştur. Bu soru aynı zamanda içinde 'ne zaman taşındıkları, bu eve taşınmaya ya da bu evi almaya sevk eden faktörleri, evin ya da sitenin hangi özelliklerinin bu karar sürecinde etkili olduğu gibi alt soruları barındırmaktadır.

Araştırmanın en ilgi çekici kısımlarından bir tanesi, katılımcıların markalı bir projede konut tercihine ilişkin verdikleri cevaplarda iki faktörün iç içe geçmiş olmasıdır. Şöyle ki, bir yaşam tarzı beklentisi ve statü göstergesinin bireylerin neredeyse hepsi için önemli olduğu görüşmelerin geneli için aşikardır. Oturdukları evi alma sürecini anlatırken hiç biri mahalle içinde bir ev baktıklarından bahsetmemiştir. Hepsi farklı konumlardaki sitelere baktıklarından ve onlar arasında yaptıkları seçimlerden bahsetmiştir. Site yaşamını tercih etmede çocuk sahibi olma sık sık karşımıza çıkmıştır. Yaşadıkları siteyi tercih etmede öne çıkan esas neden ise projenin içinde bulunduğu konumdur. Çalıştığımız grubun iş yaşamını hayatının oldukça merkezi bir yerine koyuyor olması, konut tercih ederken de etkili bir neden olarak devreye girmektedir. Ayrıca Lefebvre'in (2013a: 38-40 altını çizdiği üzere modern insanın boş zamana yüklediği anlam önemlidir. Boş zaman, çalışma zamanı dışında kalan zamandır ve konutun bulunduğu konum işten arta kalan bu zamanı belirlemektedir. Bu sebeple de konut tercihlerinde oldukça etkili bir rol

oynamaktadır. Yaşamlarını kolaylaştıracak uygun konumun belirlenmesinin ardından ekonomik faktörler devreye girmektedir. Beklentileri ile bütçelerinin, ki bütçe çoğu zaman kredi ile tamamlanmaktadır, uyuştuğu noktada konut sahibi oldukları görülmektedir[7].

Konumun belirleyiciliği sonrasında, bu noktada makro ölçekte küresel kriz ve konut ilişkisinin bizim ölçeğimizde de anlaşılması hedeflenmektedir. Harvey'in (2015a: 47-53) açıkladığı gibi, küresel kriz ve konut ilişkisi, başta Amerika olmak üzere birçok ülkede deneyimlenmiş; inşaat ve konut sektörü krizden çıkışın temel yolu olarak görülmüştür. Orta sınıf, belli sınırlar çerçevesinde keyfi harcama yapabilme ve konut kredisi alabilme gücüne sahiptir. Güvenlikli siteler 1990'larda sadece üst gelir grubuna hitap ederken; tüketim potansiyeli ile günümüz orta sınıfı, küresel ekonomide bir kaynak olarak değerlendirilmekte ve reklamlarla sermaye birikim rejiminin ihtiyaç ve özelliklerine göre yeniden şekillendirilebilmektedir. Yani, günümüzde konut projeleri öncelikle orta sınıfa, orta sınıfın farklı katmanlarına hitap edebilecek çeşitlilikte sunulmaktadır. Ancak, ekonomik sermayesi ile konut projelerinin ideal alıcı tipi olan orta sınıf için konutun anlamının, her ne kadar sembolik kavramlar üzerinden pazarlanıyor olsa da, ekonomik niteliğini koruduğu görülmektedir. Konut, statü sembolü olduğu kadar orta sınıf için hala en önemli yatırım aracıdır.

Konut tercih süreçleri ile ilgili verilen tüm cevaplar değerlendirildiğinde görünen odur ki katılımcılar için evin anlamı değişmiştir. Mahalle içinde bir yaşam tercihleri olmadığı için anlatılarında da yoktur. Yani bir statü ve kişisel prestij sağlaması açısından ya da sunduğu yaşam standartları açısından markalı konut projelerini yaşam alanı olarak tercih etmektedirler. Fakat hepsi için ortak ve gündelik yaşamda çalışma ve boş zaman ayrımının altını çizmek açısından sitenin içinde bulunduğu konuma verdikleri önem bir tartışma konusudur. Evin konumunu belirleyen çoğunluk için işe yakınlıktır. Konum belirledikten sonra konut projeleri içinden kendilerine uygun bir yaşam tarzı ve standardı (bu noktada kendini güvende

[7] Görüşme yaptığımız katılımcılardan sadece 2 kişinin oturduğu ev kiradır. Ancak, her iki katılımcının da İstanbul'da markalı konut projelerinde evi bulunmaktadır. Bir katılımcı kendisi Tuzlda'da ve eşi de Gebze'de çalıştığı için Tuzla'da bir konut projesinden ev satın aldıklarını ancak taşınmadan kısa süre önce eşinin iş yerinin eski işyeri olan Gayrettepe'ye taşınması sebebi ile şu anda her ikisinin iş yerinin kısmen ortasında Dudullu/Şerifali'de oturduklarını dile getirmiştir. Bir diğer katılımcı Esenyurt'ta 3+1 bir dairede oturduğunu, ancak aynı site içinde 1+1 ev satın aldığını belirtmiştir.

hissetme ihtiyacı, çocuklar için sosyal alanlar, otopark, evin kalitesi, firmanın adı gibi öznel faktörler devreye girmektedir) sunan siteler içinde bütçelerine uygun olanları seçmiş oldukları görülmektedir. Aşağıda verilen cevapların detaylı değerlendirmesi mevcuttur.

İlk olarak, bireylerin yaşayacakları evi tercih etmesinde evin ya da sitenin konumu ile fiyatı, birlikte en önemli sebep olarak ortaya ifade edilmektedir.

> *(...) Asıl hedef tabi ki de işlerimize yakın olan İstanbul'da bir yerdi. Yakınlık birinci öncelikte, ikincisi de buna bağlı olarak bütçe idi. İkisinin match ettiği, biraz kendimizi zorlayarak da bulduğumuz ev de bu ev oldu açıkçası.* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

> *(...)fiyat ve evin şeyi, nasıl derler, konumunun iyiliği, sıfır olması gibi, sıfır ev olması, evin içi temiz mi, düzgün mü, fiyat.* (Veri analisti, Kadın, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

> *(...)hayat şartlarından dolayı biz semt değiştirdik, o yüzden geldik bu tarafa. Eşimin trafik ile çok mücadele etmesi, saatlerinin yolda geçmesi sebep oldu bizim ev değişikliği yapmamıza...* (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

> *Şu an olduğum yer iş yerine yakın olduğu için 2008 yılında satın aldık...* (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Ümraniye, eşinden ayrılmış, 13 yaşında bir kızı var)

Evin konumunda özellikle eşlerin iş yerlerine ve (varsa) aileye yakınlık önemlidir.

> *Eşimle benim iş yerlerimiz Anadolu yakasındaydı. Hem annemlere de yakın bir yer olsun istiyorduk. Hem de iş yerlerimize yakın bir yer olsun istiyorduk....* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

Ben Tuzla'da çalışıyorum, eşim o zaman (...) karşıda Zincirlikuyu'da (...) Öyle olunca biz dedik ki bir orta nokta bulalım. Neresi? İşte Kozyatağı mı olur, orası mı olur, burası mı olur diye bakarken burada benim kuzenim kalıyordu. Hatta şu alt sokağımızda kalıyordu. Gelin buraya bakın dediler(...) Geldik, baktık çünkü bizim aklımızda eşimin kriterleri vardı; işte banyosu geniş olsun, kapıları güzel olsun, o olsun, bu olsun ama aynı zamanda da ucuz olsun, eski olmasın falan filan derken işte o Kozyatağı (...) Zaten Kozyatağı' nda öyle bir ev bulmak mümkün değil. Atıyorum çok uçuk fiyatlara bulabilirdin. Bizim de ekonomik olarak onu kaldırma gücümüz yoktu o zamanlar. Buraya geldik, burada ilk gün bir iki yer gösterdiler sonra biz beğenmedik, ufak geldi yine böyle bir site olan, güvenliği, otoparkı olan yerlerdi. Fakat evlerin içi bize hoş gelmedi. En son (...) bizi emlakçı bu evimize getirdi. Biz açıkçası eve girince gözümüz açık kaldı, yani hakikaten çok ideal bir evdi. (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Evlenme ve aile sahibi olmanın genç yeni orta sınıfın konut tercihinde etkili olduğu görülmektedir, aslında temel sebep yine eşlerin iş yerlerine yakın yeri belirlemektir. Yaşam tarzı ve beklentilerini karşılayan bir konuta sahip olmak isteyen bazı genç çiftler, topraktan yani projeden ev alarak daha az bir bütçe ile, geleceğe yatırım yapmayı tercih etmiştir. Burada, Harvey'in (2002: 165-168) işaret gibi ekonomik ilişkiler anlamında konut ve orta sınıf ilişkisi bir kez daha açığa çıkmaktadır.

Evlendikten 4 ay sonraydı, kiralık bir evimiz vardı, oraya evlendik, 4 ay sonra da hani bir evimiz olsun ve hani daha ekonomik olması sebebiyle topraktan evi satın aldık, projeden ev beğenen kişilerdeniz. (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Biz şu anda kendi evimizde oturuyoruz, bir konut kredisine girdik de aldık. Biz evlendiğimizin 1. Yılında buraya geldik. Bir yıl boyunca biz kiralık ev aradık. Şartlarımızda eşimin de benim de iş yerleri Maslak'ta olduğu için şehir merkezi de yakın olsun, trafiği çok çekmeyelim de, en büyük şartımız

oydu. (...) bir site olsun diyorduk, kiralık olsun diyorduk. O kadar yüksekti ki maliyetleri, hem site hem kira hem de merkeze yakın olsun deyince. Sonradan dedik biz bunu taksit olarak da verir miyiz, baktık araştırdık, burası daha topraktı o zaman, topraktan girelim dedik. 1 yıl boyunca benim o eski evimde oturduk eşim ile birlikte, buranın bitmesini bekledik. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

Çocuk sahibi olma ya da en azından fikrine sahip olma da bireylerin güvenlikli site tercihlerinde etkili olmuştur çünkü site yaşamında çocuklarının güvenle ve rahatlıkla dışarıya çıkarma imkânları vardır. Bu durum, orta sınıfın çocuk erkil aile anlayışına sahip olduğunu vurgulayan Fırat Şannan'ın (2015: 47-54) çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

(...)bir proje ev istedik, yine çocuk olursa site yaşamı, güvenlikli ve korunaklı olması, bizim evlenip kiraya çıktığımız ev bir cadde üzerinde tek bir apartmandı, yani apartmandan çıkıyorsun direkt caddeye çıkıyorsun, vızır vızır geçen arabaların geçtiği bir caddeye. Dolayısıyla bunun hani çocuk olduğunda hani arabasına koyup, pusetine koyup gezdirebileceğin hiç bir yer yok, kaldırım ve direkt cadde. Dolayısıyla hani site olursa en azından çocuğun küçük bir oyun parkı olur, bir şeyi olur, bir dolaştırırsın, hani cadde olan bir yere o yüzden tercih etmedik. (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Bu eve bir önceki taşındığımız evden bahsedeyim. Orası biraz çok varoşların olduğu yerdi, apartmandı. Çocukları aşağıya indiremiyorduk. Çünkü hem çevre çok kötüydü hem de vızır vızır arabaların geçmeleri falan bizi çok rahatsız ediyordu. Çocuklar dört duvar arasında büyüyordu. Bu beni aslında üzüyordu. Hafta sonları alıp parka, sağa, sola götürerek biraz bunu telafi etmeye çalışıyordum ama yine de olmuyordu. Biz tabi oradaki okulun da kötü olması, çocuklara okul bakmaya geldik biz buraya. Ama geldikten sonra sitenin içine girince, böyle bir havasının geniş olması ve havasının çok güzel olması, temiz olması ve her şey ayağınızın altında olması bizi cezbetti. Biz de o aşamadan sonra neden o evi satıp üzerine biraz daha para koyup, biraz

zorlanacağız ama bir beş yıl daha buraya çalışıp böyle bir yere geçelim diye düşündük. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

(...) En büyük sorun güvenlik sorunu. Çocuk parklarının çok kalabalık olma sorunu (...) Parklar çok kalabalık ve benim iki çocuğum olduğu için iki çocuğun tek bir annenin kontrol edebilmesi, parkta mümkün değil (...)Birine bakarken biri kaçabiliyor... (Öğretim üyesi, Erkek, 40, yaşında Esenyurt, evli, 5 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Site olsun istedik, sosyal imkânları olabildiğince olsun, çünkü çocuklu bir aileyiz, onların daha mutlu, rahat yaşayabilmesi için çünkü bizim kirada oturduğumuz ev de bahçeli ve çocuklara çok uygun bir evdi. Benim kendi yaşadığım ev de küçük de olsa, çok derme çatma da olsa bahçeliydi. Bizim çocukluğumuz hep sokaklarda geçti. Çocuklara yönelik baktık. Çocukların rahat büyüyeceği şekilde. Gelecekte çocuk planımız olduğu için. Onların güvenli olabileceği, bahçesinde rahat oynayabileceği, özgürce çocukluğunu yaşayabileceği –İstanbul şartlarında ne kadar olabilirse- öyle bir ortam olsun istedik açıkçası.... (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Güvenlikli siteyi tercih etmede bir diğer etken hırsızlara karşı kendini güvende hissetme ihtiyacı olarak belirtilmiştir. Güvenlikli sitelerin batıda çıkışında güvenlik vurgusu hakimken İstanbul'da bu durum daha çok bir pazarlama stratejisi olarak sunulmuştur. Fakat özellikle hırsızlık deneyimi yaşayanlarda bu konu tercihi pekiştirmiştir. Örneğin, Bahçelievler'de gençliklerinde gittikleri lunaparkın yerine inşa edilen bir sitede oturduklarını belirten bir katılımcı, sitenin bir bloğunun hakimler-savcıların lojmanı olarak kullanıldığını ve bu sebeple de kapısında resmi polis kulübesinin olduğu evlerinde yaşadıkları hırsızlık deneyimini ve bu deneyim sonunda konut tercihlerinin nasıl şekillendiğini şu şekilde anlatmaktadır:

(...) Gündüz saat 14-17 arasında girip, çelik kapıyı patlatıp evi soydular. Biz o kaygıyla ve korkuyla, artık gidelim, daha güvenlikli bir yere gidelim dedik. Avrupa Konutlarına gittik. Çocuğumuz büyüyor o arada, onun ihtiyaçları var. İstiyoruz ki o da bizim gibi sokak görsün. Orada çıkamıyor tabi doğal olarak o kaygıyla. Avrupa Konutları'na gittik. Avrupa Konutları aslında bu ihtiyacın çoğunu karşılayan bence, yani bilmiyorum... (Eğitimci, Erkek, 50 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var)

Bir başka katılımcı da yine yaşadıkları hırsızlık deneyimi sonrasındaki huzursuzluğun aldıkları evi tercih etmelerindeki etkisini anlatmıştır.

Biz bundan önceki şeyde yine Çekmeköy'de başka bir dairemiz vardı, orada kalıyorduk. Orada çok katlı bina, diğer komşularımız ile kalıyorduk. Orada yaşadığımız bir hırsızlık olayı oldu. Yani ne kadar kapılarda kilit olsa dahi evde can güvenliği olmadığını düşündüğümüz için siteli bir ortama taşınmaya karar verdik. Diğer ev de bizim kendimize aitti. İş mesafesi uzun olmasına rağmen orayı tercih ettik, can güvenliği ve çocukların huzuru için. (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Çekmeköy, evli, 14 ve 2,5 yaşında iki çocuğu var)

1999 depremini yaşamış bireylerin için konut tercihlerinde daha çok depreme karşı dayanıklı ve güvenilir olması belirleyici etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

(...)Ben Yalova'daydım, tam merkezdeydim, ondan kalma bir şey herhalde. Ben hep böyle en ufak bir şey de bile 'deprem mi oldu, deprem mi oldu?' modundaydım(...) Beylikdüzü'ndeki evimiz 10 katlı o zaman. Bir müteahhit yapımı(...) çok da güvenmiyordum açıkçası binaya. Çünkü konuşsalar, üstümdeki konuşsa telefon konuşmasını ben de direkt sanki evimde konuşuyor gibi dinliyordum, o kadar inceydi yani şeyleri..... (İş güvenliği uzmanı, Kadın, 38 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında bir oğlu var)

(...) Depremden sonraydı ve bizim amacımız depreme dayanıklı, bir de meslek itibarı ile herhalde öyle...depreme dayanıklı olması açısından...yeşilliği vs. falan bırakıyorsun da güvenli olmak istiyorsun... (Öğretmen, Kadın, 53 yaşında, Üsküdar/Ünalan, evli, 30 ve 29 yaşlarında iki çocuğu var)

(...) Eşim daha çok depremden dolayı zemin güvenliğine göre seçti: Başakşehir, Bahçeşehir ve Sarıyer, üç lokasyon vardı bizim depreme dayanıklı olarak seçtiğimiz. Buralardan baktık hep evlere. Ama Sarıyer çok uzaktı, Başakşehir sosyo-kültürel olarak bana uygun değildi. Çocukların da geleceğini, okul hayatlarını düşünerek Bahçeşehir'de karar verdik. (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Neoliberal ekonominin hakim olduğu tüketim kültüründe konutun bir yaşam tarzı sunduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Sitelerin sunduğu imkânların da kişilerin tercihlerini etkilediği görülmektedir. Yüksek sayıdaki konut projeleri belli bir konsept çerçevesinde yaşam alanları oluşturmaktadır. Bireyler kendi ihtiyaç ve beklentileri ile sunulan yaşam tarzının ne kadar uyuştuğunu değerlendirerek bütçeleri çerçevesinde karar vermektedir.

Burayı seçmemizin sebebi en yeşil, ortak kullanım alanlarındaki en yeşil alan burası, en geniş çocuklar için oyun alanları (...) sosyal imkânların en iyi, en geniş ve fiyat performansı en iyi yer belki burası... (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

(...)Gidip gelirken görüyordum. Bir temel özelliği şuydu. Eşim başörtülü olduğu için kadınlara ayrı havuz vardı sitede (...) eşim kriteri devreye girdi. Ben evin aile reisi olarak benim buradaki tek faydam sitedeki şu oldu, açık söyleyeyim, havuzdan faydalanamıyorum, spora gidemiyorum, bazen aşağıda oturuyorum, arkadaşlarım zaten burada değil, benim tek faydam, otomobilime yer bulmak oldu... (Öğretim üyesi, Erkek, 40 yaşında, Esenyurt, evli, 5 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Sitenin sunduğu sosyal olanaklara ek olarak bazı katılımcılar, yaşamayı tercih ettikleri evin yeni olması, ısı ve ses yalıtımı, balkonlu olması gibi bireyin mekânla birebir ilişkisini anlamamızı sağlayan özellikleri vurgulamıştır. Burada aslında hayallerindeki evden bir şey görmek de mümkündür.

Buranın merkezi olması, site olması, bir de bir kaç daha özelim vardı bu site olmasında. Yeni olmasının en büyük avantajı girdikten sonra kırılacak, dökülecek, tesisat işleri ile uğraşmayacaktım. Bir de yalıtım çok önemli bir şey. Hem ses hem de ısı yalıtımı. Yeni binalarda gayet beğeniyorum ben, şu anda çok şükür çok büyük avantajını görüyorum, çok daha az doğalgaz faturası geliyor. İçine daha az ses geliyor, ses yalıtımını düşündüğünüz zaman (...)Bir de bu sitenin benim çok beğendiğim özelliği vardı, balkonu vardı. Ben önceki evimde 5 yıl tek başıma yaşarken küçücük bir balkonum vardı ama çıktığımda neredeyse bacağımı uzatsam öbür binaya değecek gibiydim, hiç kullanmıyordum. Şimdi burada balkon olması beni çok cezbetmişti (...) Balkon demek dışarıya, yani doğaya, temiz hava, dışarıda bir manzara vs. Özellikle o açık hava kısmı, doğa ile yakınlaşma isteği. Kendi çapımda küçük bir kriterim vardı ve bu sitedeki şu anda oturduğum dairenin uzun bir balkonu var, çok şükür eşim de yazın kahvaltı olsun, akşam yemekleri de olsun çok çok kullanıyor. Önü de açık. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

(...) Bir sürü site gördük ama en şey olan site burasıydı. Evler birbirine belli mesafede. Benim ebeveyn banyosu konusunda sıkıntım var, ayrı bir banyosu olmasını istiyordum, mesela birçok yerde yoktu. Birçok site gezdik çünkü. Buranın bu şeyi farklıydı. Evin yerleşim şeyi de güzel, 2+1 olmasına rağmen geniş, ferah; küçük de olsa bir balkon ve balkonda kahvaltı yapıp, yemek yiyebileceğin fırsatın var. Upuzun, büyük ağaçlar da var sitenin içerisinde. (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Görüşme yapılan bazı kişiler oturdukları evi alma ya da eve taşınma sürecinde siteyi yapan firmanın da kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Marka ve güven ilişkisi söz konusudur.

Fiyatı diğer evlerle aynıydı, çok bir farkı yoktu. Açıkçası firmanın adına güvendik. Yani, en azından bize bir şey olmaz dedik. Fakat.... (Doktor, Kadın, 35 yaşında, Ataşehir, evli, 6 yaşında bir oğlu var)

(...)Ondan sonra biz kiralık ev aramaya başladık, bu çevreye baktık, (...) arkadaşlarım, bana bir kere tavsiye etmişlerdi (...) ben çalışmadığım için nasıl öderiz, peşinatımız yok, hadi girdik diyelim aidatını nasıl öderiz (...) Kampanya varmış (...)Çok da güzel bir kampanyaydı. Faizsiz, şey yapmadan kredi almadan (...) zemini vesaire yani sırf güvendiğim için, arkadaşlarım olduğu için ve gerçekten titiz olduklarını bildiğim için.... (İş güvenliği uzmanı, Kadın, 38 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında bir oğlu var)

(...)burayı araştırırken, burayı görünce U.Y.'yi (firmanın sahibinden bahsediyor) *ben biliyordum. U.Y'nin çok köklü bir aileden geldiğini, kendisinin de çok köklü bir ailenin köklü bir bireyi olduğunu da biliyordum. Onun ile ilgili istihbarat yaptığımda da gayet tatmin oldum.* (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

3.2.4 Konut Reklamları:

Yapılan görüşmelerde katılımcılara önce "Bu evi almadan/bu eve taşınmadan önce bu site ile ilgili herhangi bir reklam/ilan/broşür görmüş müydünüz? Şayet gördüyseniz nasıl bir reklamdı, aklınızda neler kaldı?" sorusu sorulmuştur. Gördüğü site reklamına ya da siteye ait bir ilana dayalı olarak yaşadığı siteyi tercih ettiğini belirten herhangi bir katılımcı bulunmamaktadır. 'Bir tanıdığın önerisi' çoğunluk için tercihte etkili iken, emlak siteleri veya emlakçı aracılığı ile şu anda oturdukları evlerine taşınma kararı verdiklerini dile getirenler de olmuştur. Önerilerde tek bir siteden öte sitelerin çoğunluğu oluşturduğu yeni yaşam alanlarının tavsiye edildiği, bireylerin bu yeni oluşan kent mekânlarında bütçe ve yaşam standartları çerçevesinde bir konut tercihinde bulundukları görülmektedir.

Bu sitede, siteyle ilgili eşimin iş arkadaşı burada oturuyordu. Daha önce gelmiştik ve çok beğenmiştik. Herhangi bir reklam, broşür görmedik. Zaten hani tanınmış bir siteydi. (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

(...)Burayı eşimin kuzeni bize önerdi, dedi ki Kağıthane bölgesinde çok farklı siteler yapılıyor, bir de bu tarafa bakın madem merkez istiyorsunuz dedi, onun üzerine geldik. Tesadüfen 2-3 siteden birisi olarak bunu gördük... (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

(...)bu inşaat firmasının daha önce teslim ettiği ve çok memnun kalan bir arkadaşımız referans olduğu için de şartlar gözünüz kapalı alabilirsiniz, yaptıkları başka bir projeden ikinci evimizi aldık diye söylediler. Zamanından önce teslim ediyorlar, güvenilir bir firma, dolayısıyla (...) arkadaşımız bizim için önemliydi. Sonrasında fikrimiz oldu ve biz dedik ki bir gidip görelim... (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Kuzenimiz oturuyordu, onlara gidip geliyorduk, o yüzden oraya yöneldik. (Öğretmen, Kadın, 53 yaşında, Üsküdar/Ünalan, evli, 30 ve 29 yaşlarında iki çocuğu var)

Buranın projesini falan eskiden biliyordum, broşürleri falan gelmişti(...)Çalıştığım iş yeri kiraydı, kiranın ev sahibi müteahhit buranın da müteahhidi aynı zamanda, böyle bir ilişki de var (...) ama sonuçta, burada oturan birisi bize direkt tavsiye eden (...) o zamanlar ben yarım saatten fazla, 45 dakika falan yol çekiyorum, o her gün sabah işe geliyor, 10 dakika önceden evden çıkıyor. Oradan mukayese ediyoruz.... (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Ya çeken şey aslında şey oldu orada, M. Abi oldu orada. Hani ben burayı yine düşünmüyordum ama M. Abi 'ben zaten orada oturuyorum' dedi. Dediğin kadar kötü bir lokasyon değil dedi. Ve hani işte İstanbul'u boğazı ikiye katlıyorsan İkitelli daha uzak. Sancaktepe-İkitelli ben iyi-kötü aynı gibi hissediyordum ama buradan boğaza mesafesi işte ne bileyim 25 km ise, İkitelli belki 45km... (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

Oturdukları siteye ait kataloğu hatırlayan bir katılımcı[8] katalogda hem görseller hem de yazı ile siteye ait tüm özelliklerin açıklandığını anlatmıştır. Özellikle sitenin yerleşimi, sitenin avantajları, E-5'e yakın olması, hava limanına yakın olması, TEM'e yakın olması gibi ifadeler aklında kalmıştır. Fakat, evlerin fiyatlarının yüksek olması ve tek maaşlı bir aile olarak bu fiyatları karşılayamayacaklarını düşünmeleri sebebi ile bu kataloğu incelemelerine rağmen bilgi almak üzere proje satış ofisine gitmemişlerdir. Daha sonra tesadüfü şekilde öğrendikleri ödeme planı, zaten katalogda beğendikleri bu siteden ev sahibi olmalarında asıl etkili faktör olmuştur.

Bir katılımcı da emlak sitelerinin sadece satılık-kiralık ev alternatiflerini sunmadığını; ayrıca yeni projeler ve bitmek üzere olan projeler başlıkları altında konut seçenekleri sunduğundan bahsetmiştir. Şu anda oturdukları ev için geçerli olmasa da S. Firması'na ait, yine Tuzla'da olan bir projeyi internetteki reklamlarını gördükten sonra yerinde görmeye gittiklerini anlatmıştır:

> *S. Firması'nın Ataşehir'de de yaptığı işleri biliyoruz, belli bir kalitede, belli bir standartta yapıyor. Müteahhit işi değil yani. Büyük inşaat firması yapıyor. Onun için geldik gördük. Gerçekten de kaliteli. Tuzla'nın içerisinde yapılan kaliteli projelerden biri. Fakat çok konut var, ayrı bir şehir gibi orası, o bizi ürküttü....* (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

Katılımcılara konut reklamlarına dikkat edip etmedikleri sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların neredeyse hepsi karşılaştıklarını ancak dikkatlerini çekmediğini, okumadan sildiklerini ve reklamları doğru bulmadıklarını söylemiştir. Konut reklamlarını görüyorlar ise en çok hangi kanallar aracılığı ile karşılaştıkları sorulduğunda ise birçok farklı alan dile getirilmiştir. Birebir bireye ulaşan, mikro kanalları kullanan reklamlar telefona gelen SMS, e-mailler ve inşat firmaları tarafından yapılan telefon aramaları ile konutun kapısına asılan ilanlar olarak görülmektedir. İnternette herhangi bir sitede gezerken ortaya çıkan reklamlar, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar, televizyon reklamları, gazetelerin özellikle hafta

[8] Bina işletme sorumlusu, erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var.

sonu sayfalarında yer alan reklamlar, AVM'lerde bulunan reklamlar ile billboardlarda boy gösteren reklamlar ise makro ölçekte, kamuya ulaşmayı hedefleyen reklam kanalları olarak değerlendirilmiştir. Elektrik direklerine asılan ilanlar ve site asansöründeki reklamlar ise katılımcılar tarafından dile getirilmiş iki sıra dışı örnek olarak dikkat çekmiştir. Katılımcıların bir kısmı konut reklamlarına maruz kaldıklarını ve bu durumdan rahatsız olduklarını dile getirmiştir.

> *İnternette, özellikle internette daha çok çünkü herhangi bir siteyi tıkladığınızda alttan mecbur yazılımlar size o şeyi almak için, durmadan size virüs gönderiyor zaten. Haliyle çok maruz kalıyorsunuz....Yani şu an ihtiyacım olmadığı için kapatıyorum, hatta Google'da şikayet bölümü de var. Niye istemiyorsunuz bu reklamı diye. Büyük yer kaplıyor diyorum, kapatıyorum. Şu an ilgimi çekmediği için.* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *Telefonda karşılaşıyordum. MERSİS'ten istemiyorsanız silin diye bir şey dediler ya, onları oradan kaldırdım ben. Şu an bir K Firması'ndan şeyi, mail K Firması'ndan geliyor, diğer taraflardan gelmiyor. Ama dediğim gibi şeyler de var, gazetelerde olsun, etraflarda, hem elektrik direklerinin kenarlarına bile artık konut reklamları koymuş durumdalar şu an. Hani bilinç altına mı yerleştiriyorlar artık bilmiyorum ama çok fazla var. Özellikle bizim bu taraf çok fazla site olduğu için ve gelişen de bir trenddeyiz, bizim burada çok fazla var.* (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

> *(...)ben direkt silerim onları...okumadan silerim....çok rahatsız ediyor. Çünkü, satın alma niyetim yok, bütçem de yok. Gerekli gereksiz...* (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Konut reklamlarına ilişkin son olarak, görüşme yapılan kişilere, konut reklamlarında hangi hususların reklamlara dikkatlerini vermelerinde etkili olduğu sorulmuştur. Öncelikle katılımcıların ifadelerine göre, konut alma fikri söz konusu olduğunda bireylerin reklamlara ilişkin farkındalığı artmaktadır. Ayrıca, konut satın

alırken reklamlardan ziyade, dost ve tanıdıklarının tavsiyelerini dinlediklerini belirtmişlerdir. Cevapların hepsi birlikte değerlendirildiğinde, reklamlar hayallerindeki eve yakın olan özellikler sunduğunda, projenin konumu bireylerin tercih ettikleri mevkiler arasında olduğunda, ödeme şartlarında cazip bir fırsat sunduğunda, yaşadıkları muhitte güncel projelerin fiyatına ilişkin bilgi verdiğinde, abartılı bir dil ve 'gerçek' olmadığını düşündükleri özellikler kullandığında bireylerin dikkatini çekmektedir.

Reklamlarda dikkat çeken unsurların başında kişilerin hayallerine ya da gelecek planlarına hitap eden temalar olduğu görülmüştür. Bu durumu, Baudrillard'ın (2016: 89-93) tüketim toplumunda göstergelerin gerçeklerden ziyade bir imaj ya da sembolü çağrıştırması açıklamasına bir örnek olarak değerlendirmek mümkündür.

> *(...) Bir de dediğim gibi hayalimizde bahçeli yerler çok olduğu için acaba bahçeli konutlar nasıl, villalar, villa tipi...Bu tarz şeyleri görünce merak ediyor insan....* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *Yeşil alanlarına bakıyorum. Doğa kısmına bakıyorum. İkincisi de ilgimi çekenlerin hangi özelliği diye kendi kendime düşünüyorum, ne ilgimi çekti diyorum bunda, çok yüksek katlı olmayışları; dolayısıyla mesela bizim sitemizde çok yüksek değil, burası 12 katlı; dolayısıyla daha korkutucu yüksek binalardansa daha az katlı ve balkonlu olması, yeşil alanlarının olması. Onlar ilgimi çekiyor. İncelediklerimin özelliği bu.* (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

> *(...) Aslında benim ilgimi ne çekiyor biliyor musun? O reklamlardaki görsellik, hani o görsellikli şeyler, çiçek olayı, ben seviyorum yani çiçeği. Hani çok elinizde olmasa da müstakil ev ama çiçekli böyle, o tarz reklamlar hoşuma gidiyor. Alaçatı evleri, Bodrum evler, o tarz şeyler...* (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

(...)geçenlerde böyle bir ev reklamı ilgimi çekti ve oraya baktım, hatta eşime de dayanamayıp satış ofisinin yanından geçiyorduk, bakalım mı dedik, birlikte baktık. Şu an bizim için hayal olan bir bütçe ama bakmak istedim. Gerçekten çocukluğumdaki o tanıdık duyguyu orada buldum... N Firması'nın projesinde beni çeken şey daha az ev sayısı olması. Yani mesela şu an 700-800 haneli bir sitede otururken, oranın proje sayısı, ya yanılmayayım ama 100 haneden oluşuyordu galiba. Hepsi bahçeli ve müstakil bir proje. Etap etap satıyorlar, apartman ve bina kalabalığı yok, gökyüzünü görüyorsun.... (Psikolog, Kadın, 34, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

(...)denize yakın olduğu zaman ya da deniz görüyorsa falan, öyle bir şeyim var. İçimde öyle bir uhde[9] *var. O zaman dikkatimi çekiyor.* (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

Konutun tercihinde en önemli belirleyici olan konum, reklamlarda katılımcıların dikkatini çeken bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Konum konusunda bireyler oldukça rasyoneldir. Gündelik yaşamlarını kolaylaştıracak, iş yerlerine yakın mekânlar daha dikkat çekicidir. Örneğin hayalindeki bahçeli ve müstakil bir ev olan, şu an için bütçesinin yetmediğini dile getiren bir katılımcı, hayalindeki evin bile konumunda işe yakınlığı esas almaktadır. Orta sınıf için çalışma hayatı hayallerinin de merkezindedir:

(...)Şehir içindeki o büyük bina mı, öyle bir yer mi? (Öyle bir yerden kastı yüksek binaların olmadığı, gökyüzünü gören, bahçeli, şehir dışındaki geniş alanlara yayılmış siteler) *İş yerime de yakın olduğu için düşünebilirim ama öyle bir param yok şu anda, o yüzden düşünemiyorum...* (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

(...)bulunduğum konuma daha yakın, merkezi projeler ilgimi çekiyor (...) Bizim için öncelikle konum... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

[9] Kastedilen *ukde*dir.

(...)şehir merkezinden çok uzaksa ilgilenmiyorum onlarla. Neden? İki kişi kalsak en sonunda tamam! Ama çoluk çocuk varken çok uzak yerler. Çünkü o çocuklar genç kız oluyorlar, akşamları çıkacak, gelecek, edecek vs. (Öğretmen, Kadın, 53 yaşında, Üsküdar/Ünalan, evli, 30 ve 29 yaşlarında iki çocuğu var)

Reklamı yapılan sitedeki konutların fiyatları da bireylerin reklamlarda dikkat ettiği önemli bir noktadır. Fiyat ile ilişkili olarak ödeme koşulları ile yakın muhitlerde konutun güncel ederi hususları da bireylerin reklamlarda önemsediği hususlar arasındadır. Bu demektir ki, konutu gelecek ideallerine ulaşmak için bir basamak, bir yatırım aracı olarak görmektedir. Kira ödemek yerine kredi ile ev sahibi olurken, birikimin değerlendirebileceği fırsatları kollamaktadır. Orta sınıfa ilişkin belki de en temel özellik fazla gerçekçi olması denebilir. Herhangi bir konutun reklamına bakmadığını söylemekte, sadece bütçesi çerçevesinde kendini sınırlandırmaktadır.

(...)fiyat, özellikle de konusu dikkatimizi çekiyor, yani uygun mu fiyatlar diye... (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Herhalde fiyatı dikkatimi çekerse bakıyorum öncelikle... (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

(...)yakın muhit olması. Şu anki aldığım değerle, konutumla, oradaki konutu karşılaştırıyorum. Bir değer kazanmış mı kaybetmiş mi, şimdiki nerelerde?... (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

(...)Acaba evin ne oldu, oluyor...Fiyatına bakıyorsun ya. Çünkü kafanda kıyaslamak istiyorsun hani o an, ne oldu gibisinden... (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

Biz ikinci ev olarak bakıyoruz. Yaşayacak ev olarak baksaydık, tabi ki öncelikle lokasyon ve evin içi, kullanılan malzeme, kullanırlılığı, nasıl bir ev

olduğu, vs. Şu an ikinci bir eve bakarken, prim yapar mı, semt olarak nerede, yine içinin düzgün olup olmaması, şık olsun, kiraya verilebilir, iyi bir kira getirisi olsun falan diye bakıyorum şu anda. (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

(...)ödeme koşulları benim için önemli, bütçe kısıdından dolayı, eğer cazip bir teklif sunuyorlarsa.... (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

(...)İşte mesela kampanya var diyor, işte şu fiyatlardan başlıyor diyor. Ben de merak ediyorum. 4+1'ine bakıyorum, 3+1'ine bakıyorum. 3+1'e çok fazla bakmıyorum artık, 4+1'e bakıyorum.... (İş güvenliği uzmanı, Kadın, 38 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında bir oğlu var)

Avantajlarına bakıyorum. Mesela diyor ki, faizsiz, kredi ile, direk dikkatimi çekiyor zaten... (Hemşire, Kadın, 23 yaşında, Ümraniye, evli)

Konut alma düşüncesi ve niyeti olduğunda konut reklamlarının daha ilgi çektiği, bunun dışındaki durumlarda ise reklama yönelik kadınların daha sık reklamların içeriklerine baktığı görülmektedir. Evin özellikleri, peyzaj ve iç dekorasyon özellikle kadın katılımcıların reklamlarda dikkatini çeken unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Burada, kadın ve moda ilişkisinin konut formu söz konusudur. Konutun içi daha çok kadına aittir (Akyol, 2007: 80-83; Öymen Gür & Yalçınkaya Erol, 2013:111). Son moda trendleri takip edip, yeni tüketim nesneleri belirlemek için konut reklamlarında görsellerini değerlendirdikleri söylenebilir. Örneğin, kadın katılımcılardan biri eşi ve kendisi için ayrı ayrı reklamlarda dikkatlerini çeken hususları anlatmıştır.

Çok şık döşenmiş salonlar ilgimi çekiyor. Ben mutfağa çok düşkünüm. Mutfakta çok vakit geçiriyorum, mutfak dolapları çok ilgimi çekiyor...Eşim daha çok lokasyona bakıyordur. Fiyatına bakıyordur, prim yapıp yapmayacağına bakıyordur, bahçeli olup olmadığına. Mesela sitedeki ev sayısına bakar eşim, gideri var mı diye. Mesela ben bu evi satmaya kalksam bu sitede binlerce ev var, satabilir miyim diye bakar. Onun bakış açısı

öyledir. Ben daha yaşanacak kısmına bakarım, o başka türlü bakar. (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

O dönemde ev satın alma gibi fikrimiz oluştuğunda tabi bakıyorduk. Hemen dikkatimi çekiyordu (...) evin şeyi de önemli, nerde, mevkii neresi, evin şartları neler, metrekaresi kaç, kaçıncı kat, site mi değil mi? Tabi bunları dikkate alıyorum, sadece o şeyle (kastettiği fiyat) *hareket etmiyorum. Mesela böyle havuzlu, vs. yeşilliği olan siteler benim dikkatimi çekiyor. Elini uzattığında karşı apartmanın balkonuna değeceğin bir evi mi satın almak istersin, daha ferah, yürüyüş yapabileceğin, yeşilliği olan, su manzarası vs. bir şeyi olan, onlar daha çok benim ilgimi çekiyor.* (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

(...) bir dönem çok bakıyordum gerçekten. Ev almaya niyetlendiğimizde, siteden alalım dediğimizde de site reklamlarına da baktığım olmuştu....Oda sayısına bakıyorum, 3+1 ve 4+1, kata bakıyorum, bahçe katı...bir de fiyatına bakıyorum. Bazen site ilanlarında genellikle yerleştirme falan oluyor, onlar dikkatimi çekiyor. Nasıl yerleştirmişle, görsellerde nasıl, yatak odası nasıl etmişler mesela, çocuk odası nasıl.... (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Reklamların ilettiği mesajlar hakkında katılımcıların çoğu olumsuz bir kanıya sahiptir. Doğruyu söylemedikleri, görsellerin gerçekle alakasız olduğu, abartılı ve inandırıcı olmadığı fikri çoğunluktadır. Ancak bu reklamlara dikkat etmedikleri açıklaması ile çelişmektedir. Hatta, etki altında kalmasalar bu kadar olumsuz fikre de sahip olamayacakları düşünülmektedir.

Bana sorarsan, konut reklamlarına pek inanmıyorum, çünkü konut yapanlar, satanlar genelde yok olan şeyleri siteye aitmiş gibi gösterip, onu biz M. Firması'nda da yaşadık. Yeşil alanlar belediyeye aitmiş(...)para ödeniyor ve

bizden alınıyor (...) reklamlar inandırıcı olmuyor, çok abartılı. Onun en kötüsü de insanlarımız, yine de o da herhalde şey ile ilgili, meslekle. Hani bir kadına makyaj yaparsın, dünyanın en çirkin kadını en güzeli olur. Bizim insanımız ne yapıyor? Kartonpiyeri var mı; yok! Pimapeni var mı; yok! Vs. Halbuki esas iskelete bakacaksın. Zemine bak! Bu herhalde şey ile ilgili, meslek! Bakış açıcı bu. Yoksa onları yapmak, onlar çok artı katmıyor evlere... (Öğretmen[10], Kadın, 53 yaşında, Üsküdar/Ünalan, evli, 30 ve 29 yaşlarında iki çocuğu var)

Çoğunun doğru şey olmadığını düşünüyorum. Çünkü reklam görüp de gittiğinde hiç alakası olmayan çok ev gördük biz...Çok güzel gösteriyorlardı sitenin bloklarını, evlerin içini falan. Evlerin içinde çok değişiklik yoktu, gerçekten güzeldi ama siteyi böyle çok nezih bir yerde gösteriyorlardı, biz gittik, sanayinin tam ortasında. Ve içeri giriş çıkış bana çok itici gelmişti. (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

(...)F. Diye bir yer. Orası Boğazköy'ün bir kısmına denk geliyor. Ama F. Dedikleri bahçe kent değil ki. Bahçe yok! Apartman, önünde iki metre kadar bahçe ya da kaldırım gibi bir şey var. Orada bir tane ağaç ekili. Önceki ağaçları kestiler. Oraya bahçe diyorlar. Bir tek ağaçla mı F. Oluyor. Benim için önemli olan tam doğru olması. Reklamlara bu kadar da güvenmiyorum. Orayı görünce tamam güzel bir şey vaat ediyor ama bahçeli bir yerde oturacağını zannediyorsun ama hâlbuki önünden geçince, önündeki iki ağaca diyormuş bahçe diye. (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

Bazıları komik geldiği için de okuyoruz ve tiye alıyoruz. Mesela, T Sitesi'nin orada, yeşillik ve deniz manzara gibi bir şeyler söylüyorlar. Neresinde, nasıl diye, herhalde en üst katta oturuyorsan ya da çatıya çıkarsan gibi....ya da bizim site için yaptıkları reklam şeydi, biz o nedenle orada olmadık ama.

[10] İnşaat mühendisliği mezunudur ve bir süre bu alanda çalışmıştır, daha sonra kamuda ilkokul öğretmeni olarak çalışmaya başlamıştır.

'Taksim'e 12 dakika. Hangi saatte ve ne zaman Taksim'e 12 dakika? (Eğitimci, Kadın, 48 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var.)

Biz aslında şunu biliyoruz. Konut reklamlarında yapılan söylemin %80'i doğru değil. Çünkü biz o ev, araba değerinde de bunlara baktığımız zaman, gidip gördüğümüz zaman, onların özellikle broşür vb. İlanda kullandıkları kelimeler, gittiğin zaman karşılığını bulamadığınız şeyler. 300 tane yapıyor, bir tanesi deniz görüyor ya da bir tane dubleksi var, onda da özel bir bahçe var. Onun da fiyatı bilmem kaç yüz dolar... (Eğitimci, Erkek, 50 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var)

Kendim işletmeci olduğum için reklam maliyetinin fiyatlara yansıdığını düşünen bir insanım. Zaten maliyet muhasebesi gereği böyle bir şey olmak zorunda. Çok reklam yapılan yer, haddinden çok pahalı olduğunu düşünüyorum (...) reklamın bana hiç bir etkisi yok. Ben işletmeciyim. Yani reklamın ters tepeceği insanlardan biriyim. (Öğretim üyesi, Erkek, 40 yaşında, Esenyurt, evli, 5 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Dikkatimi çeken değil de mesela komik şeyler oluyor. Komik, dikkatimi çekmiyor yani sen etkileyici anlamında söylüyorsun ama yergi anlamında söyleyeceğim. Mesela Bahçeşehir'de, Başakşehir'de, Ataköy'de yeni evler yapıyorlar adamlar. 3+1 falan filan, mesela reklamı var adamın. Metrobüse 5 dakika diyor (...) Şimdi düşünün, muhtemelen o Bahçeşehir'deki evler, onlar öyledir. 1 milyon dolar verdiğim bir eve metrobüsle mi giderim? Ya ben helikopterimle giderim o eve. Yani bana metrobüs çok saçma geliyor. Ne yapacak ki benim metrobüs. Ben 1 milyon dolar bir eve harcayabiliyorsam, benim eşimin de arabası vardır, kendi arabam da vardır, çocuğumun bile arabası vardır yani. Anlatabiliyor muyum? Yani çok saçma yani. Hakikaten saçma ve kendilerini gülünç duruma düşürüyorlar benim gözümde. (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Bir diğer katılımcı[11] ise yukarıda yer alan serzenişe sanki cevap veriyormuş gibi, lüks konut projelerinde toplu taşımaya yönelik eğilimi yaşadıkları sitenin reklamında yer alan 'kapısında metro' sloganı üzerinden, kendi bakış açısıyla şu şekilde dile getirmiştir:

> *Şu etkiliyor insanları, uzun vadede hepimizin, belki biz de binmeyeceğiz ama bizim sitede de oturanlar herkes, ailede, yani minimum 2 araba var her dairede zaten. Fakat şöyle bir hayalimiz var. Bunlar ekonomik güç olarak buna sahip olsak da şöyle bir hayalimiz var bu orta – üst gelir gurubunun, Avrupalı gibi yaşayıp, yani metro ile işine gidip gelebileceği, arabasız gidip gelebileceği bir hayalimiz var. Bizim gibi pek çok komşumuzun var. O yüzden satışta bana göre etkili. Keşke bu olabilse diye bir hayalimiz var. Belki önümüze gelecek, gelince kullanmayacağız belki. Çünkü metrobüse binmek ustalık istiyor, denedik bir kaç defa.*

En çok akılda kalan reklam D. Firması'na ait konut reklamları olarak görülmektedir. Ancak kişilerin D. Firması'na ait reklamları hatırlamasında arka planda bu firmaya ve reklamlarına karşı duyulan olumsuz duygular vardır. Konut reklamları ve bu reklamlara ait sloganlardan aklınızda kalanlar diye sorulduğunda verilen cevaplar şu şekildedir.

> *D. Firması'nın sloganları var maalesef...Çok fazla reklam verdiği için...* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

> *Çok az televizyon izliyorum, günlerce televizyon açmadan geçirdiğim zamanlar olduğu için, çıktığı zamanlarda da farkına varmıyorum. En son hangi reklamı izledi desen aklıma bile hiç bir şey gelmiyor. D. Firması'nın şeyleri falan var arada bir onlar geliyor saçma salak, başka da ? Saçmalığı aklıma geliyor , yoksa beni cezbeden; İstanbul'un içinde yeni bir İstanbul gibi abartı, gereksiz reklamlar. Anadolu'daki insanlara sanki bambaşka bir yerde yaşıyormuş gibi algısı yaratan reklamlar gibi geliyor.* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

[11] Eğitimci, Erkek, 50 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var.

Mesela P. Firması'nın '...' diye reklamları var; alerji yaptı (...) akılda da kalıyor... (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

B.'nin reklamları çok dikkatimi çekmişti. B'nin konseptini sevmiştim, yani gidip evlerine bakmadım ama bakmak isterdim. Şeydi, sadece bir odan var, kendin diğer odalarını kiralayabiliyorsun. 1+1 ev alıyorsun, mesela misafirin gelecek, karşıdaki odayı kiralıyorsun ya da sinema, film izlemek istiyorsun; sinemalı odasını kiralıyorsun (...)Mesela K. Firması'nın da şeyi çok dikkatimi çekmişti. (...) oynadığı reklam, şu an aklıma ilk gelen o yani. Genelde hani ne dikkatini çeker dersen işte böyle deniz, su, denizin olduğu şeyler... (Veri analisti, Kadın, 33, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

Reklamların bireyi etkileyeceğini düşünenler de vardır ve farklı açılardan konuya yaklaşmışlardır.

Reklam etkiler. Bir gidip bakayım dersin yani. Reklamın etkilemeyeceğini düşünemiyorum yani. Reklam etkilemese, bu kadar milyon dolarlar harcanmaz. Ya etkilenmiyorum diyen bir insan, en azından kulak dolgunluğu olur. Yani, mesela o an için, seni etkilemeyebilir, ama mesela yoldan geçerken tabelasını görürsün ya aa ben bunu görmüştüm, hadi bir gideyim bakayım... (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Paran varsa konut reklamlarından etkilenerek ev alırım, güzel bir şey sunduysa. Ama benim için para birinci faktör, param yoksa nasıl alacağım? (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

Herhalde, insanların beklentilerine yaklaşan ifadeler varsa o ilanlarda, senin arayışına yaklaşan bir şey, o zaman senin tarafından dikkate değer oluyor... (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

Reklamları kişinin konut tercihinde etkili bir araç olarak görmediğini net bir şekilde ifade eden bir katılımcı, fikrini şu şekilde açıklamıştır:

Ben yakın çevremin tavsiyesine, reklamlardan daha çok itibar ediyorum...bu bir inşaat firmasında daha önce birisi ev almışsa, onun ile ilgili pozitif fikir beyan edebiliyorsa, onları daha çok tercih ederim. (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Uluslararası reklamcılık sektörünün önde gelen firmalarından birinde üst düzey yönetici olan bir katılımcının konut reklamlarıyla ilgili sorulara verdiği cevaplar şu şekilde özetlenmiştir:

Şu anda her mecrada yoğun bir şekilde, özellikle dijital mecralarda konut reklamı var. Her yede karşımıza çıkıyor, özellikle performans marketing tarafında da konut markalarının yaptığı çok çalışma var. O yüzden hedeflenmiş reklam yani, hedeflenmiş reklam tarafından nereye girsek çıkıyor dolayısıyla her yerde var (...) Şimdi şöyle, konut Türkiye'de, bu işi çok, Türkiye şu anda hani lokomotif sektörün inşaatı olmasına rağmen, işin iletişim ve ekran tarafında konut markaları zayıf. Zayıf olmalarının sebebi de vizyonlar, insanlar olmamalı. Yani gidip şöyle bakıyor; gidip iyi bir ajansa çalışması lazım; iyi bir reklam, iyi bir iletişim görmesi için. İyi bir ajansla çalışmakta belli bütçelerden geçiyor. O bütçelerde hâlbuki çok yani yaratıcı ajanslar. Medya ajansları var bir de, medya ajanslarına para harcamak zorundalar o gösterim için, o reklam gösterimi için ama işin yaratıcı tarafına para harcamak istemiyorlar. Çünkü anlamıyorlar onun katacağı değeri; dolayısıyla çok dandik işler çıkıyor, reklamlar. B. Hariç yapan, bu işi iyi yapan yok Türkiye'de. B. Harici. Reklam şirketleri ayrı olarak yürütülüyor genelde, patron şirketleri Türkiye'de, Türkiye'de yani ve mesela bir reklam filmi, diyelim ki reklam filminin son şeyine kararı patron veriyor, patron da ilkokul mezunu, lise mezunu ya da işte cahil bir adam yani. Cahil derken işte inşaat, müteahhitlikten genelde gelmiş oluyorlar. Dolayısıyla o kendisi karar verdiği için, yani mesela yani B. Niye iyi diyorum çünkü hem çok vizyoner adamlar başında, hem de profesyonel bir yapı kurmuşlar, içeride pazarlama departmanı var, bir CMO'su var (Chief Media Officer)*, onun altında bir pazarlama ekibi var, gayet profesyonel yapıyorlar, yani dolayısıyla o adamların yaptığı iletişim çok güzel, çok başarılı.*

Reklamların çoğunlukla ihtiyaç sahiplerinin dikkatini çekiyor olması sorulduğunda, şu cevabı vermiştir:

Hedefçi dediğim reklam o. Onu yapabilenler zaten başarılı reklam yapmış olur... Orada şöyle bir şey var; insanlara bir fırsatı kaçırıyormuş hissiyatı vermeye çalışıyor bu tip reklamlar. Genelde yaptığımız şey temelde budur. Konutta da en çok kullanılması gereken bu mesela. Ama tabi onu çok bu kadar, hani işte sübliminal şeye kadar gider bu işte ama buna hâkim ya da buna hâkim olan ajanslarla çok çalışamıyorlar işte. O yüzden çok yapamıyorlar.... Buradaki temel şey şu konutta aslında; bir fırsatı kaçırıyormuş hissiyatı yaşatman lazım insanlara, bunu yaşatırsan adam alır, varsa imkânı alır.

Reklamlara karşı bir grup insanın olumsuz bir bakış açısı geliştirmesinde reklamların yanıltıcı olması gelmektedir. Bu konuya dair fikirleri ise şöyledir:

Yalan söylemek reklamda başka bir şey. O başka bir kategoriye giriyor zaten, onunla ilgili hiç bir şeyin (gülerek) *yorumunu yapamayacağım...Yalan söylemek bambaşka bir şey... Ya şunun da etkisi var; yine aynı şey vizyoner insan olmaması reklam şirketlerinin bir fark, bir farklılaşma noktası bulamıyor. Şunun gibi işte; bir farklılaşma noktası bulan proje söyleyeyim: Sadece çocuklar için dizayn edilmiş bir site yapıyorlardı ve orayı tuttular. Mesela bu farklılaşma noktası, o zaman yalan söylemek ya da işte bu tür durumlara düşmeden bu işi çözebilirsin ama adamlar dandik ev yapıyor. Hani söyleyeceği hiç bir şey yok. O zaman ne diyor; işte oraya 5 dakika diyor, şuraya 10 dakika.... Çünkü bir önermesi yok adamın, ne diyecek ki, dört duvar yani... Bir insanda işte şöyle bir şey var; Bir insanın bir evden beklentisi nedir aslında? Tamam temel ihtiyaçlar noktasında iletişime geçiyor... Ama insanların farkında olmadığı beklentileri hani konutla ilgili farkında olmadığı beklentiler üzerinden iletişim olsa aslında. Onu yapamıyorlar işte vizyon dediğimiz şey yok.*

3.2.5 Gündelik Yaşamın İzleri

Görüşme yapılan kişilerin yaşadıkları sitedeki yaşantılarını farklı hususlar üzerinden anlatmalarını sağlamak üzere sitenin sunduğu sosyal olanaklar, güvenlik kavramı, diğer site sakinlerine ilişkin fikirler ve komşuluk ilişkileri olmak üzere 4 ayrı alt başlık tercih edilmiştir.

3.2.5.1 Sosyal olanaklar: 'En büyük konfor otopark, kişiye özel tahsisli'

Katılımcılara 'Oturduğunuz sitede bir takım sosyal olanaklar var mı? Var ise, bunlar neler?' sorusu sorulmuştur. Ardından 'Sizce bunlar önemli mi? Ne düşünüyorsunuz?' sorusu sorularak oturdukları sitenin sosyal olanaklarına ilişkin değerlendirme yapmaları istenmiştir. En son olarak da bu olanakları ne kadar sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Görüşülen kişilerin siteleri sunduğu sosyal olanaklar ve donanımlar ile çeşitlilik göstermektedir. Ama temelde güvenlik, bahçe/peyzaj, otopark, havuz, çocuk parkı, spor salonu ve kafeterya/sosyal tesis birçok katılımcının sitesi içerinde yer almaktadır.

> *Bir kere güvenliği var, 7/24, açık havuzu var, kapalı havuz daha faaliyete geçmedi ama fitness salonunu hayata geçirdiler. Bir anaokulu var, ücretli ama (...) Bir tenis kortu var, bir basketbol sahası var. Çocukların oynayabileceği minik bir oyun parkı var, ama yeterli değil.... Fitnessı kullanmıyoruz çünkü ücretli (...) Su tesisatıdır, elektrik tesisatıdır, hepsiyle ilgilenen bir arkadaş, her bölümle ilgilenen birer arkadaş var....Revir var, revirde 24 saat doktor var.* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *Yüzme havuzu var, tenis kortu var, basketbol sahası var, sauna var, (...)spor kompleksi mi diyeyim spor salonu mu diyeyim, spor salonu var...* (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

> *Emniyetle, güvenlikle ilgili bir sıkıntımız yok, yeşil alan dedik, oturup çay içebileceğin masalar falan var. Kafeteryası var, içeride ufak tefek ihtiyaçları karşılayacak bakkalı var...Saçını kestirmek isteyeceğin zaman berberi var. Erkek bayan karışık. Site yönetiminin yan tarafında evde duran hanımlar için*

falan halk eğitim tarzında kursları var (...) pasta börek yapmak isteyenler orada kurslara gidebiliyor, belirli dönemlerde açıyorlar. Ben hiç kullanmadım ama siteni servisi var, Kadıköy'e falan, kullananları görüyorum...Havuza girmek isteyenler için havuz var. Açık, sadece yazın girilebiliyor. Çok yakın mesafede iki tane AVM var, devlet okulları var, özel okullar var. Sitenin hemen dibinde bir tane camisi var. İçeride yok, sitenin hemen sınırında var. İnşaat firmasının yaptırdığı bir cami. (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Anlatılarda, otopark ayrı bir öneme sahiptir. Lefebvre'e (2016a: 113-119) göre otomobil, ekonomiden söyleme kadar birçok alanda davranışları düzenleme özelliği olan üstün bir nesnedir. Trafik, park yerleri, karayolları, yollar otomobile göre düzenlendiği gibi otomobil mekânı da etkiler. Arabalar birçok sahibi için meskenlerinin bir parçası niteliği taşımaktadır. İçinde birçok kavramı barındırır: erotizm, macera, ikamet etme, kent içindeki insan ilişkileri gibi. Basit bir işlevsel (yol alma) ve yapısal (temelinde motor olan tekerlekler ile hareket eden bir nesne) karaktere sahip olan otomobil gündelik hayata kendi kurallarını dayatır. Otomobil toplumsal ilişkiler içinde bir hiyerarşi oluşturur[12]. Algılanabilir hiyerarşi ve performans hiyerarşisi. Eğer kişi daha hızlı gidip öndeki arabayı geçerse performans hiyerarşisinde bir adım yükselecek demektir, bu durum algılanabilir hiyerarşideki yerini de etkileyecektir (Lefebvre, 2016a: 113-119). Dolayısıyla otopark kentli için sitenin sağladığı en önemli özelliktir demek yanlış sayılmayacaktır. Kent merkezinde yaşanan trafik ve otopark sorununa bir çözüm getirmesi yanı sıra sunduğu konfor da katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Bence, buradaki en azından benim kullandığım en büyük konfor otopark ve tahsisli otopark olması. Bazı yerlerde tahsisli değil, bizde tashihli....Bir de sadece otopark değil, sallıyorum kışın mesela biz Beşiktaş'tayken çok kar yağmıyor ama yağdığı zaman arabanın üzerini temizliyordum. Burada ben 15 derecede çıkıyorum dışarı...Ya da mesela oğlum uyurken belki kış olduğu zaman dışarı çıkıp içeri getirebiliyordum, çünkü kapalı otoparktan

[12] Bu konu 'diğer site sakinlerine ilişkin görüşler kısmında' tekrar değerlendirilecektir.

geliyordum. En fazla dediğim gibi 15, 12 dereceye düşüyor soğukluğu. (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

Otopark var, en önemlisi. Açık da var, kapalı da var. Bizim dairenin açık hakkı var ama biz kapalı ile değiş tokuş ettik (...) Sırala desen otoparkı bir numara, güvenlik iki numara derim. Çünkü diğerleri ile işim olmaz. (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Katılımcıların oturdukları sitede yer alan sosyal olanakların önemi hakkında fikirleri ayrışmaktadır. Bir grup sunulan imkânların önemli olup olmadığı sorusuna olumlu yanıt vermiş, sadece konut değil bir yaşam tarzı satın aldıklarını ya da çocuklarının sağlıklı bir çevrede gelişimini sağlamak istediklerini belirtirken; azınlıkta kalan bir kısmı çok da önemli olmadığını dile getirmiştir.

Eğer bu kadar iş ile mesafeli bir yerde oturuyorsan bence önemli. Özellikle bizim taşındığımız dönemde daha da önemli gelmişti. Çünkü fazla sosyalleşme olanağımız olmadığı için, bir şey yoktu...(Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

(...)İstanbul'da çok da iyi olmayan bir semtte oturduğumuz için bunlar önemli, çünkü birazcık izole kalmak istiyorsun; o yüzden de dışarı çıkmadan da yapabileceğim şeyler olduğu için önemli... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

Önemli, olması lazım. İnsanların, hem sitede kaldığını anlayabilmesi, rahat bir ortamda yaşadığını, farklı bir ortamda yaşadığını net olarak görebilmesi için, bu olanakların olması gerekir ki diğerlerinden farklı olduğunu anlasın, hissetsin...Çünkü aidat da veriyorsunuz, ona göre almışsınız, insanlar size bir şeyleri vaat ederek satmış. Haliyle bunları da, sadece bina değil aslında, orada bir hizmet satın alıyorsunuz. Bunların da karşılığını görmek istiyorsunuz. (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Çok önemli çünkü, benim çocukluğum doğa ve yeşillik içerisinde geçti. Eğer sitenin böyle imkânları olmasaydı, oğlum açıkçası ne bir ağaç görebilecekti, ne bir oyun alanı olacaktı...Oğlum her gün yeşil bahçeye çıkıyor ve gönlünce koşuyor, oynuyor... Oğlum olmasa bizim için çok önemli değil. Çünkü biz evi sadece otel gibi kullanıyoruz. (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

(...) önemsiz diyemem, olması hoşumuza gidiyor. Mesela şu anda hemen bulunduğumuz odanın yan tarafında oyun alanı var (...) pinpon masası, langırt var yanında, onun yanında da Amerikan bilardo, üç top bilardo. Dolayısıyla, misafirlerim geldiğinde, yaşıtlarım ya da çocukları vs. olduğunda bence son derece eğlenceli vakit geçirecek bir kurtarıcı diye düşünüyorum (...) havuzu çok sık kullanıyoruz eşim ile özellikle. Hatta ben bir ara da biraz kastım. Birkaç hafta sabah işe gitmeden önce 15-20 dakika yüzüp, eve gelip, öyle gittim işe...Onun dışında çim alanın içinde iki tane kamelya[13] *var. Bizim komşu olan arkadaşımız var, onunla birlikte yazın birkaç defa akşamları indik, yemekler, üstüne çaylar oldu, hatta Ramazan'da iftarı orada hep beraber yaptık. Ama, sosyalleşme anlamında kamelyaları kullanmak da keyifli oldu...* (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

Çok değil (...) ben zaten bunlara dışarıda dolaşabildiğim için veya burayı çok da kullanmadığım için belki de. Mesela o kuaföre hiç gitmedim, daha doğrusu bir kere gittim... (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Hayır. Bir kere havuza gittik, bir kere de fitnessa girdim ben, bilmiyorum eşimle muhtemelendir. Alırken girdik, bir daha hiç girmedim. Havuza da bir hafta sonu gittim, kalabalık oluyor zaten. (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

[13] Kastedilen 'kameriye'dir.

Katılımcıların çoğu oturdukları siteye ait birçok imkândan bahsetmiştir ve bu imkânları önemli olarak değerlendirmiştir; ancak diğer taraftan ne sıklıkla kullandıkları sorulduğunda, ortak bir şekilde 'nadir kullandıklarını' dile getirmiştir. Eğer aileler açısından bir dönüm noktası belirlemek gerekirse, çocuktan önce ve sonra şekline ayrım yapılabilir. Yani çocukları olan aileler, öncesine kıyasla daha fazla yararlandıklarını belirtmiştir. Ayrıca çocuklu ailelerde, aile bireylerinin site imkânlarından yararlanma sıklığı en sıktan en seyreğe çocuk, anne ve baba şeklinde sıralanmaktadır.

> *(...)İnsan yoruluyor, gitmiyorsun yani....Bir de vakit, vakit ayırmak, vakit ayıramıyorsun. Düzenli olarak kullanmıyorum yani...* (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

> *Ben çok az faydalanıyorum. Bu aslına bakarsan çok, hani sanki hayatımızı hep onları yaşayarak geçirecekmişiz gibi hayal kurarak ev alıyoruz. Ama İstanbul koşullarında trafik, iş, tempo, çalışan insan, eve kendini zor atıyorsun. Sekizde geliyorum eve, yemek yiyip çocuk vesaire derken ben ne havuzu görüyorum, ne park görüyorum, ne bir şey görüyorum. Bunların hiç birini kullanamıyorum hani (...) yani çocuğun olunca, çocuğumun parka çıkabildiğini bilme, nefes alabildiği ve korunaklı bir yerde, güvenli bir yerde oynadığını bilmek rahat ama onun dışında havuz vesaire, tamamen görselliği, insanın kendisini tatmin etme...* (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *Biz açıkçası çocuğumuz olana kadar sitenin sosyal olanaklarının hiç birinden faydalanmadık. Ancak çocuğumuz olduktan sonra, gerçekten şu an hepsinden, etinden, sütünden faydalanıyoruz. Havuzu var, parkı var, kafesi var, jimnastik salonu var, tenis koru, basketbol sahası, yoga vs. derslerin verildiği bir alan, büfesi....otopark ve güvenliğimiz var...* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

Maalesef çok faydalanamıyoruz. Zaten değim gibi çocuk parkı var, çocuk olmadığı için faydalanamıyoruz (...) yani çocuk olunca değişir herhalde. Ondan sonra mesela havuz var, (...) ben aslında havuzu severim ama benim kullanmamamın nedeni, eşim girmediği zaman ben tek başıma içimden gelmiyor yani kullanmak.....İkincisi, işten dolayı; işten çok yorgun argın geldiğim için, yani evde yatıp dinlenmeyi daha çok tercih ediyorum... (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Bu çocuklu veya çocuksuz olmakla alakalı. Biz çocuklu olunca, onlara göre bakıyoruz; onları eğlendirebileceğimiz, bizi yormadan site içinde, onlara keyifli vakit geçirtebileceğimiz bir yer varsa, bu bir artı benim açımdan. Ama çocuğum olmasaydı bakar mıydım? Bakmazdım herhalde. Benim için havuz olup olmaması çok da şey değil.... (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Evet, evet. Güvenlik bir kere birinci sırada önemli bence. Havuzdan ya da işte K.Club'tan (sosyal tesissin adı) *falan önemli güvenliğin olması. İkincisi otoparkın olması çok önemli. Ben bebekle buna çok şey yaptım. Çocukla otopark hayatıma önem kattı yani.* (Veri analisti, Kadın, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

(...)Ben daha önceki evde mesela çocuklara paten almaya, bisiklet almaya korkuyordum. Çünkü biliyorum ki orada vızır vızır arabanın geçmesi ve başlarına bir şey geleceğini düşünüyordum. Ama burada biraz daha rahatım. Aldım, en azından kullanabiliyorlar. Ben yokken de rahat rahat kullanabiliyorlar. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Görüşme yapılan çiftlerden bir tanesi şu an oturdukları sitede güvenlik, bahçe ve temizlik dışında sosyal olanak olmadığından; ancak olsa da kendilerinin bu tarz sosyal alanları kullanmadıklarını, sitelerde sosyalleşmeye inanmadıklarını dile getirmiştir:

Eş_1[14] : *Önceki evimizde acayip vardı, kafeler, bilmem neler falan.*

Eş_2 [15] : *Havuz önümüzeydi falan.*

Eş_1: *Bir kere gitmişliğimiz yok yani...Bir kere gitmiştik, su aldık, o da geçerken, o kadar (...) Site dostlukları olmuyor yani.*

Görüşme yapılan kişilerden bir tanesi[16] zaman içerisinde sitenin sunduğu olanaklardan faydalanma sıklıklarının ve bu imkânların onlar için öneminin değiştiğini şu şekilde açıklamıştır:

Mesela kızımın doğum sürecinde eşim iki yıl falan çalışmadı, buradaki yeşil alan bizim için en büyük bir numaraydı o zaman, 1 numara güvenlik, 2 numara yeşil alan (...) şu an için çocuk büyüdü, çok fazla o kadar önemli değil; benim önceliğim oluyor bu sefer: 1 numara güvenlik, 2 numara otopark, 3 numara yeşil alan oluyor...

3.2.5.2 Kendini Güvende Hissetme: 'Kapıları gözetleyen, otoparkın girişini gözetleyen, alt kapıyı gözetleyen, üst kapıyı gözetleyen kameralar var'

Güvenlikli bir sitede yaşamayı tercih etmiş bireylere güvenlik kavramını tekrar değerlendirmelerini sağlamak amacıyla 'Yaşadığınız sitede kendinizi güvende (suç, deprem, gibi açılardan) hissediyor musunuz?' sorusu sorulmuştur. Anlamı güçlendirmek için 'örneğin, çocuğunuzu tek başına bahçeye yollar mısınız? sorusu da sorulmuştur. Katılımcıların çoğu kendini güvende hissettiğini belirtmiştir. Güvenlik hem asayiş anlamında hem de depreme karşı güvenilirlik anlamında sorulmuş, cevaplar ortak bir şekilde olumlu olmuştur.

Modern toplumun hızı ve akışkanlığı bireyi en çok toplumsal yaşamda diğerleri ile ilişkisinde etkilemektedir. O kadar çok uyaran vardır ki artık birçoğuna karşı duyarsızlaşmıştır. Bu duyarsızlık etraftaki şeyler kadar kişiler için de geçerlidir. Dolayısıyla etraftaki birçok şeye yabancılaşmıştır ya da etraftaki birçok şey

[14] Reklam sektöründe üst düzey yönetici, Erkek, 40 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var.

[15] Ev hanımı, Kadın, 39 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var.

[16] Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var.

yabancıdır (Simmel, 2003: 90-94). Bu da içe dönük bir yaşamı getirir ve bu içe dönük yaşamda güven duygusu temel ihtiyaçlardan biri olarak daha da çok önem kazanmaktadır. Bu sebeple en çok bu soruda ortak cevaplar vardır. Bireyler için depremden sonra ve deprem yönetmeliğine göre yapılmış bir yer olması ve kamera, güvenlik, giriş kartı gibi çeşitli güvenlik fonksiyonlarının olması ortak öneme sahiptir. Nerdeyse hepsi deprem konusunda evi almadan önce bir ön araştırma yapmıştır. Kapıda güvenliğin olması ve etrafının çevrili olması sembolik olarak hem bir statü göstergesi hem de kentli orta sınıf için bir ihtiyaç olarak ifade edilmiştir. Cevaplar aşağıda çeşitli ortak ifadeler eşliğinde paylaşılmıştır.

İstanbul'un deprem bölgesi olması, olası yeni bir deprem riskinin sık sık televizyon ve medyada dile getirilmesi ve 1999 deprem tecrübesi sebebi ile katılımcıların tercihlerinde depreme karşı güvende olma ihtiyacının belirleyici olduğu görülmektedir. Depreme karşı güvende olduklarını ifade eden katılımcılardan bazı örnekler şunlardır:

> *Fiziksel olarak bir kere deprem yönetmeliğine çok itina gösterilerek yapılmış bir konut, site. Burada hiç bir sıkıntımız yok....* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> (...) *kaya zemini var. Çünkü burada evler yapılıyor, görüyorum ben kırdıkları hafriyat falan, yapılıyor görüyoruz işte sağda solda hala devam ediyor. Çok ciddi bir sağlam alt yapı olduğunu düşünüyorum (...) buraya açıkçası ne yalan söyleyeyim güveniyorum. Zaten şöyle söyleyeyim, ben hani gazete okuyan da bir insanım. Ara ara, bir ara çıkıyordu deprem, yine depremler olmuştu, mesela İstanbul depremiyle ilgili bir yazı yayınlamışlardı. Orada Japon Üniversitesi, Hürriyetteydi galiba, bir araştırmayı yayınlıyordu. Mesela orada burası güvenli olarak gösteriyordu...* (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli).

> *Biz zeminin çok iyi olduğunu biliyorduk zaten. Sonra gördük de gözümüzle, ne kadar zor kırıldığını yan tarafın, günlerce şu kadar yeri kıramadıklarını. Zeminden yana kafamız çok rahat....* (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Hissediyorum açıkçası. Yani bir Ümraniye için söylüyorum; orada bir deprem olsa mesela, oraya bir bırakın kendinizi kurtarmaya, oraya bir ambulansın, bir itfaiyenin girmesi bile zor. Çünkü evler, hepsi yapışık, daracık sokaklar. Ama burada yani en azından bir şey oldu diyelim kaçacak alanınız da var, boş alanlar var. Kendinizi atabileceğiniz yerler var en azından. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Deprem konusunda marka da akla gelen faktörler arasındadır:
Depremle ilgili güvende hissediyorum ya. O da bina yeni olduğu için ve K. Firması'nın olduğu için. Bilmiyorum, bir şey var, K. Firması'na karşı mı diyeyim artık, güven var... (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

(...)Sonuçta devletin de katkısı ile yapılmış olması, biraz daha güvende hissettiriyor gibi... (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Asayişe dayalı güven duygusunun oluşmasında site içindeki 'gözetim' sistemi ile ilgili bilgi ve gözlemler devreye girmektedir. Bauman'ın (2010: 124) ifade ettiği gibi ortamın emniyetsizliği kişisel güvenliği tehdit eder; bireyler için etraftaki çoğu kişi 'yabancı'dır. Kartlı geçişe izin veren kapılar, güvenlik görevlileri, kameralar, bunların her biri yabancı olanı uzak tutma amacına hizmet eder. Bu şekilde 'yabancı' uzak tutulabilir ve kişi kendini güvende hissedebilir.

(...)Zaten gece de dahil işte 3 tane ya da 4 tane güvenlik görevlimiz var. Sürekli onlar devriye atıyorlar. Katlara çıkıyorlar, en üst kattan aşağıya ine ine geliyorlar. Otoparka geliyorlar, bahçeyi geziyorlar falan öyle bir herhalde 1 saatte bir, tam ritüelini de bilmiyorum ama gezerken görüyorum yani onları. Bir ikincisi mesela sürekli giriş kapısına, ana giriş kapısında kameralar da var bizim bir kaç yerde. Kapıları gözetleyen, otoparkın girişini gözetleyen. Alt kapıyı gözetleyen, üst kapıyı gözetleyen kameralar var ve

bunlardan da sürekli izliyorlar yani onu da. (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

(...)ben hiç güvenlik sorunu yaşamadım. Kapının üstünde anahtarı unuttum kaç kere, açmışım içeri almamışım, güvenlik geliyor efendim anahtarınızı unutmuşsunuz diyor ve bu şekilde böyle 3-5 saat kalmış dışarıda anahtar. Arabanın ışığını açık unutmuşum, haber veriyorlar akünüz bitecek diye....Çocuğumu bakkala gönderiyorum, arıyorum 'geldiler mi', 'merak etmeyin efendim geldiler, parka çıkmadılar site içindeler' diyor. Ben onu söylemedim, kendisi takip etmiş. Bu çok keyifli bir şey. (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

(...)Kapıda kamera var, sitenin girişinde kamera var. Her apartman girişinde de kamera var... (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

Kapının kilitlenmesi ya da kilitlenmemesi 'güven' duygusunu tarif etmede en sık kullanılan sembol olarak öne çıkmaktadır.

Ben (güvende) *hissediyorum. Mesela kilitlemem kapıyı, o kadar güvende hissediyorum.* (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

(...) çok güvende hissediyorum. Hatta arabamın kapılarını bazen kilitlemem. Çok rahatım o konuda yani. (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

(...)Uyurken kaç kere anahtarı dışarıda bırakmışım. Kapı açık uyumuşum. Bir kere kapı açılmış. Kapıyı sert kapatmazsan kapı açılıveriyor kendiliğinden. Dil kendini atıyor, kilitlemen lazım.... (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

(...)hırsızlık ile ilgili tamamen güvende hissediyorum. Evden çıkarken ne kapıyı kitlerim ne de bir şey yaparım. Harika bir şey kapıyı çekip çıkabilmek. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

Güvende hissediyorum. Mesela bir önceki kaldığım dairede, ora kendimize aitti ama hiç bir zaman kapıları kilitlesem dahi geceleri psikolojik olarak uyuyamadığım geceler oluyordu... Mesela burada kapıyı rahat kapatıyorum, gece kilit vurmadan uyuyabiliyorum. (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Çekmeköy, evli, 14 ve 2,5 yaşlarında iki çocuğu var)

İlginç olan bir diğer husus ise markalı konut projelerinde, özellikle villa tarzı evlerde yaşayanların evlerinde güvenlik için alarm sistemi de bulundurmalarıdır. Güven duygusunun farklı araçlar vasıtasıyla pekiştirilmesi, bu duygunun temel bir ihtiyaç olduğu ile ilişkilendirilebilir (Maslow, 1943; Kula & Çakar, 2015: 205-206; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 106).

(...)*Ben şuna da güveniyorum: bir güvenlik var yani sonuçta, en azından caydırıcı. Bu arada evde güvenlik sistemi de var. O da ayrı bir konu da….* (Reklam sektöründe üst düzey yönetici, Erkek, 40 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

(...)İkinci noktada, tabi hırsızlık şu bu falan, onun için alarm sistemi taktırdık eve, (...) Bir de güvenlik var. Bütün sokağı dolaşan, evleri kontrol etmeye çalışan, fakat genelde herkesin güven için alarm sistemi var. (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

Ayrıca, alarm sistemi taktırmaya paralel şekilde, kendini yaşadığı sitede güvende hissetse de, bu duyguyu pekiştirmeye yönelik bazı önlemler alanlar da vardır:

(...) (Kapıdaki güvenlikten) *Kargo geldi diye telefon geliyor, yarım saat geçiyor kargo bana gelmiyor. Sanırım bir kişiyi aratıp birden fazla daireyi dolaşıyor. Tedirgin olup arıyorum* (güvenliği)*, gelmedi diye. Çünkü bilemeyiz yani....Evet kendimi güvende hissediyorum ama o kadar da rahat*

davranmıyorum (...) yine de kilitliyorum (kapıyı). (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

Çocuklarını tek başına bahçeye yollama konusunda kişilerin çeşitli kriterleri vardır. Her biri çocukluk dönemi anılarında sokakta ya da bahçede oynama anılarından bahsetmiş olmasına rağmen günümüz şartlarında ebeveynler bu konuda birçok hususu dikkate almaktadır. Örneğin:

Evet, ama tek başına da bir kriter var, sitede iken arkasından mutlaka ben gidiyorum. Yani, oturuyorum bir yerde. Ama görmüyorum onu, gözümün önünden çıkıyor. Aşağıya tek başına bırakmıyorum, benimle beraber iniyor. Fakat aşağıdayken, çünkü orada da binanın otuz katlı olma sıkıntısı devreye giriyor. Çünkü çocuk, bir defa o kattan hangi kata gideceğini bilemez; asansör ile ilgili sıkıntı olabilir. Aşağıda ben otururken, onlar sokakta oynayabiliyorlar. (Öğretim üyesi, Erkek, 40 yaşında, Esenyurt, evli, 5 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

(...)Bir kere gönderirsek, eğer ağlayarak gelirse bir daha göndermek istemem. Çocuğun tepkisi ile de alakalı... (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Veririm. Bu sitede şey hissetmiyorum, çünkü küçük bir site. Belki daha büyük bir site olsa olabilir ama; üç aşağı beş yukarı, bahçeye çıkan insanları zaten tanıyorsun. 2013 yılında taşındık galiba; güvenlik sabit, belirli insanlar var, onlar seni ve insanları tanıyor. Kapıcılar keza öyle. Böyle olunca da bende bir güven anlamında bir huzursuzluk yok. (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

1-2 sene öncesine kadar yollamıyordum. Çünkü ben şeyden korkuyorum; çok fazla yabancı var, kültürel farklılıklar var, büyükler var, çocukların aynı ahlakta değiller, kültürde değiller. İtiyorlar falan; onun için çok fazla göndermek istemiyordum ama şimdi yanına telefon veriyorum, bana gittiği yeri haber ver, oynadığın alanı haber ver deyip, saatli olarak; zaten o da

hemen çıkıyor...O şekilde kontrollü olarak indiriyorum... (İş güvenliği uzmanı, Kadın, 38 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında bir oğlu var)

(...) 2-3 binanın arasında kalan bir alan yapılmış, hepsinin camı oraya bakıyor. Hepsi görüyor o bahçeyi. O açıdan mesela orada oynayabilir. En azından gözün bir taraftan onu izleyebilir. Takip edebilirsin. (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

Yani şöyle, arkadaşlar da dediğim gibi, biri havuzun başındaysa mutlaka bekliyor, ben buradayım (...) ama güvenlik de şeydir, güvenlik bizden habersiz dışarıya çıkışlarında izin vermez hiç bir şekilde. (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Ümraniye, eşinden ayrılmış, 13 yaşında bir kızı var)

Görüşme yapılan kişilerden biri güvenlik algısının da süreç içerisinde değişim gösterdiğinden bahsetmiştir. Güvenlik kavramı üzerinden sitenin içinde bulunduğu mahalle ile etkileşimini ve dönüştürücü etkisini açıklamaktadır:

Sonuçta sitenin içerisinde kendimizi daha güvende hissediyoruz %70-80 oranında daha güvende hissediyoruz. Sosyolojik olarak çok büyük değişimlere sebep oluyor. Meselenin sadece güvenlikli siteler olduğunu düşünmüyorum tabi. Kentin dönüşümünü çok etkiliyor. Şimdi bizden sonra oraya, biz ilk taşındığımız zaman, ilk taşınanlardanız siteye bir de...Biz taşındığımız zaman 1 yıla yakın bir süre Gazi Mahallesinden 15 yaşlarında bir grup çocuk geliyordu. Cumartesi – Pazar günleri olağan işlerdi, 190olotof kokteyllerini alıp, giriş kapılarından bir tanesine atıp patlatıp ondan sonra bu taraftan polis panzerleri geliyordu, köprünün üstünden onlar Gazi Mahallesine doğru gidiyor, polis köprünün üstünde kalıyordu. Yani, böyle bir şey, ritüel vardı. Şimdi biraz daha kabullenildi. İklim değişti, mağazaların türleri değişti, dışarısını değiştirdi. Arkasından L. Firması ... yaptı. Hemen Gazi'ye doğru, P. Firması bir şeyler yaptı. Şimdi onun yanında bitmemiş yarım kalan, ... diye Z. Firması yapıyor. Yani sosyolojik olarak dönüştürüyor bölgeyi. (Eğitimci, Erkek, 50 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var)

3.2.5.3 Komşulara ilişkin görüşler: Bana otomobil markanı söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim

Güvenlikli sitelerin önemli bir özelliği yaşam tarzı/standardı sunması olarak görülmektedir. Özellikle güvenlikli sitelerin çıkış sürecinde üst-orta ve üst gelir düzeyine sahip kişilerin şehrin diğer sakinlerinden ayrı ve homojen bir ortam tercih etmesinin etkisi düşünüldüğünde; bireylerin yaşamayı tercih ettikleri sitelerinde oturan diğerlerine ilişkin görüşleri bu tez çalışması açısından önemlidir. Bu çerçevede katılımcılara 'Sizce bu sitede yaşayanlar, yaşam tarzları açısından birbirlerine benziyorlar mı? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?' sorusu sorulmuştur. Yaşam tarzı ile kastedilenin düşünce yapısı, dünya görüşü, ekonomik durumu gibi farklı konuları içermekte olduğu ayrıca açıklanmıştır.

Bauman (2010: 53) birliktelikten ziyade sakınma ve ayrılmanın günümüz metropollerinde önemli bir hayatta kalma stratejisi olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler komşulardan uzak durduğu müddetçe komşularını sevmek ya da onlardan nefret etmek gibi bir seçim yapmak zorunda da kalmamaktadır. Bu çalışmada derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ışığında benzer bir çıkarım yapmak mümkündür. Bireyler komşuları ile temas etmemektedir, o sebeple çoğu hakkında bilgileri yoktur. Görüşmelerde bireylerin diğer site sakinlerine ilişkin söylediklerinin bilgiden ziyade semboller üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bu sembollerin başında sitedeki havuzun kadın ve erkek için ayrı olması, otoparktaki arabaların markaları ve aidat ücretleri gelmektedir.

> *(...)Bence benziyorlar. Tercihleri de etkiliyor bu benzeşmeye diye düşünüyorum....Mesela açık havuz kapalı havuz mevzusu var. Yani bizim sitede açık havuz var ama R. Firması'nın evlerinde açık havuz yok. Bazı insanlar, daha muhafazakar olanlar, o nedenle L. Firması'nı tercih etmeyebiliyorlar. Bence belirliyor (...) Tanımıyoruz, çok fazla tanımıyoruz ama mesela yani girip çıkarken gördüğüm kadarıyla orta üst seviye mi diyorsunuz tam bilmiyorum hiyerarşik olarak ama herhalde öyle diyebiliriz. Yani, işinde gücünde insanlar çoğunlukla, orayı tercih etmelerinin bir nedeni olan, durumları fena olmayan, kültürel durumları da fena olmayan tabi,*

arada değişik tipler de çıkabiliyor..... (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

(...)O yönden de bu siteden çok memnunuz. Çünkü gerçekten birebir bize benzer insanlar var. Diğer tercih sebebimiz de buydu. Yanda bir site daha vardı mesela. (...) fiyat farkı vardı aralarında. Bu fiyat farkının sebebini sorduğumuzda emlakçıya, bu kültürel, sosyal bir takım farklılıklardan dolayı; oturan insanlar arasındaki bu tarz farklılıkların oluştuğunu söyledi. Gerçekten de M. Firması'nı tercih ettiğimiz için biz de mutlu olduk şu anda (...) genelde şirketlerde çalışan insanlar, beyaz yaka....Mesela havuza girmek için mayo ile çok rahat bir şekilde sitede gezebilirsiniz, mayolu halinizle. Bunu kimse yadırgamaz. Zaten herkes bu şekilde.... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

L. Firması Atatürkçü bir site. Kadın erkek havuza girebilir istediği zaman. Bayramlarda mutlaka Atatürk bayrakları asarlar. 29 Ekim'de mutlaka kutlama yapılır. Bu tür şeyler beni etkiledi. Yani sitede bayrak asılmasını görmek hoşuma gidiyor. Her yeri bayrak ile donatıyorlar.....Hepimizin belirli bir ekonomik seviyesi var. Çünkü orası biraz pahalı. Yönetim giderleri diğer sitelere göre daha fazla..... Benim üst katım mali müşavir, alt katım doçent, karşı şeyde, O da Mercedes'te yönetici. Yan komşum da bir bankada üst düzey biri...Ekonomik seviyesi biraz yüksek olması lazım ki orada zaten. (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

(...) çalışma saatleri olarak insanlar genelde mesela otoparkımızın yer bulamamaya başladığı saatler mesela herkesin akşam 7,5-8 aralığında insanların eve geldiğini biliyorum... Sabah erken gidiyorlar, çünkü şehirde oturan insanlar, çoğu trafikten dolayı erken çıkıyorlar, biz birazda şehirden uzak bir lokasyondayız. Bir de sosyo-kültürel demeyeyim, sosyo-ekonomik olarak bulunduğumuz ev biraz ortalamanın üzerinde bir ranja sahip olduğu için, alım gücü dolayısıyla bu evi alabilecek insanlar oldukça daha çok kendi işletme sahibi olan, yani gelir düzeyi biraz daha ortalamanın üzerinde olan

bir kesim, yani çalışan memur kesiminin oturduğu bir site değil. Bunu söyleyebilirim.....Eğitim durumları olarak şöyle söyleyeceğim, annemin referansıyla konuşacağım, annem biraz daha sosyalleştiği için sitede, çocuk parkından dolayı (...) kızımın bir iki arkadaşı var sitede. Onların anneleri şu an çocuklarına bakıyorlar. Mesela öğretmen çocuğuna baktığı için bir süre evde sonra çalışacak, bir diğeri yine işte üniversite mezunu, hani benim sosyo-kültürel olarak da çok düşük olmayan bir kesimin oturduğunu biliyorum, genel olarak üniversite mezunları olduğunu az çok öngörüyorum. Mesela işte bir noterde işlem yaptırıyordum, işte noter hanım bizim sitede oturuyormuş mesela onunla tanışmıştık sohbet etmiştik. Birkaç doktorun oturduğunu biliyorum, işte öğretmen vesaire biraz daha böyle hani sosyo-ekonomik düzeyi evet ama bir de kültürel olarak da bir ortalamanın üzerinde bir eğitim düzeyi olduğunu da söyleyebilirim. (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Daha önce de değindiğimiz üzere Lefebvre otomobili konfor, güç ve hızın simgesi olarak değerlendirmektedir. Büyülü bir nesne ve düştür; sahip olmak işlevsel kullanımın yanı sıra bir gösterge olarak tüketilmesini de sağlar. Ayrıca, otomobil anlambilimsel ve göstergebilimsel yorumu içeren bir nesnedir (Lefebvre, 2016a: 119). Castells de benzer şekilde, kapitalist toplumda otomobili ekonomik bir zorunluluk, ideolojik olarak bireycilik ve saldırganlık sembolü olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Kentsel hareketlilik içinde bir ihtiyaç olan otomobil yeni bir eşitsizliği de sunmaktadır. Gelir düzeyi, hareket kabiliyeti ve bireysel emniyet aracın niteliği ile belirlenmekte; ayrımcılığa yeni kaynaklar eklediği için kullanan ve kullanmayanlar arasındaki eşitsizlik güçlendirilmektedir (Castells, 2014: 60-61). Yaptığımız görüşmelerde özellikle oturdukları sitenin sakinlerini tanımlarken benzerliği otomobil markaları üzerinden açıklamaları otomobilin günümüzdeki sembolik gücünü kanıtlar niteliktedir.

Bence benziyorlar...Hepsi benzemiyordur içlerinde mutlaka çıkacaktır ama mesela oğlumu parka götürdüğümüzde konuştuğumuz kişiler, kendine yakın hissettiğini, şey yapıyorsun görüyorsun ya da ne bileyim işte her 19 Mayıs'tır, 23 Nisan'dır, bayramdır seyrandır. Orta alanda kutlamalar

yapıyorlar, hani oraya gelen insan tiplerine bakıyorsun, hani seni rahatsız edecek biri yok en azından. Benziyor demem o, gidip herkesle birebir muhatap da değilim, şey de değilim. Birebir çok sosyal değilim sitede hani ama, en azından baktığın zaman ha diyorsun bu benim kafadan olabilir....çok zengin de yok gördüğüm kadarıyla ama çok fakir de yok. Çünkü hani otoparka baktığında gayet normal araçları, öyle Porsche falan hiç görmedim..... (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

(...) otopark var, otoparktaki arabalara bakıyorsun, gerçekten iyi arabalar. Buradan ekonomik anlamında bence ortalama ve hatta belki Türkiye ortalamasının kesin üstünde olduğunu düşünüyorum. Çok lüks bir site değil, normal sıradan bir site ama benim için... bir kriter yani. (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

(...) burası öyle ya da böyle artık şehir merkezinde olan yeni bir site, dolayısıyla öyle hemen çok ucuza alınabilecek, herkesin kolayca ulaşabileceği daireler değil, ne kiralık ne de satılık olarak söylüyorum bunu. Dolayısıyla, ekonomik olarak bence üç aşağı beş yukarı yakınız. Bunu zaten otoparktaki arabalardan az çok görebiliyorum. İnanılmaz Porsche, Lamborghiniler yok ama yine orta segmente, ortanın üstü şeklinde arabaları görebiliyorum. O da bunun somut bir göstergesi. Burada bu kirayı verebilen, burada bu evleri satın alabilen insanlar da, ev de bir gösterge, arabalar da bir gösterge bence. Biraz daha yakınız o anlamda. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

Görüşme yapılan kişiler diğer site sakinlerini özellikle ekonomik açıdan değerlendirmiştir. Alınan görüşlerde genellikle ödenen aidatlar dikkate alınarak, belli bir ortalamanın üstü kabul edilmektedir. Ayrıca, çocuk parkı diğer site sakinleri ile temas ettiği ve etkileşime geçtiği temel ortak alan olarak ön plana çıkmaktadır.

(...) çocuk parkına babalar da geliyor, konuşuyoruz orada. Çok üst düzeyde insanlar da var. Fabrika sahibi olanlar da var, ilaç şirketi olanlar da var.

Aynı siteden 3 tane almış, yetmemiş gitmiş başka projesinden 2 tane daha almış. Bu tarz insanlar da tanıyoruz, biliyoruz. Haliyle maddi değer olarak, zenginlik olarak çok farklı yapıdalar. Bunun dışında karı-koca memur olup, almaya çalışmış insanlar da var.... (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

(...)genel anladığım kadarıyla belli bir şeyin üstünde. Özellikle hanımlar çalışıyor. Ben iki yıl ücretsiz izindeyken aşağıdaki arkadaşlarım bakıcılardı. 1-2 tane ev hanımı olan, benim gibi ücretsiz izin almış olan vardı. Ama genel itibari ile bakıcılar oluyordu..... (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Ekonomik olarak ortağız...Yani benim gördüğüm. Ben birebir konuşmadım ama gördüğümü söylüyorum size. Babadan zengin yok. Sonradan görme mesela deriz, öyle bir halleri yok insanların. Ama mesela çoğunluğu benim gibi olduğunu düşünüyorum. Kadın-erkek çalışan orta sınıf veya işte ne denirse insanlar olduğunu düşünüyorum, o yüzden ortak.... (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Zaten sitenin bir aidatı var. Sadece hiç bir şey yapmadan, yemeden içmeden verdiğin ciddi bir rakam var. Kira gibi aidat ödüyorsun...700TL'yi geçiyor...dolayısıyla tabi ki bir bütçe var burada yaşayan insanlarda. Ama sosyokültürel düzey olarak baktığımızda ayrışma var... (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Büyük çoğunluğu birbirine benziyor aynen. Genelde beyaz yakalı oturanlar, işte böyle genç, işte 30'la 40 arasında falan, küçük çocuklu aileler, birbirine benziyor yaşam tarzları. Çok fazla insan var, hepsini tek tek gözlemlemedim ama baktığım kadarıyla, gördüğüm kadarıyla böyleler yani, belli bir gelir seviyesinin üstündeler. (Veri analisti, Kadın, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

Ekonomik olarak tabi şöyle: 1+1 de var, 2+1 de var, 3+1 de var. Şimdi 1+1de biraz daha hani ekonomik olarak, biraz daha tabi nasıl söyleyeyim, 1+1 olunca hani öğrenci veya bekar insanlar da kalabiliyor. 2+1 ve 3+1 de genelde aile, orta kesim yani. Ama üst kesim insanlar da oturan kişiler de var yani....Genelde ticaret erbabı var diye düşünüyorum yani...Memur var ama azdır büyük ihtimalle. Memur için biraz 345 lira aidat, aslında diğer çevre sitelere göre düşük olmasına rağmen insanlara yüksek geliyor. Çünkü ben yönetimde olduğum için, biliyorum insanlar şey yapıyor sürekli....Aslında yüksek tabi, yüksek de diğer çevredeki bu imkânlarda olan bir site için? İmkanlar dahilinde bence uygun olduğunu düşünüyoruz da. Tabi biz alıştığımız için 345 bize normal geliyor ama düşünseniz ya 500-600-700 lira kirada oturanlar var yani. (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Site içinde villada veya apartman dairesinde oturmak da temel bir ayrışma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde ev sahibi olanlar ile kiracı olanlar ya da ilk alanlar ve sonradan alanlar arasında da bazı ayrışmalar ifade edilmektedir:

Şimdi burada iki tip yapı var, bir tanesi villalar, bir tanesi de apartmanlar. Benim gözlemlediğim apartman daireleri genelde sabit ücretli beyaz yakalılar oturuyor. Aslında herkes bir şekilde bir yerde çalışıyor birinin yanında çalışıyor, bir iş yerinde çalışıyor, belli bir sabit geliri var. Bu sabit gelir ile burada bir daire satın almış ya da kirada oturuyor. Villaların da bence yarısı bu sınıfa giriyor, ilk alanlar çok uyguna alımlar bir de bir kısmında da ticaret ile uğraşıp aileden zengin olanlar oturuyor. Bir sınıf farkı var tabi ki (...) Bizim çok fazla tanıdığımız yok burada.... (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Müstakillerin hepsi kendi işini yapıyor. Hepsini tanıdık. Dairedekiler üst düzey yönetici olabilir... (Ev hanımı, Kadın, 39 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Burası aslınsa ev sahipleri olarak biraz birbirine benzeyen insanlar ama çoğu kiracı. Yani ev sahibi, çok burayı biraz yatırım amaçlı alıp, kiracı var. Kiracıların da bazıları evet birbirine uyan cinsten değil maalesef. Farklı farklı kültürde olanlar var... (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Başlangıçta öyleydi, şimdi değişiyor. Yani ilk başlarda taşınanlar birkaç yıl, aşağı yukarı çok birbirine benzer profil vardı (...) bölgenin sandıklarından çıkan oylardan belli oluyordu, belli şeyler. Belli eğilimlere çıkıyordu. Son dönemden itibaren oldukça karmaşıklaştı.... (Eğitimci, Erkek, 50 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var)

Oturduğu site içindeki sosyo-kültürel ayrışmayı bir katılımcı şu sözlerle açıklamıştır:

Mesela gerçekten okumuş çalışmış, belli bir seviyeyi aşmış, parasını çalışarak kazanmış, herkes tabi ki çalışarak kazanıyor ama, okuyup mezun olup mesleğini yaparak kazanmış bir kitle var; gene iyi bir geliri var ama daha ortalama; sitenin ortalamasında, normal düzgün kaliteli yaşam yaşayan bir kitle var. Ama bunun dışında eğitimi yok, ama babadan işi kalmış ya da bir yer işletiyor; iş sahibi, patron, ilkokul mezunu olabilir veya en fazla lise mezunu, belki bizden çok daha yüksek bir geliri var ama onun sosyo-kültürel yapısı ile bizimki farklı. Değer yargılarımız farklı, alışkanlıklarımız farklı. Mesela ben gideceğim oteli marka diye seçmezken, o otelde neler var atıyorum konforu var vs. diye seçiyorum, keyifle kafa dinleyeyim, vakit geçireceğim diye seçiyorum. O ise, filanca şuraya gitmiş, çok popülermiş, Bodrum'un en popüler oteliymiş, mutlaka bizim de gitmemiz lazım, bizim aşağı kalmamamız gerekir diye giden bir kitle de var. Hiç bilmediğim şeyler duyuyorum mesela, Bodrum'a gittik geçen sene, bir yer varmış, suların içinde restoranlar varmış, çok fahiş fiyatta balık yiyormuşsun ama çok popülermiş. Falancalar bak orada vs. Biz de gittik gördük, sıradan bir yer, restorana girmedik, güzel, manzarası hoş, ihtiyaç da duymadım. Girsem de olur girmesem de olur, orada balık yemesem de benim için çok da bir şey

değişmeyecek... (Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Kültür temelli farklara yönelik yorumların ortak yanı Suriye'de yaşanan savaş sonrası Türkiye'ye gelen Suriyeli göçmenler ile ilişkilidir.

(...)Çok fazla Suriyeli başladı gelmeye. Araplar var, birdi iki oldu, ikiydi on oldu gibi. Bu anlamda tabii ki hem kültürel değerlerimiz benzemiyor. Hem zenginlik açısından, sosyo-ekonomik açıdan... (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Kültürel olarak çok farklı insanlar. Yabancıların da olmasından dolayı, farklı insanlar var. Mesela hani aşağıda ve yukarıda Araplar var. Yani yaptıkları yemek kültürü bile farklı, onun kokusu özellikle mesela gelebiliyor. Kültür olarak geniş, kozmopolit bir açılım var bu sitede. Yani yabancılar da var... (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Site içindeki çeşitliliği özellikle çocukları için olumsuz bir durum olarak değerlendiren bir katılımcı, bu çeşitliliğin çocuğu nasıl etkilediğini şu örnekle anlatmıştır:

(...)Mesela, Türkçe konuşmayı bilmiyor, parka mesela bakıcılar geliyor. Kimi Azeri, kimi başka milletten, Özbek, vs. Hiç biri Türkçe bilmiyor ama bir şeyler anlatmaya, konuşmaya çalışıyorlar. O şive, o lehçe haliyle bizim çocuklar duyuyor ve hem anlayamıyor veya yanlış etkilenip o kelimeleri kullanmak isteyebiliyorlar gibi gibi. (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

3.2.5.4 Komşularla ilişkilerin özeti: 'Burada çok tanıdığım yok, öyle söyleyeyim. 7 senede iki arkadaş edinemedik...'

Kişilerin site sakinleri ile ilgili görüşlerini aldıktan sonra, değerlendirme yaptıkları bu kişiler ile ne derecede temas ettiklerini ve sosyal ilişkileri anlamak için

katılımcılara ‘Burada insanların arasındaki ilişkiler nasıl? Merdivende, asansörde ya da otoparkta karşılaşabiliyor musunuz? Komşuluk ilişkileri nasıl? Siz bunları nasıl görüyorsunuz?’ soruları sorulmuştur. Yaptıkları genel değerlendirme sonrasında ise daha özel olarak onların görüştüğü ya da kendisini yakın gördüğü komşularının olup olmadığı sorulmuş, var ise onlarla kurdukları ilişkiyi anlatmaları istenmiştir.

Diğer site sakinlerine ilişkin sorulan soruya katılımcıların verdiği cevaplar aslında site içindeki komşuluk ilişkileri hakkında ipuçları oluşturmuştur. Görüşme yapılan kişilerin neredeyse tamamı ailecek görüştüğü bir komşudan bahsetmemektedir. Komşuluk ilişkisi ayak üstü, kapı önü muhabbeti seviyesindedir. En samimi seviye ise zaman zaman birbirlerine kapıdan yaptıkları ikramlarla sınırlıdır. Aynı katta olanları tanıyanlar da vardır; hiç bilmeyenler de. Bilmediğine üzülmeyen de. Asansör, otopark, çocuk parkı ve havuz başı sitelerin temel sosyalleşme mekânı olup, katılımcıların diğer site sakinleri ile etkileşime girdikleri yerlerdir. Sennett’in (2010: 16-18) yıllar önce dile getirdiği üzere kamusal alanlar olabildiğine daralmış, herkes kendi içine ve kendi ailesine dönmüştür. Çocuk bireyleri sosyalleştiren en önemli faktördür. Kadınların çalışıp çalışmaması da site içinde sosyalleşmesinde belirleyici etkendir.

Verilen cevaplar arasından öncelikle, komşuluk ilişkilerinin ne şekilde gerçekleştiğini anlatan örnekler aşağıda sunulmuştur.

> *Bir tek karşı komşumu tanıyorum. O da asansörde tanıştık, şu an konuşuyoruz....* (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

> *Komşuluk ilişkisi bizde var. Belki bu bizimle alakalı. Sağımızda bir bekar arkadaşımız var, mutlaka günlük temas ediyoruz. Sabahsa, akşamsa hal hatır soruyoruz. Sol tarafımızda bir karı-koca var, belki kızımızdan kelli, onu çok seviyorlar, oradan bir diyaloğumuz var. Evde ananemiz olduğu için, sağ olsun onun da geçmişten gelen kültüründen dolayı yemek götürme, tatlı verme gibi, bu tarz şeyler. Kandillerde ikramda bulunma gibi şeyler, tabi ki komşuluk değerlerini arttırıyor....git-gel yok...* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

(...) Biz 7.kattaki diğer üç komşum ile çok sık değil ama en azından sohbetimiz var. Kapı önü yarım saat muhabbet. Denk gelirsek mutlaka konuşuruz. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

(...) karşı komşumuza bir gittik geldik. Yani gittik, gelmediler; ondan sonra biz de artık madem gelmiyorlar, artık 'merhaba merhaba' sadece... (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

(...) biz şu anda oturduğumuz dairenin karşısında ve yan dairede olan insanlarla, mesela ben tanışmıyorum. Karşılaşmıyoruz çünkü zaten. Karşılaşamıyoruz, karşılaştığımız zaman da çok samimi değil ilişkiler. Ama isterseniz kurarsınız, kuranlar var. (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

(...) burada çok tanıdığım yok, öyle söyleyeyim. 7 senede iki arkadaş edinemedik... (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

(...) yani ilk zamanlar zaten ben "Günaydın, iyi akşamlar" deyip hep geçiyordum. Çünkü ben böyle yetiştirildim. Ama baktım ki zaman geçtikçe karşı taraftan bunu göremeyince, kafalarını çevirdiklerin gördüğüm insanlar da olunca da o yüzden ben de artık sadece bana "Merhaba" diyenlere "Merhaba" diyorum. Çünkü demek ki belli ki kimse çok yüz göz olmak istemiyor. Burada o tip insanlar çok. Zaten site hayatının maalesef biraz da bu şeyi de var. İnsanlar anladığım kadarıyla ben çekileyim, altımdakini de üstümdekini de, kimseyi tanımayayım, kendi kafama göre yaşayayım, hayatımı böyle idame ettireyim diye düşünüyorlar. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

(...) Ev ziyaretlerim yok ama karşılaştığımızda mutlaka selamlaşma vardır. Ayak üstü bir merhabalaşır, nasılsın deyip kısa süreli muhabbet yapıp o şekilde şey yapabiliyoruz... (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Çekmeköy, evli, 14

ve 2,5 yaşlarında iki çocuğu var)

Katılımcılardan bir tanesi kapıdan ikram seviyesindeki komşuluk ilişkisini anlatırken kendilerinin 'zararsız komşu' olarak değerlendirildiklerinden bahsetmiştir:

(...) karşı komşum, alt komşumuz ile ikramlaşma olabiliyor. Genelde ikramlar bana geliyor diyebilirim, teyze çünkü vermeyi seven bir kadın. Bir de çalıştığımı bildiği için özellikle, mesela bir şeyler getirmek istiyor. Bir de mesela şöyle, bizden önceki kiracılar kalabalık çoluklu çocuklu bir aileymiş ve çok ses oluyormuş rahatsız olmuşlar; bizi çok seviyorlar, 'zararsız komşu' profilimiz var, hatta taşınma, Denizli'ye tayin olma durumunda vs. teyze şunu demişti: 'her gün dua ediyorum inşallah gitmezsiniz' falan diye. O derece yani. Çünkü sizden sonra kim gelecek bilmiyoruz, sizden memnunuz vs. diye. İnsanlarda şey de var, 'zararsız komşu' arayışı. O da önemli bir şey... (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

Komşuluk ilişkisi geliştirememe nedenlerini açıklarken, birçok katılımcı sitenin kalabalığını, çalışma tempolarını ve İstanbul'un hızını sebep olarak dile getirmiştir.

(...)Ama 700 konutta bunu iki kişiyle ancak yapabiliyorsunuz. Buna iş temposu deyin, çalışma yoğunluğu deyin, İstanbul'un yabancılaştırması deyin. Ne derseniz diyebilirsiniz. Ama komşuluk, sadece asansörde gördüğümüz kadarıyla ... git-gel yok (...) Kaçınmıyoruz, şartlar bunu gerektiriyor (...) bizim geliş saatimiz 8. Kimileri 10'da geliyor, onu da bilemiyoruz... (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

İstanbul'un yoğunluğu, bunun başka açıklaması yok yani...Eşim işten gelene kadar 8'de evde oluyorum, Maslak'tan geldiğinde. 8'de evde olup yemek yiyoruz, 9.30-10.00 toplanırız. Ondan sonra nereye, nasıl gideceksin?... (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

(...) daha çok evde dursak daha çok kapı çalarız; daha çok kapımız çalar. Zaten akşamın körü geliyoruz. (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

(...) Bilmiyorum ki, çok (komşuluk) yapacağımı sanmıyorum. Zaten çok yoğunum ben. Yani ona fırsat da olmayabilir... (Hemşire, Kadın, 23 yaşında, Ümraniye, evli)

Komşuluk ilişkisi geliştirmenin zaman ve emek gerektirdiğini düşünen ve bu sebeple zaten sınırlı olan zamanlarını, hali hazırdaki akraba ve dostlarıyla geçirmeyi tercih ettiklerini belirtenler olmuştur.

(...) Bizimki biraz tabi şeyden kaynaklanıyor, vakit yok. Vakit olduğunda da ailelere ve tanıdıklara, arkadaşlara ayırmak istiyorsun... (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

Ben burada çok, buradaki insanlara karşı açık bir insanım. Çok rahat, sevdiğim insanlar ya da kafama uyduğunu düşündüğüm insanlarla çok rahat samimi olabilen bir insanım. Mesela burada çok samimi olmamayı tercih ettim. Neden? Bu yaptığım işten dolayı. Çünkü benim yaptığım işten dolayı şuanda değil ama bundan önce çok yoğun çalışıyordum. O samimiyeti kuramayacaktım. Çünkü ben sevdiğim insana zaman ayırmak isteyen bir insanım. Yani çünkü sevdiğim insan da zaman ayırmıyorsa üzülürüm. Ve başkasına da bunu yapmak istemem. O yüzden pek samimiyet kurmadım. Ama görüyorum ki mesela burada komşuluk ilişkileri var. Yani yazın özellikle çok artıyor. Hatta beraber, erkekler beraber spor salonuna gidiyor bildiğim kadarıyla, beraber sağa sola gidiyorlar. 4-5 aileyi çok yakın görüyorum burada, bizim blokta. Diğer apartmanı çok yakın tanıyamıyorum ama. Bu belli bir samimiyet var yani....Çocuk tabi etkiliyor ama mesela çocuk olduktan sonra da çok biz aralarına karışacağımızı düşünmüyorum yani. Eşim de mesela. Bizim şu mantığımız var, eşimde de o var. Çok fazla arkadaş olduğu zaman, ayıramayacaksın zamanını. Ayıramazsın yani. Eşim de çok yoğun çalışan bir insan. Geliyor evde de çalışıyor. Ve eşim mesela işi, ben de öyleydim, işim varsa dünya, başka bir şeyi gözüm görmez. Bu kadar yakınlık, mesela arkadaşların oluyor tamam, mesela siz varsınız ama sizi boş olduğum

zaman arayabiliyoruz. Siz bizim evimize çat kapı gelmiyorsunuz, ama komşu öyle değil. Çat kapı gelebilir, hayır da diyemezsin. Bu kadar yoğunlukta insanları kırmamız gerekebilir, kırmak da istemiyoruz. Onun yerine çok fazla, zamanı seçilmiş insanlarla geçiriyoruz. Çünkü ayıramayacağız yani tatsızlık çıkacak, biz daha soğuk davranacağız. Dediğim gibi işimiz varken, eşim de öyle, ben de öyle. Mesela ben hatırlıyorum, benim de işim var, eşimin de işi var, 4-5 saat salonda birbirimizle hiç konuşmadan işe baktığımız, bilgisayar önünde bir şeyler yaptığımızı hatırlıyorum yani. (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

(...) Benim zaten bir arkadaş çevrem var mevcutta. Bunlarla can ciğer olmayı düşünüyor muyum? Hayır! Ama komşum mu komşum. (Öğretim üyesi, Erkek, 40 yaşında, Esenyurt, evli, 5 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

İçe dönük bir aile hayatı ortak bir anlatıdır:

(...) belli bir saatte geliyorum, yemeği yapıyorum, eşim geliyor, yemek yiyoruz, saat 20.30-21.00 oldu. Şimdi ben o saatten sonra arkadaşımın kapısını çalamam diye düşünüyorum.... (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

(...) Ama biz çalıştığımızdan kaynaklı, eşim de çalışıyor ben de çalışıyorum. O yüzden ne kadar samimi bir ilişki oluştursan da biz sürekli işten eve, evden işe, yoruluyorsun. Geliyorsun, yemek yapıyorsun, yiyorsun. Dışarı çıkarsan bir sinema aktivasyonu olursa, sinemaya gidiyorsun. Genelde kendi içimizde...Yani eşim, ben, çocuğum; o şekilde.... (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Komşuluk ilişkisinden bahseden az sayıda katılımcı da zaten komşularının onların arkadaşları ya da akrabaları olduğunu belirtmiştir.

Yani bizim şöyle, görüştüğümüz, samimi olduğumuz iki aile var, onlar zaten bizim akrabamız (...) bizden önce onlar taşındılar, onlarla çok sık görüşüyoruz ve samimiyiz. Yani zaten tanıdığımız insanlardı, aynı zamanda

komşumuz oldular. (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

Benim bir tane burada çocukluk arkadaşım bir iki tane öyle tanıdık, tesadüf geldi. Onlarla bazen oluyor. Onun dışında işte yine çocukların anne-babalarından bazıları böyle kafaları uyuşuyor. İki tane de öyle komşu var. Onun dışında evet üç-dört tane. Onun dışında da zaten eğer şeyse buradan çıkıp eski mahallede ya da kendi akrabalarımızla, onlar bu şeyi gideriyoruz zaten. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Biz üç daireydik; kendi arkadaşlarımızdı, sırf komşu değil, öncesinden bir arkadaşlık ilişkimiz vardı, bir tanesi de komşularımızdı. Birbirimizde anahtarlarımız var, o derece....(Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

Sitelerde özellikle gündüz ile gecenin çalışmayan kadınlar açısından farklı yaşandığı anlaşılmaktadır. Gündüz, ev hanımı ve çocuklardan oluşan bir grup site içindeki çoğunluğu oluşturmaktadır ve ilişkiler daha samimidir. Site yaşamı 'çocuk' merkezlidir ve çocuk iletişimin temel aracıdır. Gece ise site 'otel' gibi kullanan kalabalık sakinleri ile dolmaktadır.

Asansörde karşılaşırsa herkes birbirine mutlaka 'günaydın', 'iyi akşamlar' şeklinde selamlarını verirler. Kafede ve benzeri yerlerde, çocuğumuz olduktan sonra tabi daha ilişkilerimiz iyi oldu... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

Oğlumdan önce parkta ne işim var? Parkta bir süre kişi ile tanışıyorsun, oğlumun arkadaş olduğu (...) karşı komşunun çocuğunun olması, ona gidip gelişimi daha da şey yaptı.... (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

(...) site hayatında aslında yetişkinler için değil site hayatı. Site hayatı biz çocuklar için her şeye yapmak istiyoruz ya. Şimdi ben bu site hayatına girdikten sonra ben evet biraz soyutlandım ama çocuklar için burası on numara. Çünkü okula gidiyor, okulda veliler eğer aynı sınıftaysa çocuklar, veliler zaten birbirleriyle kaynaşıyor mecburen. Anneler için de anneler ve çocuklar. Ama şey olarak maalesef yetişkinler birbirleriyle çok böyle şey olmuyor. Tamamen çocuklar için site hayatı bence. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Annemi söyleyecek olursam, kızımın arkadaşları, parkta tanıştığı arkadaşlarından annem kahveye gidiyor onlarla. Zaten hani o severdi sosyalleşmeyi hemen. Kızımın işte 3 tane arkadaşı var, parkta tanışıp birbirlerinin telefon numaralarını alıp birbirlerine kahveye gittikleri bir kaç arkadaşları var...Ben bir tanesiyle tanışabildim, kızının doğum günü olmuştu, kızımı alıp gidebildim; ama onun dışında yoğun çalıştığım için ben çok olamıyorum. Ama böyle hani müsait olsam, evde olduğum zamanlar bir kaç kişiyle çocuk aracılığıyla tanıştığım 2-3 kişiyle görüşebilirim belki. (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Genelde kız kıza oluyoruz ama bazı akşamlar birlikte olduğumuz da oluyor. Eşler görüşüyorlar, çok sık görüşmeseler de ... (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)
Benim bir kızım var. Genelde çocuklar birbirleri ile iletişim kurarlar ve o da çok sosyaldir. Kaynaştırır insanları. Derken tanıştık, kaynaştık... (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Ümraniye, eşinden ayrılmış, 13 yaşında bir kızı var)

Akşam değil de gündüz gidenler (komşuluk ilişkileri çerçevesinde birbirine gidip gelme) varmış diye biliyorum. Yani ev hanımları... (Doktor, Kadın, 35 yaşında, Ataşehir / İçerenköy, evli, 6 yaşında bir oğlu var)

Çalışanların diğer bayanlar gibi olmuyor. Mesela sitedeki diğer bayanların çay saatleri var. 15:00'te çay saati var, 17:00'de çay saati var. Sabah

kahvaltısında kamelyada[17] *oturuyorlar hep beraber kahvaltı getiriyorlar, kahvaltı yapıyorlar. Baya onların kendi etkinlikleri şeyleri var. Ama çalışanlarda maalesef hafta içi çalışıp hafta sonu da temizlikle geçiriyoruz. Pazar günü anca ailece ziyaretler...* (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Çekmeköy, evli, 14 ve 2,5 yaşlarında iki çocuğu var)

Görüşme yapılan kişilerin diğer site sakinleri ile ilişkileri genel olarak değerlendirildiğinde Habermas'ın şu ifadeleri akla gelmektedir:

> Kamusal alanla özel alan arasındaki alışveriş bozulmuştur. Bu bozulmanın nedeni, büyük şehir insanının *per se* kitle insanı olması ve bundan dolayı özel alanın medenileştirilmesini tasavvur edememesi değil, şehrin gittikçe karmaşıklaşan hayatını, onu kendisi için kamusal kılacak şekilde bir bütün olarak idrak etmeyi başaramamasıdır. Genel olarak şehir bütünü, görülmesi zorlaşan bir ormana dönüştüğü oranda, birey kendi özel alanına çekilir... (akt. Tanyeli, 2012: 68-69).

3.2.6 İstanbul ile İlişki: 'İstanbul bir fırsat bence. Yaşayabilen için bir fırsat'

Görüşme yapılan kişilere site yaşamı ve site sakinleri ile ilişkiler sorulduktan sonra İstanbul ile ilişkilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çerçevede iki soru sorulmuştur. İlkinde oturulan semt ve oturulmak istenen semt karşılaştırması yapması istenirken, diğeri İstanbul ile ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri ile ilişkilidir.

3.2.6.1 Semt tercihi: 'Bütün şartlar elimde olsa...'

Katılımcılara "İstanbul'da hangi semtte oturmayı tercih edersiniz? Bu tercihinizin nedeni nedir? Oturduğunuz sitenin içinde bulunduğu semti bu semt ile kıyaslar mısınız?" sorusu sorulmuştur.

Görüşme yapılan kişilerin semt tercihinde iş yeri yine temel belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun çalışma saatleri ve yoğun iş temposunda çalışan orta sınıf

[17] Kastedilen 'kameriye'dir.

mensupları çalışma zamanı dışında kalan zamanı iş ve ev arasında trafikte harcamak istememektedir.

> *Bahçeşehir'de isterim. Beylikdüzü'nde yaşıyorum (...) Beylikdüzü de artık betonlaşmaya başladı. Trafiği sıkışmaya başladı. Çok fazla göç aldı, hızlı bir şekilde. Bir 5 yılda 2-3 katına çıktı. Bahçeşehir bu anlamda biraz daha sakin ama tabi buralarda da olmaya yüz tutuyor, başlıyor, hızlı bir süreçte... Belki iş yerimizin burada olmasından dolayı Beylikdüzü'ne git-gel yapmak istemiyoruz o yüzden Bahçeşehir. Atıyorum Çekmece'de olsaydı iş yerimiz belki o zaman Çekmece isteyecektik. Ama birincil odağımız iş yerinin Bahçeşehir'de olması bizi Bahçeşehir'e itiyor.* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *Burası* (Ümraniye*) iyi, başka bir yeri hayal edemiyorum, çocuğun okuluna ve işe yakın. En iyi yer her yere yakın olan yerdir İstanbul'da.* (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

> *Yok galiba! Yani, hani tabi ki de şey, benim için işe yakın olması önemli. İşe yakın, başka? Yok öyle aklımda spesifik bir yer gelmedi....* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

İş yerinin yanı sıra semtin konumu ve ulaşım imkânları da dile yine getirilen tercih gerekçeleri arasındadır.

> *İstanbul bir internetse, en çok veri Beşiktaş'ta. Ulaşım kolay, hani arabaya ihtiyacın olmadan birçok noktaya gidiyorsun. Belki Taksim'e gideceğim, belki 4 senedir gitmedim ya da 1 kere gitmişimdir...* (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

> *Kozyatağı, eşim için ideal. Çünkü niye? Tam şehrin, oranın göbeği. Alışverişini rahatça yapabilir, rahat rahat çıkar, gezer veya işte bir yere gideceği zaman hemen minibüs caddesi. Biz buradan bir yere gitmemiz için*

önce E5'e inmemiz lazım... Oradan daha rahat metroyla gidersin veya bir araçla gidersin... Kozyatağı olabilir yani burası dışında bir yer olsa, ancak Kozyatağı.... (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Ailemize yakın burası (kendi ailesi Karabük'te, eşinin ailesi kışları İstanbul'da yazları ise Karamürsel'de yaşıyor). *Ne olur mesela, burada daha yakın ama İstanbul'un nimetlerini yakalayabileceğim bir yer mesela, ne olur? Kurtköy taraflarında, böyle bir belki iyi bir villa tarzı bir şey bulursam, nezih bir ortam, oralar olabilir*. (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Tabi ki, bütün şartlar yerinde olsaydı, maddi imkânlar vs. falan, ben isterdim ki Etiler'de bir yerde güzel bir sitede oturayım. Hiç araştırıp bakmadım var mıdır fikrim yok ama orada bir sitede oturmak isterdim. Çıktığımda yürüyerek gidebileceğim kafelere restoranların olduğu bir yer.... Ulaşımı kolay olsun, imkânları bol olsun. Bir yürüyüş yapabileyim çıktığımda, kafede oturup soluklanayım, kahvaltımı yapayım, akşam yemeğimi yiyeyim. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

(...) her yere Üsküdar daha yakın olduğu için, çocuklar da biraz büyüyecekler, burada istedikleri zaman bir yere gidemiyorlar...Üsküdar'da her yere yakın olacağımız için tercih ediyorum.... (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Ataşehir'de oturmak isterdim...Orası daha böyle büyükşehir gibi geliyor. Ulaşım ağları daha güzel, Kadıköy'e gidebiliyorsun, karşıya geçmek oradan daha kolay, boğaza gitmek oradan daha kolay...(Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

Semt tercih ederken 'mahalle hayatı'nı bir ölçüt olarak sunanlar olmuştur. Bu kişiler kent çeperinde oluşturulan yeni yaşam alanlarında oturdukları ve

çocukluklarında mahalle yaşamı deneyimleri olduğu için, tanıdık bir arayış söz konusudur.

> *(...) şu anda oturduğum yerde trafik haricinde çok büyük sıkıntı yaşamıyoruz. Ama tabi belki böyle Çengelköy'de falan oturmak isteyebilirdim. Biraz daha mahalle kültürü olan, ama tabi biraz tepede oturmak isterdim. Manzaralı falan bir yerde oturmak isterdim.* (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

> *Bakırköy çok farklı. Eski oturmuş bir semt, her şey var içerisinde. Ispartakule'de yeni yeni marketler, şunlar bunlar açıldı. Her istediğini bulamazsın öyle. Nalbur bulamazsın. Günlük hayatta her zaman lazım olmayan ama ara ara lazım olacak şeyleri bulamazsın. Bir terzi çok zor bulursun. Bulursan da pahalı, yeni açıldığı için. Yeni bir yerleşim yeri. Öyle bir semt hayatı yok orada tabi. Bir Bakırköy, Avcılar vs. oralar daha güzel geliyor bana....* (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

> *(...) Ben Kadıköy'ü çok sevmişimdir. Anadolu gibi, çarşıdan alışveriş yapma işi bana çok iyi gelir. Şeyi çok sevmiyorum, AVM'de dolanmayı.* (Eğitimci, Kadın, 48 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var)

Deniz ve yeşil de bireylerin oturmak isteyecekleri semti düşünürken ifade ettikleri faktörler arasında yer almaktadır.

> *Fenerbahçe, Kalamış taraflarını da çok beğeniyorum. Caddeye yakın kısımlarını değil de daha çok sahile yakın ve saha sakin olan kısımları...*(Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

> *Bebek'te otururdum herhalde...Deniz kenarı çünkü*. (Veri analisti, Kadın, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

> *Bütün şartlar elimde olsa, ya ben kesinlikle şeyi seviyorum, Suadiye, Bostancı, sahil şeridi ve bir kere evimden sabah hani doğal yürüyüş*

yapabileceğin hani site içi falan değil, baya sahile gidip koşup yürüyebileceğim, müziğimi dinleyebileceğim, evime gelip; hani mesela orada sitede oturmak zorunda da değilim. Sahil o kadar elimin altındaysa, korunaklı bir tane güvenliği olsun, apartman da olabilir, bir kaç komşumun olabileceği böyle bir yerde yaşarım, çok da mutlu yaşarım yani. (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Bazı katılımcılar İstanbul'u ilk deneyimledikleri semtleri tercih etmiştir, özellikle üniversitede yaşadıkları semtleri hatırlamışlardır. Alışkanlıklar ise semt değiştirmemek için temel sebeptir.

Acıbadem bizim ilk şeyimizdi. Çünkü üniversite hayatımız orada geçti. O nedenle herhalde. Bir de boğaz, yani deniz kenarında, denize yakın olmak. Moda, boğaz; oranın ara sokakları da olabilir. Hani site değil ama. Ama ben onu da şeye bağlıyorum, eskiye dayandırıyorum. Biz üniversitedeyken hep Acıbadem'den yürüyerek Moda'ya giderdik her gün. (Öğretmen, Kadın, 53 yaşında, Üsküdar/Ünalan, evli, 30 ve 29 yaşlarında iki çocuğu var)

Yine Ümraniye'de oturmak isterim, orada çünkü 20-25 senem geçti. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Yani, her şeyim burada, pazarına kadar alıştım ben buraya. Şehrin içine girmek istemem. Hani Fatih'i ne kadar sevsem, o kadar içli bir yerde yaşayamam... (İş güvenliği uzmanı, Kadın, 38 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında bir oğlu var)

Koşuyolu (...) Daha önceki yaşamış olduğum hayata en yakın yer olduğu için. Daha sakin daha nezih, bahçe hayatının daha görülebileceği, en azından o ormanlık alanı, ağaçlık alanı görebileceğim bir yer. Egzoz dumanı olan bir yer gibi gelmiyor bana. Birazcık daha böyle sakinliğe ihtiyaç var. (Doktor, Kadın, 35 yaşında, Ataşehir / İçerenköy, evli, 6 yaşında bir oğlu var)

Yeniköy'ü çok seviyorum. Yeniköy'de oturmayı isterdim....Yeniköy'ün bende ayrı bir havası var. Seviyorum orayı (...) Ben de İstinye Devlet Hastanesi'nde, 3 yıl çalıştım orada, Yeniköy'ü çok seviyorum. Tabi yaşamayı isterdim. (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Ümraniye, eşinden ayrılmış, 13 yaşında bir kızı var)

Görüşme yapılan kişilerin neredeyse hepsi yaşadıkları sitenin içinde bulunduğu semt ile organik bir ilişkiden bahsetmemiştir. Daha sık bir şekilde içinde bulundukları semtin olumsuz özelliklerini dile getirmişlerdir. Özellikle o semtte yaşayan profile ilişkin düşünceleri olumsuzdur. Daha çok kent çeperinde inşa edilen konut projeleri, kentin düşük gelirli kesiminin yaşadığı alanlara komşu olacak şekilde konumlandırılmaktadır. Bir kısmı konumu sebebi ile bir kısmı ise projenin düşük maliyetle tamamlanması sebebi ile yapılmaktadır. Bu durum da bir ikilem yaratmaktadır. Güvenlikli site sakinleri kendileri gibi olanlarla birlikte yaşamak için buraları tercih ederken, sitenin içinde bulunduğu semt bu beklentiye çoğunlukla ters bir durum sergilemektedir. Oldukça az temas ederek, kendini çoğunlukla o semtten izole etmektedir. Bu sebeple de tercih edecekleri semtin fiziksel özelliklerinin yanı sıra, orada yaşayanların eğitim ve kültür seviyesini de altını çizerek ifade etmişlerdir.

Denize yakın oluşu ve bizim hafta sonları gittiğimiz mekânlara daha yakın oluşu. Ve oturan insan profili olabilir.... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

(...)insan profili (...) Şu an biz kurtarılmış bölgedeyiz. Şöyle bakıyorlar muhtemelen yan; bunlar ne kadar zengin, oo site içinde, aslında öyle değil, içerisine girdiğin zaman herkes maaşla çalışan inşalar, belki iş sahibi olanlar da vardır....insanları ayırmak istemem ama... (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

Bu semtin aslında çok izole olduğumuz için semtin kendi özelliklerinden burada çok etkilendiğimi düşünmüyorum... (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

(Bebek) hem böyle şey kültürel açıdan, öyle şey. Eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan insanların oturduğu bir yer. Hem de her daim popüler, böyle güzel kafeler, restoranların olduğu bir ortam. (Veri analisti, Kadın, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

Ben Koşuyolu'nu düşünüyorum, karşıda, Anadolu yakasında. Ama orası da dediğim gibi yani yüksek katlı binaların olmadığı, tek katlı evlerin olduğu, yeşilliğin bol olduğu, bir de yani biraz da elit bir kesimin olduğu bir yerdi... (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Şehrin merkezinde, Fatih'te güvenlikli bir sitede oturan katılımcı, kent çeperinde oturan ve daha merkezi yerlere geçme hayali kuranlara tam tersi bir görüş ifade ederek, kent çeperinde (Beylikdüzü'nde) oturmak istediğini anlatmıştır:

Ben mesela konum, binaların yerleşimi, insanların yoğunlaşması vs. açısından tabi Beylikdüzü'nü tercih ederdim, hani çok fazla İstanbul'da yaşama deneyimim olmadı, o yüzden çok geniş yorum yapamayacağım ama Beylikdüzü benim için ideal bir yer, sanki o trafik, İstanbul'un yoğunluğu, havası bile farklı geliyor bana. Daha temiz daha ferah geliyor. Camı açtığında o güneşi hissediyorsun, önün boş, karşıda diğer apartmanı görmüyorsun, araç kullanırken bile yollar ferah geniş. Burada araç kullanmak bile problem (...) Trafik açısından, binaların yerleşimi açısından ben Beylikdüzü'nde yaşamayı tercih ederdim (...) Beylikdüzü tabi daha yeni yerleşim, daha güzel binalar. Gece rahat çıkıp yürüyebileceğin bir yer, kimsenin sana bulaşması vs. bir tehlike hissedeceğin bir yer değil. O açıdan Beylikdüzü'nü tercih ederdim açıkçası işime yakın olsaydı. (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

Çekmeköy'de villada oturan evli çift çocukları büyüyene kadar, yaklaşık 10 yıl kadar daha, burada kalacaklarını; çocuklar hareketli bir yer isterse evlerini değiştirebileceklerini belirtmiştir. Buradan gidecek olurlarsa ve yurt dışı olmazsa, ya Bağdat Caddesi'ne ya da Bodrum'a taşınmak istediklerini anlatmıştır. Çekmeköy ve

Bağdat Caddesi kıyaslamasında ise şu ifadeleri kullanmışlardır:

> *Eş1☹...) burası yeşillik, doğa, insan uzak, kafa dinlemeye gelecek; orası da insanlarla daha çok sosyalleşme (...) kapının önüne çıkınca mağazalar, yürüyüş yapabilirsin, gezebilirsin, Cadde Bostan.* (Reklam sektöründe üst düzey yönetici, Erkek, 40 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)
>
> *Eş 2: Bakkala yürüyerek gidebilirsin.* (Ev hanımı, Kadın, 39 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

8.3.6.2 Olumlu ve olumsuz yönleri ile İstanbul: 'İstanbullu vardiyalı gezerse İstanbullu rahat eder...'

"İstanbul'da bir ev aldığınızı düşünerek sorarsak; İstanbul'la ilgili ne düşünüyorsunuz? Olumlu ve olumsuz yönlerinden aklınıza ilk gelenler neler?" sorusu sorulmuş ardından "Olumlu olarak ifade ettiğiniz bu imkânları nasıl ve ne sıklıkla değerlendiriyorsunuz?" sorusu eklenmiştir. Özellikle, içinde yaşadıkları bölgenin bu duruma olumlu ya da olumsuz etkisi de yine sorulan sorular arasındadır.

Görüşme yapılan kişilerin İstanbul'a ilişkin ifade ettikleri olumsuz düşüncelerden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

> *Birincil olumsuzu trafik. İnsanların yoğunluğu, ikinci olumsuzu. İnsanların bu yoğunlukta, bu yoğun trafikte veya bu yabancılaşma modunda birbirlerine anlayış göstermemesi, toleranslarının çok düşük olması. Çok bencil bir topluma doğru gidiyoruz. Herkes kendini düşünüyor.* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *(...) Burada herkes bir yere koşturmak vs. bir acele. Bir hastasından tut da normal sokaktaki satıcından da iş adamından da tut, herkes koşturuyor. O da bir stres oluşturuyor insanlarda bence.* (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Olumsuzlukları sayan katılımcılar arasından, bunlarla başa çıkmak için kullandıkları stratejileri de paylaşanlar olmuştur.

(...) ben Üsküdar'a da gittim geldim, karşıya da gittim geldim iş olarak. Sonra dedim ki kendi kendime yeter artık, en kötü yer de olsa, en yakındaki yere gideceğim dedim, aile hekimliğine öyle geçtim. İstanbul eşittir, stresten kurtulmaksa eğer, evin işine yakın olacak, çocuğun okuluna yakın olacak. Mesela ben şey düşünürüm her zaman için, ev alınır ama ben bu evde sürekli yaşamak zorunda değilim. İşim bir yere gittiğinde, işime yakın bir yer tutarım. (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

İstanbul gözünün çapağını silmeden gidip gezeceksin...İstanbullu vardiyalı gezerse İstanbullu rahat eder (...) Kendi başına aslında oluşturmuş belki. Bir kısım gece eğlencesini seviyor bir kısım öğleden sonra ancak çıkabiliyor, öğlene kadar uyuyor, öğleden sonra dışarı çıkıyor, bir de bizim gibiler var, erkenden gidiyor geziyor, yiyor içiyor etrafını görüyor, göreceğini görüyor evine dönüyor. Aslında belki de bir vardiya var belki. (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Bir kere çok net bir şekilde İstanbul çok kaosun yaşandığı bir şehir. Bence o kaos kelimesi yakışıyor İstanbul'a. Birçok tercihi de bu kaosu kabul ederek yapıyorum; dolayısı ile kaos olduğunu bildiğim için, şehir merkezinde kalmayı tercih ediyorum. Kaos olduğunu bildiğim için, mümkün olduğu kadar raylı sistemlere ulaşım için başvuruyorum, öncelik veriyorum. Tabi sokaklar çok güvenli değil, haberlerde duyuyoruz, bir araba bir arabaya arkadan vurduğu için iniyor, öbür taraf onun kafasına dayıyor vuruyor ölüyor, ölmüyor dövüyor. Kalp krizi geçiriyor ölüyor. Maalesef bunları çok duyuyoruz. Bence çok tehlikeli bir şehir İstanbul. Ben de çok satışta olduğum için araba ile sahada oluyorum, bildiğin memur suratlı bir insan halinde buz gibi, duvar gibiyim araba kullanırken. 50 ile 60 ile giden, manşetten giden bir adam haline geldim. Yoksa öbür türlü bende bir şey yapabilir, karşı tarafta bir şey yapabilir, olayları uzatmamak adına, tehlikeli olduğunu

bildiğim için İstanbul'u.. Birisine el kol yapmam bile an meselesi, insanlar patlayacak fıçı gibiler. İlla başımıza bir şey gelmesine gerek yok bence. İnsanoğlu deneyimlemeden de öğrenebilir diye düşünüyorum. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

Görüşme yapılan kişilerin İstanbul'a ilişkin ifade ettikleri olumlu düşüncelerden bazı örnekler aşağıda verilmiştir

(...) olumlu yönleri, bir kere İstanbul bereketli bir toprak. Çalışmak isteyen her insan çok rahatlıkla ekmeğini bulur, geçinebilir. Yeter ki çalışma azmi, şevki olsun. Gezip görecek çok yerleri var. Sosyal olanakları çok fazla. (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

(...) o kadar kalabalık ki, siz fark edilmiyorsunuz. Daha rahat yaşayabiliyorsun, daha özgür hissediyorum İstanbul'da kendimi aslına. Sevdiğim yanı... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

Seviyorum şöyle seviyorum diyebileceğim, tiyatrodur, konserdir, kültür sanat olarak Türkiye'nin başka ilinde böyle bir şey bulamazsın. Yani bu şehrin bu olayı güzel. Ne kadar biz mahvetmeye çalışsak da, yeşil yine de var bu şehirde. Özellikle Boğaziçi kısmında, yani gerçekten mesela İzmir' i ben çok severim, İzmir' deki yaşam tarzını da çok severim. Ama şunu diyorum; keşke İzmir de İstanbul kadar yeşil olsa. Bu kadar daha yağmalamalarına rağmen hala daha doğası, özellikle mesela şöyle söyleyeyim; erguvan zamanı diyorlar ya, o erguvan zamanına ben bayılıyorum İstanbul' da. Çok insanın içini açıyor mesela erguvan zamanı benim için özel bir zamandır İstanbul' da. Nereden bakarsak bak kozmopolit bir şehir. Yani bu aradığın her şeyi bulabiliyorsun. Bu açıdan da güzel. Bugün bir Hint yemeği istesen, Hint yemeği de bulabiliyorsun... (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Mesela Türkiye'de gerçekten İstanbul'dan taşınsam, şu şehre giderim diyebileceğim bir şehir yok... 9. Senem ve 6-7 senedir işime yürüyerek gidip gelen bir insandım. Evlenip buraya taşınınca, arabaya döndüm. 6-7 sene ne bir yağmur ne bir çamur, dolayısı ile onun trafiği, köprü trafiği hiç çekmedim. Dolayısı ile İstanbul'da zamanını yolda harcamıyorsan bence çok çok keyifli bir şehir. Bence İstanbul'un doğal yönden de insanı tatmin edebilecek zenginliği olan, tarihi yönden de, hep söylerim; hacı olacak kadar dini düşkün insan da İstanbul'da mutlu olabilir; bir ateist de bence mutlu olabilir. İşte futbolu çok seven de burada mutlu olabilir, ama sanatı çok seven de burada çok mutlu olabilir. Bence, o anlamda çok zengin bir şehir. Denizi de var. Yağmuru da var ama yazın güneşi de var. Kışın belki dağı yok ama, Bursa'ya gitmek kolay. Balık hobin var ise balık tutabilirsin, Karadeniz'i var, Marmara'sı, boğazı var. Tekne, denizcilik ile ilgili mesela... Doğa ile ilgilensem de, başka insanlar tarihinde birçok şeyi bulabilir. Mesela sanata çok ilgim yoktur ama, sanat ile ilgili çok fazla etkinliğe katılabilir. Manevi yönden çok zengin bir şehir. Bir ikincisi de ben gezmeyi çok sevdiğim için yurt içi yurt dışı yine İstanbul kadar zengin olan bir başka şehir yok. Yurt dışında her yere buradan uçabiliyorsun. Yurt içine de buradan uçabiliyorsun, gidebiliyorsun. Özgürlük de sağlıyor bence İstanbul'da yaşamak. Ankara'da yaşarken önce İstanbul'a gideceğim, İstanbul'dan çıkacağım diyordum, şimdi buradayken bir bilet alıp...Geçen gün Bali'ye gittik eşim ile 10 küsur saat vs. Ankara'da olsaydık ne olacaktı 20 küsur saate çıkacaktı. İnan bu bile bir gün öncesi mi bir gün sonrası mı diye ulaşım için kriter bence. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

(...) başka şehirlerde bulamayacağın kadar hızlı bir sektör var İstanbul'da sürekli değişiyor. Yani iş dünyasının kalbini elinde tutuyor. Hep yenilikleri görüyorsun hep yeni şeyler buraya geliyor yani. Okul olsun eğitim olsun işte iş olsun, bir sinema filmi bile önce burada çıkıyor, her şey buraya geliyor. Bir sürü bir sürü bir şey var mesela, mesela böyle bir kahve içmek istiyorsun böyle 3. Dalga kahve şeylerinden tut da her şey burada deneniyor, ilk defa buraya geliyor yani o yüzden bunlar olumlu yanları yani...Bunlar ne kadar

önemli bir insan için, geçen gün biriyle onu konuştuk, bir tanıdığımızla yani. Bunlar önemli mi? Büyükşehirde yaşıyorsan önemli gibi geliyor bilmiyorum ama belki küçük şehirde yaşıyor olsak önemsizdi yani. (Veri analisti, Kadın, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

Ben İstanbul'u seviyorum ama hangi özelliklerini seviyorum: Ben tarihi, turistik yerlerini, boğaz, denizin olduğu, deniz kıyısı olan işte Bakırköy veya yeşilliğin olduğu sahil kısımlar. Özellikle boğaz kısmı ve tarihi, turistik yerleri seviyorum... (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Bence, İstanbul bir fırsat bence. Yaşayabilen için bir fırsat. Güzel bir yer. İnsanı enerjik tutar, dinamik tutar. Hafta içi yorulursunuz, hafta sonu kaçamak yapmayı biliyorsanız (...) kendinizi dinlendirebileceğiniz pek çok alanı da var. (Eğitimci, Kadın, 48 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var)

Bu şehri seviyorum, tarihi dokusunu gerçekten seviyorum. Denizini seviyorum. Vapuru mesela, vapur ile yolculuk etmeyi çok seviyorum. Her şeye kolay ulaşabilmek bu da açıkçası benim İstanbul'da vazgeçemeyeceğim bir şey. İstanbul'dan gitmek istiyorum ama o kısmında bu devreye girebilir. Buradaki imkânları Anadolu'da bulamayacağım. Aradığım şeyi kolay bulma, istediğin bir şeyi yapabilme, önüme alternatiflerin olması, bunları bulamayacağımı biliyorum Anadolu'da o yüzden üzülüyorum bir yandan da. İstanbul'un imkânları sonuçta orada yok. Bu benim için büyük bir eksiklik olur. Ararım. O yönüyle İstanbul'u çok ararım yani. (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

Sayılan olumsuzluklara rağmen İstanbul'dan kimse en azından yakın gelecek planlarında gitmeyi düşünmemektedir. En büyük etkenin iş motivasyonu olduğu görülmektedir. Bu orta sınıf için zaten beklenilen bir sonuçtur. Yani, aşağıda verilen

örnek cevaplar, orta sınıfın hayatında işin merkezi bir yer kapladığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

> *Bir kurulu düzenimiz var şu anda, yani bunu bırakmak zor. Belli şartları gerektirir. Ama onun dışında benim motivasyonum genelde iş ile ilgili herhalde. Yani belki çok zorlanarak falan geliyorum ama şey yapıyorum, evde iki gün sonra biraz daha rahat vakit geçirebileceğim. Hadi şu iki günü atlatayım falan motivasyonu mesela. Hiç bir olanaklarından yararlanamasam bile bir sakinlik var hala bizim orada, değişmeyen. O beni rahatlatıyor açıkçası...* (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

> *Ekonomik olarak biz buraya (İstanbul'a) bağlıyız. Ondan dolayı gidemiyoruz. Bunların hiç biri (saydığı olumlu özelikleri kastediyor) beni burada tutan sebepler değil ama ekonomik olarak bağlıyım. Yani şöyle söyleyeyim; benim İzmir' de yaşayan arkadaşlarım var, bunları yapmak için İstanbul' a geliyorlar. Hafta sonu geliyorlar, konserlerine gidiyorlar, ucuz biletle geliyorlar, ucuz biletle geri dönüyorlar. Çok gördüm. Mesela benim arkadaşım İzmir' de yaşıyor... Ben Zorlu Performans Sanatları Merkezi' ne, ben açıldığından beri hiç gitmedim. Bu kız belki 5-6 defa gitmiştir. Orada olan süper konserler, hakikaten çok ciddi sanatçılar geliyor. İzmir' den gelip orada da konserlere gidiyor.* (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

> *Ben 15 yıldır buradan (İstanbul'dan) gitmeye çalışıyorum....Şimdi bizim mesleki olarak bir handikabımız var (...) buradaki imkânları ben Karabük'te vs. yerde bulsam, buradaki gürültüyü, trafiği niye çekeyim ki?* (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Çocuk ve çocuğun eğitimi de bu sınıfın hem yakın hem uzak gelecek planlarında (Fırat Şannan, 2015: 42-46) İstanbul'u vazgeçilmez kılmaktadır. Örneğin bir katılımcı önce '*İstanbul'u artık sevmiyorum. Üniversite hayatımda yaşamak*

istediğimi düşündüğüm şehir, şu an yaşamak istediğimi düşündüğüm şehir değil. Daha küçük, daha sakin bir yerde yaşamak isterdim' diyerek İstanbul'dan gitme isteğini dile getirmiştir. Fakat kısa bir süre sonra, oğlu aklına gelmiş ve gitmekten vazgeçmiştir. Düşüncelerini ise şu şekilde ifade etmiştir:

> *(...) bir yandan da düşünüyorum ileride oğlum büyüdüğünde, benden ayrı, yani ayrılmak zorunda kalacağız. Çünkü ben küçük bir şehirde yaşama çünkü bütün okullar İstanbul'da. Dolayısıyla, o yönden de İstanbul'da oturduğum için mutluyum...* (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

Ayrıca, katılımcıların neredeyse hepsi boğaz, kültür-sanat faaliyetleri, tarihi özellikleri gibi faktörleri sıralayarak İstanbul'u sevdiğini dile getirmiş olsa da, örneğin 'en son ne zaman boğaza gittiniz?' sorusuna ya uzun zaman oldu, ya da bayramda İstanbul boşken, trafik yokken gibi bir ifade kullanarak cevap vermiştir.

> *Çok nadir yararlanıyorum. Çok nadir yani. Boğaza en son yazın gittim, bayram zamanı, İstanbul'un boş olduğu zaman gidebildim.* (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

> *(...) Ama şunu sorarsanız, bir senede kaç kere boğaza gidiyorsunuz deseniz, iki, maksimum iki.* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *(...) sabah erken kalkıyorsun, herkes uykudayken sen orada vaktini gittiğin yerde geçiriyorsun. Beykoz olabilir, Florya olabilir, Maltepe sahili oldu; buralar gerçekten güzel yerler....* (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

> *(...) En çok gittiğimiz Polonezköy tarafı var bizim burada ya. Çünkü diğer türlü her yer trafiğe giriyorsun ki. Polonezköy tarafında en azından trafiğe girmiyorsun, biraz daha rahat oluyor. 3-4 tane yol var buradan giden, bir tanesinden gidiyoruz.* (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

Trafik az olunca ya da hafta sonları Pazar günü, o trafiği çekmeye karar verdiğimizde gidip (...) Mesela Sarıyer hoşumuza gidiyor... Mesela ben Bursa'da otursam belki Bursa'dan daha fazla gelip gezerim yani İstanbul'u, belki. İstanbul'da da oturunca da gezmeye fırsat ayırmıyorsun. Mesela başka bir yerde otursam belki gelirsin, daha fazla gezersin... Aslında şöyle; bir kenarda olsun, dursun, benimdir ama ben istediğim zaman ondan faydalanayım. (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Seviyorum ama yaşayamıyorum çok net ilk söylediğim şey bu. Bir gün yaşama ihtimali için, burada kalmak gibi bir şey oluyor aslında. Bir gün yaşayacağız, elimizin altında olduğunu biliyoruz ya havuz meselesi gibi, istersek gideriz ya orada bir boğaz var, en son ne zaman gittin, en son ne zaman Taksim'e gittin sorusu gibi. İstanbul'un aktif nimetlerinden faydalanamıyorum. Gitme ihtimalinin huzuru ve rahatlığı diyelim. (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

Bir katılımcı İstanbul'un keyfini çıkarmak için gerekli şartları şu şekilde açıklamıştır:

(...) İstanbul'un keyfini yaşayabilmen için zaman fukarası olmayacaksın, bir de maddi fukarası olmayacaksın. Zaman fukarası diye bir tabir var bence. İstanbul'da ben zenginim diyen adamın, eğer helikopteri yoksa, zaman fukarası. İstediğin kadar Land Rover'in olsun, benimle aynı trafikte sıkışıp kalıyorsan zaman fukarasısın. (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Bir diğer katılımcı da İstanbul'un tadını çıkartmaktan öte mevcut şartlarını elinden geldiğince kullandığını şu sözlerle açıklamıştır:

İstanbul, sonuçta benim hayatıma 4-5 yıldır ağırlıklı olarak giren bir yer, ondan önce Ankara'da okuyordum ve daha öncesinde de çocukluğum Aydın'da geçti. Birçok insanın aksine ben İstanbul'u seviyorum, İstanbul beni bunaltmıyor, İstanbul beni yormuyor. Yani, ben İstanbul'da olmaktan

mutluyum, ne bileyim terör ve siyasetin uzantılarını düşünmezsek o tip şeylerden dolayı, sırf şehir olarak düşünürsek bunu, İstanbul'da olmaktan mutluyum ben. Çünkü İstanbul güzel bir şehir. Manzarası, gidilecek yerleri, imkânları, çok fazla trafikte kalmıyorum, beni yormuyor trafikte kalmadığım için. Bunun için de şu anda yılmışlık ve 'Allah'ım ben niye buradayım?', 'çekip gideceğim Ege sahil kasabasına', henüz gelemedim...ben sosyalleşmekten mutlu olan bir insanım, sosyalleşen bir insanım. Böyle olunca sahil şeridine gitmek, boğaza gitmek, ne bileyim daha merkezi yerlere yakın olmak tabi ki de bunun (Kağıthane'nin bulunduğu konumun) etkisi var....mesela ben raylı sisteme çok uzak değilim, ha deyince karşı Kadıköy uzak olmasına rağmen bir şekilde gidebiliyorum toplu taşıma ile çok fazla trafiğe kalmadan. Ya da buradan boğaza inmek benim için 'Allah'ım nasıl boğaza giderim?' sorusunu getiren bir şey değil. Boğaza mı giderim, Belgrat'a mı giderim, ormanda yürüyüşe mi giderim, bunlar olunca İstanbul'da yaşadığını anlıyorsun. 'Tadını çıkarıyorum'dan ziyade; mevcut şartları elimden geldiğince kullanmaya çalışıyorum. Sonuçta tabi ki hayatımızın herhalde %70-80'i işte geçiyor... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

İstanbul'a ilişkin eşlerin fikirleri arasında bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Özellikle, çalışmayan eşlerin İstanbul'a karşı olumlu ifadelerde bulunması, eşleri tarafından 'İstanbul'u yaşamıyor olmak' olarak değerlendirilmiştir. İstanbul'u yaşamak, çalışan eşler için işe gidip gelirken özellikle trafiğe ve insan yoğunluğuna maruz kalmak olarak anlaşılmaktadır. Eşlerinin yerlerinde olsalar, yani İstanbul'un nimetlerinden faydalansalar, onlar da İstanbul'a ilişkin daha olumlu konuşabileceklerini ifade etmiştir.

İstanbul'da doğup büyümüş bir katılımcı bir yerden bir yere gidip gitmeme konusunda yaşadığı çelişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

(...) artık trafikten, şuraya gidelim mi? Of ya şimdi o kadar trafiği kim çekecek ki? Sorusu gündeme geliniyor, hemen böyle evet evet yakında bir yere gidelim ve herkes bu nedenle, bu nedenle her semt AVM, her semtte bir bir şey yapılmaya başlandı, sosyal, çünkü insanlar oralara gitmiyorlar artık. Eskiden, ne bileyim alışverişe Bakırköy'e gidilirdi, işte ne bileyim belli hani

ana arterlerdeki merkezler kullanılırdı. Şu an her yerde AVM, her yerde bir dükkan var. Çünkü niye? İnsanlar oralara artık gitmiyorlar...Ne bileyim bir şehir merkezine, işte çarşıya gitme diye bir kavram vardı eskiden. İşte Mahmutpaşa'ya, evlenecek insanlar çeyiz yapmaya giderlerdi Eminönü tarafına. Şimdi artık kimse oraları o kadar kullanmıyor, çünkü Eminönü'ne gitmek, ciddi bir Eminönü, ''Arabayı nereye park edeceğiz?'', ''Aman aman boşver en yakından bir yerden alalım'' sorusu gündeme geliyor. Bence park sorunu, kalabalık ve trafik insanların İstanbul'da bir yerlere gitme konusundaki kaçınmalarına neden oluyor. Evet tiyatroyu çok severim mesela, imkânlarım ve çalışma saatlerim olsa, ben severim film festivallerini, tiyatroları, gezmeyi de severim, yeni açılan mekânları keşfetmeyi de severim. Zaman ama zamandan daha çok trafik. Şimdi o kadar saat kaybedene kadar yakında bir şey yapalım konusu onlardan kaçınmamıza neden oluyor. Dolayısıyla ben İstanbul'da yaşayan, büyük bir kesimin İstanbul'u yaşamadığını düşünüyorum kendim gibi. (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

3.2.7 Boş Zaman: '...Yarattığım için Oluyor'

Rutin gündelik hayat pratikleri dışında markalı konut projelerinde oturmayı tercih eden bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek için katılımcılara 'Boş zamanınız oluyor mu? Genellikle bu durumlarda ne yapıyorsunuz? Anlatır mısınız?' sorusu sorulmuştur. Sosyal ilişkileri ve boş zaman pratiklerinde değişikliğe yol açan sebepler irdelenmiştir.

Lefebvre'in (2013a: 38-40) vurguladığı üzere, modern dünyada insanlar yorgundur; gerilim, endişe, kaygı ve uğraşların sonunda boş vakit elde etmek istemektedirler. İnsanlar aslında boş vakit kazanmak için çalışmakta, boş vaktinde çalışmanın dışına çıkmaktadırlar. Boş vakit sanki gündelik değilmiş gibi görünse de aslında gündelik olanın ta kendisidir. Aslında, katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendiğinde, orta sınıf için boş zaman daha da kıymetlidir, çünkü hayatının merkezinde çalışma ve çalışarak çocuğuna ve ailesine daha iyi bir hayat sunma amacı vardır. Çalışma dışındaki zamanı en iyi şekilde değerlendirmek ister ancak

yorgundur, trafik stresi ve insan kalabalığına girerek boş zamanında sosyalleşmeyi tercih etmemektedir. Ya dinlenecektir ya da ailesi ve çocuğuna zaman ayıracaktır, birlikte bir şeyler yapılacaktır.

Görüştüğümüz kişiler arasında boş zamanı olduğunu söyleyenler azınlıktadır. Ama boş zaman olduğunda yapılacaklara ilişkin hayaller veya planlar vardır.

> *Sabahları biraz daha oluyor (...) Yine ofisteyiz. Kendi rutin işlerimizi yapıyoruz. Ama bir şeye ayırabilir miyiz, şu an asistan olarak bir dikiş tutturursak, yani birine yönetsel anlamda güvenebileceğimizi hissettiğimiz an kendi sosyal faaliyetlerimizi yapmak istiyoruz...Mesela eşim hemen altımızda bir fitness salonu var, oraya gitmek istiyor. Benim bir enstrümanım var, ona devam etmek istiyorum... Ney üflüyorum daha çok. Sultanahmet'e gidip geliyordum mesela. Onun sayesinde.. Güzel oluyordu.* (Eğitmen, Erkek, 39 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

> *Biz gezmeyi çok seviyoruz. Vaktimiz olsa ne yaparız? İşte böyle gezmeler yaparız.* (Eğitimci, Kadın, 48 yaşında, Gaziosmanpaşa, evli, 21 yaşında bir oğlu var)

> *(...) şimdi şey planlıyoruz. İstanbul turları varmış günlük. Tarihçiler İstanbul'u farklı bir bakış açısı ile anlatıyorlar. Ayasofya turudur, boğaz turudur, günü birlik onlara gidelim diye bir girişimimiz var...* (Ev hanımı, Kadın, 43 yaşında, Tuzla, evli, 14 ve 10 yaşlarında iki oğlu var)

Kendine boş zaman için bir uğraş ya da aktivite bulması gerektiği için spora yazılan bazı kadın katılımcılar düşüncelerini şu şekillerde ifade etmiştir:

> *Şu anda, bunu yapmam gerekir deyip spora yazıldım, Cumartesi Pazar spora gidiyordum, iki kere gidebildim. Ama işte onu hafta sonuna koyduğum için. Hafta sonu sabah saatlerinde herkes evde olduğunda ben giderim dedim, 07:30'u seçtim, ama her hafta sonu bir yere gitme planı çıktı bu sefer*. (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

(...) hiç oluşmuyor. En büyük sıkıntı o, kendime zaman ayırmak. Biraz spor falan yapıp ayırıyordum, bu son sınav dönemi o da kalmadı. Uğraşıyorum aslında kendime zaman ayırmak için ciddi çaba sarf ediyorum; başardığım dönemler oluyor, ama sürekli olmuyor...(Öğretmen, Kadın, 36 yaşında, Bahçeşehir, 9 ve 6 yaşlarında iki çocuk annesi)

Boş zaman aileye ayrılan zaman olarak ön plana çıkmaktadır. Genelde hafta içi çalışan kişiler hafta sonunda aileleri ile birlikte vakit geçirmekte; dost ve akrabalarına zaman ayırmaktadır. Bunu da boş zamanlarını değerlendirmek şeklinde değerlendirmektedirler.

Genelde deniz kenarında ya Florya ya da Beykoz, oraya gidip simit atılır martılara, eğer Maltepe sahiline gidilirse de orada şeyler falan var, bizimkiler scootere binerler, bisiklete binerler, koskocaman oyun şeyleri var onlara (...) genelde otururuz.(Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Hafta içi çok fazla bir şey olmuyor ama hafta sonu dediğim gibi arabasız vapur ile karşıya geçip, deniz kenarında yürümek. (Öğretmen, Kadın, 53 yaşında, Üsküdar/Ünalan, evli, 30 ve 29 yaşlarında iki çocuğu var)

Sadece Pazar günleri çalışmıyorum, ailemle çocuğumla bir kahvaltı yapıp, hani o da yine olabilecek en yakın yerleri seçmeye çalışıyorum... (Psikolog, Kadın, 34 yaşında, Beylikdüzü, evli, 1,5 yaşında bir kızı var)

(...) arkadaş grubu dışında aslında çok şey yok, işte hani böyle şeyleri seviyorum, yine benim seçimim, bana bıraktı eşim. Fethi Paşa gibi yeşillik, doğanın olduğu yerler, yürüyüş yapmak, bazen bir yerde çay içmek muhabbet etmek o tarz şeyler. AVM, mesela gidiyorduk bir ara sonra gitmemeye başladık, AVM'yi protesto ediyoruz artık, çok fazla tercih etmiyoruz. (Öğretim görevlisi, Kadın, 28 yaşında, Fatih, evli)

Boş zamanı farklı tanımlayanlar olmuştur. Örneğin:

(...) boş zaman olarak neyi adlandırmamız lazım. Boş zaman yaratmaya

çalışıyorum diyeyim. Yok aslında çok fazla. Bunu da önceden belirlenmiş program oluyor, o program ile boş zamanı dolduruyorum. O boş zaman tanımı benim için bu. Bir program varsa ona ayırdığım zaman benim için boş zaman. (Öğretim üyesi, Kadın, 32 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli)

Boş zamanım yarattığım için oluyor. Yaratmasam hayatta bu şehirde bu dönemimde diyeyim, akıntıya kapılırsam hiç boş zamanım olmaz. Mümkün olduğunca ben yaratıyorum. Dolayısı ile oluyor (...) En çok kendime vakit ayırmayı tercih ediyorum. Bunu eşim de gayet iyi bilir. O hafta mesela yorulduysam dinlenmeye ayırıyorum, canım sıkıldıysa neye canım sıkıldığına kafa yormaya ayırıyorum, çok mutlu olduysam hayırdır lan niye mutlusuna kafa yoruyorum, kendime daha çok vakit ayırıyorum boş zamanlarımda. Onun dışında vaktim kalırsa biraz kitap okuyorum, onun dışında yine kalırsa mümkün olduğunda futbol maçlarını, basket maçlarını izlemeye ayırıyorum. Boş zamanlarımı yaratarak bunları yapıyorum. (...) profesyonel koçluk ile ilgileniyorum. Danışanlarım ile boş zamanlarımı dolduruyorum aslında. Bizim koçluk okulunun, var ise etkinliği o şekilde dolduruyorum. Spor yapıyorum. Seyahat de var. Ama çok düzenli olarak haftada 3 ya da 4 spor yapıyorum. Haftanın artık, 2 haftadır öyle, basket günümü ikiye çıkarttım, futbolum zaten bir gün ayrıca var. 1 gün halı saha maçı, 2 gün arkadaşlar ile basket maçı....Haftada 4-5'i, boş zamanlarımda spora ayırıyorum aslında. Seyahat de var. Yurt içi, yurt dışı. Aslında annemin babamın, tabi eşimin annesi babası.. Didim'e gitmek bile bir seyahat oluyor, özellikle havalar ısınınca sık sık gideriz. Hem tatil oluyor, hem ailemizi görüyoruz. (Satış Müdürü, Erkek, 35 yaşında, Kağıthane, evli)

(...) 24 saatin kaç saatini uykuya ayırdığın ile alakalı boş zaman yaratabilme olasılığı. Dolayısıyla ben uykuya çok zaman ayırmayıp, kendime boş zaman yaratabiliyorum... (Öğretim üyesi, Erkek, 40 yaşında, Esenyurt, evli, 5 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Katılımcılar ayrıca boş zaman faaliyetlerinde evlilikten ve çocuktan sonra herhangi bir değişiklik olup olmadığı da sorulmuştur. Yani evlenmeden önce ya da çocuk sahibi olmadan önce de boş zamanını ifade ettiği gibi mi geçirmeyi tercih ediyorlardı, yoksa şartlar değişince onlar da değişti mi? Yapılan aktivitelerin değişmesi en olumlu yanıtlar arasında yer alırken, artık boş zamanım yok özellikle annelerin sessiz çığlıkları olarak duyulmuştur.

Eskiden gittiğimiz yerlere şimdi çocukla gidiyoruz. Gidilen şey ilk zamanlar belki çocuk oyuncaklarının olduğu yerlerdi; gitmeden önce de genelde sahillere hep gidiyorduk... (Doktor, Kadın, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Artık olmuyor, çocuktan sonra. O uyuduktan sonra evet, boş zamanımız oluyor. Ama o kadar yorgun oluyorum ki değerlendiremiyorum maalesef.... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Ataşehir, evli, 3 yaşında bir oğlu var)

Ankara'da ben böyle değildim. Ankara'da tiyatro, sinema, opera vs. her türlü şeye giderdim, sergilere giderdim. Evlendikten sonra, İstanbul'un şartlarından sonra böyle... (Ressam, Kadın, 38 yaşında, Bahçeşehir/Ispartakule, evli, 3 yaşında oğlu var)

Ya çok boş zamanımız hafta sonları oluyor ama çok boş zamanımız oluyor denilemez yani. Oğlumdan sonra hiç olmamaya başladı...Ondan önce en azından böyle kafamıza göre sinemaya gidelim, şunu yapalım, bunu yapalım diyebiliyorduk, hani boş, işten arda kalan zamanlarımızda. (Veri analisti, Kadın, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında oğlu var)

Oğlumdan kaynaklı, aslında olmuyor değil. Normalde olurdu ama bu sene 1. Sınıf. Okuma-yazma öğreniyor. Ben de onunla beraber bir nevi öğretmen gibi oluyorum. Ciddi şekilde ödevleri ve çalışmaları oluyor.... (Doktor, Kadın, 35, Ataşehir / İçerenköy, evli, 6 yaşında bir oğlu var)

Çok boş zamanım olamıyor. Şimdi (...) 2,5 yaşında çocuk olduğu için, genelde boş zamanımı da onunla geçiriyorum. (Hemşire, Kadın, 41 yaşında, Çekmeköy, evli, 14 ve 2,5 yaşlarında iki çocuğu var)

'Boş zamanınız oluyor mu?' sorusuna en ilginç yanıtlardan biri '*Oluyordur belki de farkında değiliz bence*' olmuştur. Ancak yoğun iş temposu ve erken saatte kalkma zorunluğu sebebiyle boş zamanında, yani akşam yemek yedikten, çocukla vakit geçirdikten ve çocuğu uyuttuktan sonra, tabii bir de eşi konuşmazsa, katılımcı[18] 'yatmayı' tercih ettiğini belirtmiştir.

Bir diğer ilginç yanıt ise fıkra ile verilmiştir:

...işte bir fıkra var, bir tane kap getirmiş hocanın biri üniversitede, taş getirmiş içine koymuş, doldurun demiş doldu demişler; sonra küçük taşları getirmiş, demiş doldurun; sonra daha küçükleri koyun; sonra kum dökmüş; su dökmüş. İnsan boş vakit bulmak isterse bulur, böyle bir çıkarım yapılabilir bu fıkradan belki. Öncelikleri belirledikten sonra her şey yapmak için zaman çıkıyor aslında. Aslında bu bizim bulduğumuz önceliklere yeterince belirlemek noktasında etkin olmayabilir. Yoksa boş vakit oluyor...Ayaklarımızı uzatıp yatıyoruz...Bu sıralar okuyamadığım bir sürü kitabı okuyorum. Alıp da biriktirdiğim çok kitap vardı, uzun zamandır okuyamadığım, onları böyle bitirmeye gayret ediyorum. 6-7 kitap bitirdim. (Pazarlama satış uzmanı, Erkek, 38 yaşında, Ümraniye/Dudullu, evli, 6 yaşında bir kızı var)

Görüşme yaptığımız kişiler arasında boş zamanlarında dinlenmek en sık ifade edilen durumdur. Hafta sonu İstanbul'un çok kalabalık olması da katılımcıların dışarıda yapabileceklerini kısıtlamaktadır. Bireyler evde kalmayı tercih etmektedirler.

[18] Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var.

Hobi olarak bizim pek bir şeyimiz yok açıkçası. Bizim boş zamanlarımızda genelde evde geçiriyoruz. Miskinlik yapıyoruz. Yani biraz dinlenmeyi seviyoruz. Hafta içi çok çalıştığımız için böyle bir durum olmuyor....yaşımız da biraz ilerledi, 25-26 yaşında ben bu kadar çalıştıktan sonra bir de bir yerlere gidip, bir yerde oturup vakit geçiriyorduk.. Geliyorduk işte biliyorsun. Ama şu anda öyle olmuyor. Genelde çok da bir hobimiz yok yani. (Gemi inşa mühendisi, Erkek, Ümraniye/Şerifali, 36 yaşında, evli)

Hafta sonu genellikle çıkmıyoruz. Maksimum kahvaltı. (Ev hanımı, Kadın, 39 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Hafta içi biraz da işim de biraz esnek olduğu için, hafta içi bir şey yapacaksak hafta içi yapalım diye şey yapıyoruz. Ya da Cumartesi daha millet uyanmadan biz yola çıkıyoruz. (Reklam sektöründe üst düzey yönetici, Erkek, 40 yaşında, Çekmeköy, evli, 11 ve 7 yaşlarında iki çocuğu var)

Ben, boş vaktimde yatmak istiyorum, dinlenmek istiyorum öyle söyleyeyim aslında. Ben Pazar günleri yatmaktan hoşlanıyorum, yatayım, biraz daha dinleneyim.... (Bina işletme sorumlusu, Erkek, 39 yaşında, Esenyurt, evli, 9 yaşında oğlu var)

Çocukla birlikte boş zamanda yapılan faaliyetlerin yorucu olduğu da yine katılımcıların dile getirdiği cevaplar arasındadır. Örneğin:

..Çünkü düşünüyorsun normal, hani sadece kendini düşünmüyorsun, acıkırsa ne veririm? Sonuçta hani...bu düşünmek de seni yoruyor. Allah öğle yemeği geldi, ne vereceğim?... (Satış sorumlusu, Erkek, 33 yaşında, Sancaktepe, evli, 1 yaşında bir oğlu var)

Benzer şekilde, çocukların büyüdükçe boş zaman aktivitesi seçimi kararında belirleyici rol oynadıkları gözlemlenmiştir.

Bana bırakırlarsa ben gezmek; hani deniz kenarı, sahil olsun böyle, sakin bir yer, piknik alanı olabilir, bu tarz yerleri. Bir de, ben futbolu sevdiğim için, tek

kendim olarak biraz bencillik olacak ama futbol oynamak boş zamanlarımda....Genelde bizimkiler tabi çocuklar hep alış veriş merkezi, kapalı mekânları, bir de hani deniz kenarında bir yerlere gidip böyle çay içelim, gezelim, tozalım bu. (Tıbbi mümessil, Erkek, 43 yaşında, Çekmeköy/Alemdağ, evli, 13 ve 9 yaşında iki kızı var)

Boş zamanını aktif bir şekilde kullanan bir katılımcı boş zamanında neler yaptığını şu şekilde açıklamıştır:

Yogaya gidiyorum, gittiğim yoganın koskoca İstanbul'da 3 yeri var. Biri İstinye'de, biri Cihangir'de biri Bağdat Caddesinde. Zaten her ikisine rahatlıkla ulaşabiliyor noktadayım. Böyle imkânlardan da yararlanabiliyorum lokasyondan dolayı. Bir de instagram da '...' diye bir sayfamız var, hediyelik eşya kişiye özel tasarımlar... (Avukat, Kadın, 32 yaşında, Kağıthane, evli)

Katılımcıları cevaplarını incelediğimizde boş zamana yönelik bir farkındalık vardır ama tanımını yapmakta zorlandıkları görülmektedir. Birkaç katılımcı rutin aktivite ya da hobilerden bahsederken çoğunluk boş zamanını dinlenerek ya da ailesine zaman ayırarak geçirdiğinden bahsetmektedir. Bu cevaplar Fırat Şannan'ın (2015: 79) çalışmasındaki 'beğeni eksikliği ve kültürel amnezi' olarak değerlendirdiği cevaplar ile benzer olarak değerlendirilebiliriz. Fırat Şannan (2015: 80-95) yaptığı görüşmelerde bireylerin müzik, sinema, görsel sanatlar, kitap okuma gibi kültürel ürünlerini bir beğeni iddiası taşımadan sadece tükettikleri için eleştirmiştir. Bu çalışmada ise katılımcıların neredeyse hepsi (birkaç cevap dışında ki bunlar daha çok çocuksuz ya da çocukları belli bir yaşa gelmiş, kültürel sermayesi yüksek çiftlerdir) boş zamanlarını değerlendirirken bu tarz kültürel ürünlerden bahsetmemiştir.

3.3 Genel Değerlendirme

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların sorulara verdikleri cevapların hepsi değerlendirildiğinde öne çıkan bazı hususları tekrarlamakta fayda

vardır.

Katılımcıların markalı konut projelerinde oturmayı tercih etme süreçleri ve sebepleri değerlendirildiğinde, öncelikle yeni evli çiftlerin evlenince siteye taşınmaya karar verdikleri görülmektedir. Görüşme yapılan kişilerin bazıları hırsızlık ya da deprem deneyimi sonucu kendilerini 'güvende hissetme' ihtiyacı doğduğunu ve bu sebeple güvenlikli bir siteye geçme kararı verdiklerini belirtmiştir. Taşınmaya iten en önemli ve ortak faktör ise konum ve eşlerin iş yerlerine ulaşım imkânlarıdır. Farklı semt seçenekleri arasından oturdukları siteyi tercih etmelerinde tek temel faktör vardır, o da evin fiyatının/kirasının evin geliri ile karşılanabilecek aralıkta olmasıdır. Reklamlarda en sık kullanılan sloganlardan biri olan 'kredi çekerek kira öder gibi ev sahibi olmak' aslında birçoğu için kararlarında etkilidir. Arz ve talep birbirleri ile uyuşmaktadır. Temelde evin fiyatını ve konumunu belirten katılımcılar daha sonra ise evin güzel olması, sıcak olması, geniş olması, sitenin bahçesi, peyzajı, evin önünün açık olması, evin penceresinden görünen manzara gibi konulardaki beğenilerini dile getirmiştir.

Site tercihinde etkili olan olanaklarını anlatırken kentli orta sınıfın hayatında otomobilin yeri de önemli görülmektedir. Otopark, kişiye tahsis edilmiş olma, açık-kapalı olma, iki katlı olma gibi özellikleri ile katılımcılar tarafından zikredilmiştir. Otoparkın bir diğer sembolik anlamı ise içinde yer alan arabaların markalarının bireylerin birlikte yaşadığı insanların ekonomik sermayesini tahmin etme ya da onlara ilişkin yorum yapma fırsatı sunmasıdır. Ev ile araba arasında geçen mesafede diğerleri ile temas edilen iki temel kamusal mekân otopark ve asansördür. Ayrıca, güvenlik, bahçe (yeşil alan, çardak, kameriye gibi), çocuk parkı ve havuz en sık dile getirilen sosyal olanaktır. Sosyal tesisler bireylerin sosyalleşmesine fırsat sunmaktadır.

Konut reklamlarının kişinin dikkatini çekmesinde, ihtiyaç sahibi olmak önemli bir husustur. Yani, kişiler ev alma sürecinde ise reklamlar daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Bir başka genel husus ise, reklamlara karşı olumsuz bir yargı olmasıdır. Katılımcılar reklamları inandırıcı bulmamaları ya da gerçeği yansıtmamalarını gerekçe göstererek reklamların konut tercihlerinde etkili olmadıklarını ifade etmiştir. Fakat reklamlarda dikkat çeken unsurları anlatmaları istendiğinde katılımcılar bazı reklamların slogan veya görsel imajlarını rahatlıkla

anlatabilmiştir. Bu durum bireylerin çoğu zaman farkında olmadan reklamlardaki görsel yada yazılı sembollerden etkilendikleri görülmektedir. Ki bu da konut reklamlarında kullanılan göstergelerin önemini daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Reklamların dikkat çekmesinde en önemli husus gösterdikleri ile bireylerin hayalindeki eve yakın bir şey sunmasıdır. Hayallerdeki evler doğaya yakın, bahçeli, az katlı, evler olarak daha önce katılımcılar tarafından belirtilmişti. Yani, dikkat çekmediği söylense de hayallerdeki evler aynen reklamlarda sunulan imajlara sahip evlerdir.

İlginç noktalardan biri, katılımcıların hayallerindeki evlerinde bile ekonomik özellikler ve semt belirleyici rol oynamasıdır. Ödeme koşullarının yanı sıra, hali hazırdaki evin içinde bulunduğu bölgedeki konut fiyatlarını takip edip evin değer kazanıp kazanmadığını görmek için reklamlara bakan kişiler vardır. Konutun orta sınıf için yatırım aracı olma özelliği geçerliliğini korumaktadır.

Ancak, görüşme yapılan kişilerden reklamların akılda kalmasa bile kişide kulak dolgunluğu yaratığını ve inandırıcı olmadığını düşünmelerine rağmen reklamların tercihleri şekillendirmede etkili olduğunu belirten de olmuştur. Bu daha gerçekçi bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir çünkü reklam sektörü için ilk etapta reklamın etkisini belirleyen kişinin reklamı yapılan markaya ilgisini çekmektir. 'Kulak dolgunluğu' ya da 'kulağa çalınmak' deyimleri reklam sektörünün beklentisini karşılamaktadır.

Konut reklamlarına ilişkin yapılan göstergebilimsel analizlerde ortaya çıkan yazılı ya da sözlü kavramların/ifadelerin, kişilerin konut reklamlarında dikkatlerini çeken noktalara dokunarak hazırlandığı görülmektedir. Birey, her ne kadar konut reklamlarından etkilenmediğini söylese de ya da reklamlara ilişkin olumsuz fikirlerini dile getirse de reklamlar bireyi farklı farkındalık düzeylerinde yakalamakta ve etkilemektedir.

Katılımcıların neredeyse hepsi kendini güvende hissettiğini belirtmiştir. Doğal afetler ile ilgili bir çaresizlik söz konusu olsa da yeni konut tercihi, az katlı konut tercihi, zemin ve yapı ile ilgili alınan ön bilgiler bu çaresizlik karşısında alınan önlemleri göstermektedir.

Asayiş (suç, hırsızlık vs.) ile ilgili çoğunlukla güvenlikli sitede oturuyor olmanın avantajlarından bahsetmişlerdir. 7-24 güvenlik, kamera, kartlı geçiş kişilerin

kendini güvende hissettiren faktörlerdir. Ne kadar çok gözlenirse o kadar güvende hissetmektedir. Çocuğunuz bahçeye tek başına yollar mısınız sorusuna çocuksuz evli bir kadın katılımcının verdiği cevap ilginçtir: *" güvenlik sabit, kapıcılar tanıdık, site küçük, çoğu kişiyi tanıyoruz, içim rahat, yollarım*". Bir denklem kurmuştur, şartlar nettir. Çocuğu olanlar bu kadar net cevap verememektedir. Ayrıca, eşlerin cinsiyet farkı olmaksızın diğerlerini bahane ederek '*ben yollarım ama eşim yollamaz'* fikri ise tartışmaya açıktır. Örneğin, ebeveynlerin ortak kararı olması açısından ya da çocuğu koruma içgüdüsü olarak değerlendirilebilir.

Konut projelerinin neredeyse hepsi bir yaşam tarzı sunduğunu iddia ederken, benzer yaşam tarzındaki insanların bir arada olacağı bir yaşam alanı fikrini savunmaktadır. Hal böyle olunca katılımcılara gerçekten homojen bir alanda yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Homojenlik sadece ekonomik değil; kültürel, sosyal gibi farklı yönleri de içermektedir. Görüşme yapılan kişilerin çoğu ekonomik olarak bir homojenlikten bahsetmiştir. Bir katılımcı, TOKİ tarafından Sulukule'de gerçekleştirilen kentsel dönüşüm ile yapılmış sitede oturduklarını, bu sebeple kalabilecek imkânı olan Romanların da sitede oturduğunu dile getirmiştir. Ekonomik benzerlik kriterleri bina fiyatları ve aidattır. Bir katılımcı, homojenliği *"babadan zengin değil, karı-koca çalışanlar"* olarak ifade ederken bir diğeri *"*saat ücretli beyaz yakalılar çoğunlukta*"* diye açıklamıştır. Görüşme yapılan kişilerden biri kültürel farklılıkları ekonomik sermaye üzerinden açıklamaktadır: *"yeşil sermaye de var kendi işi olan da ama maaşlı çalışan çok az"*. Katılımcılardan bir diğeri, otoparktaki arabaların sitenin ekonomik olarak hem Kağıthane hem de Türkiye ortalamasının üstünde olduğunun kanıtı olduğunu belirtmektedir.

Ekonomik olarak homojen olarak kabul edilse de dünya görüşü söz konusu olduğunda benzer bir homojenlikten bahsetmek çoğu zaman güçleşmekte, farklı faktörler devreye girmektedir. Öncelikle görüşme yapılan kişilerin çoğu sitede yaşayanlara ilişkin pek fazla bilgiye sahip değildir, çoğu kişiyi tanımamaktadırlar. Bu sebeple, dünya görüşleri ile ilgili görüşlerini görünen sembolik kavramlar üzerinden açıklamıştır. Havuz kullanımı, asılan bayraklar, kılık-kıyafet gündelik yaşam içinde çok sık karşılaşılan sembollerdir. Genel olarak heterojen bir kitle söz konusudur. Site içindeki yapılandırılmış kamusal alanlarda mesafeli ilişkiler hâkimdir; belli seviyede (selamlaşma, kapı tutma düzeyinde) ilişkiler söz konusudur.

Benzer olduklarını düşündükleri kişiler ile ilişki kurmaya eğilim vardır ancak ilişkiler kamusal mekânla sınırlıdır.

Samimi komşuluk ilişkisinde çocuklar sosyalleşme aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bahçede, havuz başında ya da çardakta çocuklu ailelerin sosyalleşme imkânı daha fazladır. Zamanın sınırlı olması ve ağır çalışma temposu sebebiyle samimi ilişki kurulamadığını söyleyenlerin yanında, ilişki kurmayı tercih etmediğini belirtenler de vardır. Örneğin bir katılımcı eşinin de kendisinin de çok çalıştığı için boş zamanlarının az olduğunu ve bu zamanı birlikte olmaktan keyif aldıkları dostları ile birlikte geçirmeyi tercih ettiklerini; ancak komşu ile kurulacak samimi ilişkide çat kapı gelinip gidilmesinin bir sorun yaratacağını dile getirmiştir. Benzer bir yanıt, doğum sonrası ücretsiz izin aldığı dönemde bahçede samimi olduğu ekonomik ve dünya görüşü bağlamında benzer olduklarını düşündüğü komşuyla eşlerini de tanıştırmaya karar verdiklerini ama iki tarafın da eşlerinin buna uzak durduğunu belirtmiştir. Sitelerde farklı ilişki ağlarından bahsetmek mümkündür. Gündüz daha çok çalışmayan kadınların yine çocukları aracılığı ile kurdukları samimi ilişkiler vardır; birbirlerine gidip gelmek, birlikte kahve içmek ya da kahvaltı yapmak gibi. Ancak eşleri işten gelmesi ile kadınlar arasındaki ilişki eşli olarak benzer sıklığa geçmemektedir. Karı-koca çalışan çiftler ise bu tarz ilişkiler ile bırakın teması varlığından bile bihaberdir. Ancak eğer evde çocuğa bakan anneanne ya da babaanne varsa ya da bir süre ücretsiz izin alıp evde çocuğa anne baktıysa bu ilişkilerden haberdar olabilmektedirler.

Ancak yine de komşularla yapılan ortak faaliyetler ikiye ayrılıyor denebilir. İlki çoğunluk için geçerli olan, çok samimi olmayan, ayak üstü, ikram alışverişi olan ilişkidir; diğeri çok azı ve özellikle kadınlar için geçerli olan gidip-gelmeli ilişkidir. Çocuk, havuz başı, bahçe ortak faaliyetleri arttıran faktörlerdir. Ayrıca, site içinde birbirlerinin evine gitmektense kamusal alanlarda birlikte olmak da yine dikkat çekici bir değişim olarak göze çarpmaktadır. Yani akşamları komşular arasında ev gezmesi yoktur ama sitenin kafesinde, çardakta ya da havuz başında birlikte bir şeyler yapılabilmektedir.

Bir yandan görüşme yapılan kişilerin İstanbul'un hangi semtinde yaşamak istediklerini anlamak, bir yandan da görüşme yapılan orta sınıfın yaşadığı semt ile ilişkisini anlamak için katılımcılara İstanbul'un hangi semtinde ve neden yaşamak

istedikleri sorulmuştur. Çalışanlar yaşamak istedikleri semti seçerken bile işlerine yakınlığı ya da konumu ve ulaşım imkânlarını temel gerekçe olarak görmektedir. Aslında, soru sorulurken semt tercihinde tüm şartları kendiniz belirleyebilirsiniz şeklinde bir ifadede bulunulmuş ve kişilerin özgür bir tercih yapmalarına fırsat verilmiştir. Hatta bir katılımcı, iş yerini de taşımayı düşünerek şu anda oturdukları semte uzak bir yer söylemiştir. Yani, kentte yaşayanlar her zaman rasyonel olmayı tercih etmektedir; işi hayatlarının merkezinden çıkaramamaktadır.

Semt tercihinde konum ve ulaşım imkânlarına yönelik ortak bir kriter söz konusu iken; oturulan semt ile kıyaslandığında farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Ev-iş-çocuğun okulu şartını sağladığı için mutlu olanlar da vardır, aynı semtte daha üst seviyede bir siteye geçmek isteyenler de vardır. Yaşam alanları ya da şehir hayatı ile temas etmek istediği için çeperdeki bir semtte değil de, kent merkezinde bir semtte yaşamak isteyenler de vardır; binaların yerleşimi, sessizlik, hava darlık gibi sebeplerle kent merkezinden çepere gitmek isteyen de. Beklentiler, çocuk sahibi olmak, kişisel özellikler gibi öznel unsurlar en çok bu kıyaslama sorusunda ortaya çıkmıştır.

İstanbul ile ilişki de yine içinde belli çelişkileri barındırmaktadır. Öncelikle İstanbul'a ilişkin olumsuz ve olumlu düşünceler ifade edilmiştir. İstanbul ile ilgili olumsuz düşüncelerde kalabalık ve trafik en çok dile getirilen özelliklerdir. İstanbul ile ilgili olumlu düşüncelerde doğal güzellikleri (boğaz, sahil, yeşillik, mavi, deniz vs.) ön plandadır. Kültür-sanat faaliyetleri, tarihi özellikleri, seçenek ve imkânların fazlalığı, yurtiçi-dışı ulaşım kolaylığı ifade edilmiştir. Ama dile getirdikleri İstanbul'a ilişkin bu fırsatları ne kadar sıklıkla değerlendirdikleri sorulduğunda durum kafa karıştırıcı bir hal almaktadır.

İstanbul ile temas etmede dile getirilen en temel araç, oturdukları evin konumudur. Yoğun bir trafik çekmemek için gitmek istedikleri mekân yerine, evlerine yakın ve kısa sürede gidebilecekleri mekânları tercih ettiklerini anlatmışlardır. Çeperde oturanlar, merkeze doğru yoğun trafik olması sebebiyle trafiğin tersi yönündeki mekânları tercih etmektedir. Birçoğu için, İstanbul'u İstanbul yapan özelliklere temas etme sıklığı çok azdır, ancak bunun bilincinde olan katılımcılar her an temas etme ihtimalinin onları iyi hissettirdiğinde hemfikirdir. Ayrıca, İstanbul ile güçlü bağları olmasa da çoğunluk ekonomik olarak İstanbul'a

“mecbur” olduğunu dile getirmiştir. Temas etmek için erkenden yola çıkan da vardır; birçok faaliyete daha çabuk ulaşmak ve sosyalleşmek için kent merkezinde oturmayı tercih eden de vardır, eğer canı boğazda balık yemeği çektiyse trafiğe rağmen giden de vardır. Ancak, İstanbul ile temasta zaman ve maddi imkânların önemi en belirgin faktördür.

Son olarak, boş zaman konusunda görüşme yapılan kişiler pek net değildir. Farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin, bir görüşmecinin verdiği yanıt şu şekildedir: “*boş zamanım yarattığım için oluyor*”. Bir katılımcı için boş zaman çocukların okul ve spor programına sıkışmış iken bir katılımcı önceliklerini yeterince belirleyememekten boş vakit yaratmayı beceremediklerini itiraf etmiştir. Dinlenmek ve aile ile birlikte vakit geçirmek ortak boş zaman aktiviteleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Çocuğun doğumu ile site içinde sosyalleştiklerinden bahsetmiş olsalar da katılımcıların çoğu sosyalleşme imkânlarının çocukla kısıtlandığından şikâyet etmiştir. Ben zaten hep böyleydim diyen de olmuştur, yeni evlerinin konumu gereği boş zamanlarında daha içe dönük zaman geçirdiklerinden şikâyet eden de olmuştur. Boş zaman da yine katılımcıların net cevap vermekte sıkıntı yaşadıkları ve çeşitli bahaneler ile ‘kaliteli’ (kültürel ürünleri kullanma ya da kişisel gelişime yönelik faaliyetler) zaman geçiremediklerini açıklama gayreti göstermiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu tezde bireyin gündelik yaşamının bir parçası olan 'ev' in önce modernite sonra da küreselleşme süreçleri içerisinde anlamının nasıl değiştiğini ve reklamların bu süreçteki etkisini anlamayı amaçladık. Lefebvre'in modernite ve gündelik hayata ilişkin görüşlerinin yanı sıra Harvey'in ekonomik bağlam çerçevesinde gündelik hayatı ve konutu değerlendirmesi tezin temel çerçevesini çizmemizi sağlamıştır. Aynı zamanda, klasik sosyoloji teorisinde Simmel'in (2003: 85-98) metropol tipi kişiliği anlatırken üzerinde durduğu "yüksek bilinç ve zihin hakimiyeti; dakiklik, hesaplanabilirlik ve kesinlik; mesafelilik ve güvensizlik" kavramları tezimiz açısından yol gösterici olmuştur.

Tezimizin bu bölümünde giriş kısmında cevabını bulmayı amaçladığımız sorular çerçevesinde bir değerlendirme yer alacaktır. Bu bölümde amacımız araştırma sorularının dışına çıkmadan verilen cevapların analitik bir analizini sunmaktır. Daha önce belirttiğimiz üzere, yeni orta sınıf kavramına ilişkin herhangi bir kafa karışıklığa yol açmamak ve yaptığımız analitik analizin temelinde nasıl bir grup olduğunu anlamak amacıyla öncelikle, derinlemesine görüşme ve demografik formlar ile elde edilen bilgiler ışığında katılımcılarımızın ortak özelliklerine ilişkin bir özet sunmayı gerekli görüyoruz.

Katılımcı Gruba İlişkin Bir Değerlendirme:

Katılımcı grubu, evlerine giren toplam gelirleri itibari ile orta ve üst-orta gelir grubunu temsil etmektedir. Türkiye ortalamasının üzerinde bir gelir aralığına sahip olan bu grubun üyeleri çoğunlukla aldığı eğitim aracılığı ile bulunduğu statüyü ve toplumsal konumu elde etmiştir. Çoğunlukla ailelerinin ekonomik ve kültürel sermayelerinin ötesine geçmiş bireylerden oluşmaktadır. Çoğunluğunun evinde iki otomobil bulunmaktadır. Bunların bir kısmı eşlerden birinin çalıştığı şirkete ait araç olurken, diğeri ailenin ya da diğer eşin otomobilidir. Çoğunluğu 30-45 yaş arasındadır; İstanbul doğumlu değildir. İstanbul doğumlu olmayanlar ya üniversite için İstanbul'a gelmiş ve İstanbul'da kalmış ya da üniversite sonrasında iş sebebiyle İstanbul'da yaşamaya başlamıştır. Görüşme yapılan grup (3 kişi hariç) en az 10 yıllık İstanbul deneyimine sahiptir. Onlar için en iyisini sunma gayreti içindeki

katılımcıların çocukları hayatlarının merkezinde yer almaktadır. Çocuklarının yaşları fark etmeksizin bu grup için hayatlarında çocuktan önce ve çocuktan sonra ayrımını yapmak mümkündür. Çocuğun farklı yaş dönemlerinde farklılaşan ihtiyaçları bireylerin konut değiştirmek gibi önemli kararlar almalarında da etkilidir.

Aile içi ilişkilerde toplumsal cinsiyete dayalı bir işbölümü olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar katılımcılar sınırlı ve üstü kapalı şekilde ifade etmiş olsalar da kadın ve erkeğe toplumsal olarak biçilmiş rollere uygun bir görünüm söz konusudur. Özellikle, çocuk bakımında birinci kişi annedir. Mutfak kadının alanıdır.[19] Kadınlar hem işlerinde hem de evde onlardan beklenen rolleri gerçekleştirmektedir. Ancak katılımcı grubundaki babaların çocuk ile birlikte vakit geçirmeye özen gösterdikleri de görülmektedir. Karar alma süreçlerinde demokratik bir anlayışın hakim olduğunu söylemek yanlış olmaz. Süreçlerde tüm hane halkının fikirleri etkilidir. İçe dönük yaşamı tercih eden bu grup için aile bireylerinin duygu ve düşünceleri önemlidir. Görüşme yapılan katılımcıların neredeyse hepsi gündelik yaşamlarının her bir alanında 'rasyonel'dir. Hayal kurarken bile gerçekçiliği tamamen bıraktıkları söylenemez. Rasyonelliği, rasyonalleştirme becerisini sınıf ve konumu belirginleştirmek için, hali hazırda bu gruba ait kültürel sermaye olarak da okuyabiliriz. Görüşme yapılan bireyler için, eğitimleri sayesinde şu anki mesleklerine, gelir aralığına ve statülerine sahip olmaları sebebiyle, iş yaşamı hayati önem taşımaktadır. Kariyerinde daha iyisini yapma gayreti hem zamanı iyi organize etmelerinde sıkıntı yaratmakta hem de 'yorgun' olmalarına sebep olmaktadır. Bu kronik yorgunluk ise toplumsal yaşamlarında birçok alanda olumsuz etki yaratmaktadır.

Katılımcıların genel niteliklerine ilişkin bu kısa değerlendirmenin ardından, "Bireyler neden markalı konut projelerine yöneliyor?" şeklinde belirlediğimiz tezimizin temel araştırma sorusuna ilişkin değerlendirmelerimize geçebiliriz.

Neden Sitede Yaşam?

Katılımcı grubumuz için ailesi ile birlikte oturacağı ev 'zaten' site içerisinde olmalıdır. Aksi hiç bir katılımcı tarafından zikredilmemiştir; yani ev arama ve karar

[19] Toplumsal cinsiyete yönelik benzer bulgular Fırat Şannan (2015), Öymen Gür & Yalçınkaya Erol (2013) tarafından yapılan çalışmalarda da bulunmuştur.

verme süreçlerini anlatırken hiç bir katılımcı mahalle içinde baktıkları bir evden bahsetmemiştir. Konuşmaların merkezinde tercih edebilecekleri siteler ve sitelerin bulunduğu konuma ilişkin yorumlar ile evin istenilen özellikleri yer almıştır.

Modern kentin özelliklerinin başında, mahallelerin değişimi yer almaktadır. Mahalleler eski oto-kontrol mekanizmasını kaybetmiştir, kalabalıklaşmış ve kozmopolitleşmiştir; insanlar birbirini tanımamaktadır. Mahallelerde çocukların dışarı çıkıp oyun oynayabileceği alanlar artık yoktur. Boş alanlar otoparktır artık. Sokaktan geçen arabalar kadar, geçen 'yabancılar' da tedirgin edicidir. Evler birbirine çok yakındır. Kent merkezinde birçok ev 1999 depremi öncesi yapıldığı için depreme karşı da güvenli değildir. Gündelik yaşamının her anında aklı ile hareket eden kentli yeni orta sınıf için, mahalle yaşamı çocukluklarında kalmıştır. Nostaljik bir öğedir. Markalı konut projelerindeki evler, yeni orta sınıfa onun gibi düşünenler ile birlikte farklılaşma, ayrışma, saygınlık, yatırım ve yaşam tarzı imkânı sunmaktadır. Yeni orta sınıf planlı bir şekilde markalı konut projesinde oturma kararı vermektedir. Zaten orta sınıfın en belirgin özelliklerinin başında planlı olmaları gelmektedir.

Ancak, en başta da söylediğimiz gibi, konut tercihi başlı başına kişinin verdiği bir karar değildir. Arkasında küresel boyutta deneyimlenen, ekonomik ve politik faktörler vardır. Harvey'in (2002) de belirttiği gibi kapitalist düzen ile uyumlu ve otoriter bir hiyerarşi içindeki finans ve kamu kuruluşları kentleşme sürecinde birikim ve krizi yönetmek için mekânsal farklılaşmayı üretirler. Birey piyasanın sunduğu seçeneklerden birini seçmelidir. Ekonomik olarak avantajlı olanlar tercihlerinde daha özgürdür; ancak tercih sebeplerinin altında reklam, saygınlık ve statünün önemli olduğunu vurgulamakta fayda vardır.

Markalı konut projesini tercihte birey tek belirleyici değildir, kocaman bir pazarda ona sunulanlar arasında seçim yapmaktadır. Fakat, inşaat sektörünün birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de ekonominin lokomotifi olması ve alt gelir grubunun taleplerini göz ardı edip orta ve üst kesime yönelik ihtiyacın fazlasında konut arzı sunması, bu gruptakileri 'zorunlu' bir tercihe yönlendirmektedir. Benzer oldukları kadar çeşitli farklılıkları ile 'bir yaşam tarzı' vaat eden siteler arasında tercih yaparken öncelikle daha önce yaşadıkları deneyimler devreye girmektedir. Yani verdikleri planlı kararın arkasında hırsızlık deneyimi yaşadığı için güvenlikli

bir yaşam alanı istemek; depremi yaşadığı için yaşadığı evin depreme dayanıklı olmasına önem vermek; mahalle içindeki evinde sokak arasında otopark konusunda çok sıkıntı yaşaması sebebiyle akşam iş dönüşü otopark sorunu yaşamak istememek; sokaktan geçen herhangi birinin evinin önüne kadar gelmesini istememek; ya da mahalle yaşamı içindeki kozmopolitlikten tedirgin olup kendi gibi olan (benzer gelir ve kültür seviyesine sahip olan) kişilerle birlikte olmayı istemek gibi güçlü motivasyonlar söz konusudur.

Pahl (1971) toplumsal yapı ile mekânsal yapı arasındaki ilişkiyi belirleyen dört faktöre değinmektedir. İlki *ekonomik faktörler*dir; yani ekonomik olarak güçlü olan kentsel mekânda fiziksel olarak daha avantajlı yerlerde yaşar. İkincisi *sosyal faktörler*dir. Kastettiği, belli bir grup için ev sadece barınak iken; başka bir grup için toplumsal yaşamda bir statü simgesidir. *Mekânsal faktörler*i açıklarken, aynı maaşı alan, az çok benzer şartlarda çalışan ve yakın hedef ve çevreleri olan kişilerin davranışlarının işe ve diğer kent imkânlarına mesafesine göre değiştiğini gösteren bir araştırmadan bahsetmektedir. Chombart de Lauwe ve arkadaşları (1960'dan akt. Pahl, 1971) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ev ile iş arasındaki gidiş geliş süresinin bireylerin boş zamanlarını, hem eş olarak hem de ebeveyn olarak ilişkilerini etkilediğini göstermektedir. Son olarak *toplumsal ve politik faktörler* söz konusudur. Kentsel ve bölgesel planlamada sermaye sahibi azınlık güçlü pozisyondadır; çünkü kent içindeki ticaret ve reklam bu güçlü azınlık tarafından desteklenmektedir. Toplumsal ve politik faktör konut tercihinde bireyin kontrol edebileceği bir husus değildir; birey pasiftir; daha çok kurallara uyandır. Fakat ilk üç faktör derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların konut tercihi aşamalarını anlamak açısından kıymetlidir. Çünkü, konut tercih ederken bireyler önce sosyal faktörü devreye sokmuştur; evi sadece bir barınak olarak görmemekte, bir yaşam standardı, tarzı, statü simgesi olarak değerlendirmektedir. Bundan sonra bireyler için diğer önemli faktör mekânsal faktördür; yani oturulacak sitenin İstanbul'daki konumunu belirlemek. Öncelikle, eşlerin iş yerleri temel alınarak olası konumlar belirlenmektedir. Sonrasında işin içine ekonomik faktörler girmektedir; evin fiyatı ve ödeme koşulları olasılıkları daraltmaktadır. Ödeyebilecekleri miktar ile konut alabilecekleri sitelerin sundukları hayat tarzı ilişkisi değerlendirilerek oturulacak eve karar verilmektedir. Konut tercihinin her aşamasında İstanbullu rasyonel

düşünmektedir

Kentli ve otomobil ilişkisi bireylerin ifadelerinde gizlidir. Hayatlarında merkezi öneme sahiptir. Özellikle kent merkezinde yaşama deneyimi olanlar için site içinde yaşamayı tercih etmede otopark temel sebepler arasında yer alıyor desek yanlış söylemiş olmayız. Otomobilin bu grup için sembolik anlamı da söz konusudur. Sahip olunan arabanın markası statüyü ve sınıfı belli etmektedir. Birlikte aynı siteyi paylaştığı insanları tanımıyor olsa da benzer segmentteki arabalara biniyor olmaları bireyler için homojenliğin simgesi olarak anlam kazanmaktadır.

Konut Reklamlarının Gücü Nereden Geliyor?

Tezimizin temel araştırma sorusunu destekleyen alt sorularından biri konut tercihinde reklamların etkisinin olup olmadığı, etkili ise rolünün ne olduğudur. Öncelikle bireylerin derinlemesine görüşme esnasındaki anlatılarından anlaşılan, şu anda oturdukları evi tercihlerinde projenin reklamlarının somut bir etkisi yoktur. Hiçbiri bir konut reklamında dikkatini çeken evi gidip satın almamıştır. Aslında şöyle söylemek daha doğrudur. Bireyler sadece konut alma niyeti taşıdıklarında, her ne kadar kararlarında belirleyici faktör olmasa da, reklamları takip etmektedir.

Fakat reklamları izlemedikleri ya da reklamlardan etkilenmediklerini söyleyemeyiz. Çünkü reklamları her biri farklı amaçları için kullanmaktadır. Bazısı bilgi almak üzere reklamları izlerken; bir kısmı evin iç dekorasyonu için reklamlardaki görsellerden fikir alıyor. En önemlisi, bir kısmı ideal evine ya da hayalindeki evine tanıdık bir şeyler gördüğü için reklamları inceliyor.

Bu hususta reklamların göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanarak yaptığımız analizlerde elde ettiğimiz veriler ile görüşmelerde bireylerin anlatılarına ilişkin değerlendirmelerimizi birlikte ele almalıyız. Konut reklamlarına ilişkin yaptığımız analizlerde gördüğümüz sunulan projelerde hem ‘doğal’ hem de ‘Avrupa tarzı’ bir hayatın altı çizilmektedir. Burada Avrupa tarzı hayattan kasıt modern, prestijli, lüks ve konforlu olmadır. Ama asıl arka planda okumamız gereken bu özelliklere sahip bir evde oturmak için ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeye sahip olmak gerektiğidir. Fakat ne olursa olsun konutun bir yatırım fırsatı olması gerçeği ve buna paralel fiyat ve ödeme bilgileri de reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Konutların

fiyatları ve ödeme planı bu grubun reklamlara ilişkin sıklıkla vurguladıkları bir noktadır. Hem kendi konutlarının değerini karşılaştırmak hem de yeni bir ev sahibi olmak için planlı ve rasyonel hareket eden bu grup için fiyat ve ödeme koşullarına ilişkin bilgi en az sembolik özellikleri kadar önemlidir. Ayrıca, reklamların modern kent insanının korku ve ihtiyaçlarını doğru analiz ettiği ve ideal ev tanımını yaparken bu etkenleri etkili şekilde kullandığını söyleyebiliriz.

Bireylerin özellikle ideal ev tanımları ve göstergebilimsel analiz ile incelediğimiz konut reklamlarında kullanılan gösteren ve gösterilenler arasında ciddi bir ilişki söz konusudur. Bireylerin ideal ev tanımlarında kültürel kodların/mitlerin ağırlığı hissedildiği gibi, benzer ağırlık konut reklamlarının analizinde de vardır. Yani, reklamlarda bahçeli evler; geniş yeşil alanlar; orman, yapay göl, havuz gibi doğayı anımsatan unsurlar; mahalle yaşamı; komşuluk ilişkileri gibi katılımcıların derinlemesine görüşme esnasında anlattıkları ideal evi karşılayan semboller kullanılmaktadır. Aslında reklamlar 'ideal ev'i sunarken gerçekten ziyade, yapay bir model sunmaktadır. Sunduğu bu model ile gündelik yaşamda deneyimlenen aynı değildir, bir ikilem söz konusudur. Benzer bir ikilem bireyler için de geçerlidir. Katılımcıların çoğunluğu için ideal ev tariflerinde belleğin izleri yer almaktadır; mahalle yaşamı, bahçe, kalabalık aile gibi. Markalı konut projeleri reklamlarında yazılı metinlerde ya da görsellerde de en çok dikkat çekenler mahalle yaşamı vurgusu ve sitenim bahçesinde çocuklu ailelerdir. Fakat aslında, resimdeki en önemli ayrıntı bahçede kalabalık görüntü içinde herkesin kendi içine dönük yaşaıyor olmasıdır. Çocuklar bir araya gelmiş oyun oynuyor değildir, çocuklar kendi ebeveynleri birlikte vakit geçiriyordur. İnsanlar bahçenin farklı yerlerinde ya yalnızdır ya da sadece kendi aileleri ile birlikte zamanı değerlendiriyordur. Resmin bütünün içerdiği ikilem sembolik olarak çok değerlidir. Resimlerde gösterilen mekân ile vaat edilen arasındaki fark, bireylerin ideal ev ve tercih ettikleri ev arasındaki farka benzemektedir.

Öte yandan, katılımcılar reklamlardan etkilenmedikleri konusunda genel olarak hem fikirdirler. Özellikle, belli firmalara sık reklamları yayınlanması sebebiyle bireyler antipati duyarken; çoğunluğu için reklamlar doğruyu söylemedikleri için ve onlar bunların farkında olduğu için etkili değildir. Akıl ve bilincin her zaman ön planda olduğu modern kentli orta sınıf için bu tarz bir savunma

çok da şaşırtıcı değildir. Fakat dikkat edilmesi gereken husus reklamların sadece bir evi değil; aslında tıpkı katılımcıların çocukluk anlatılarından aşina olduğumuz ev ve mahallenin günümüzdeki karşılığı olarak konut, çevresi ve içerideki toplumsal yaşamı kapsayan bir mekânı pazarladığıdır. Mekânın sosyal ilişkiler ile iç içe ve geçmişe dönük olarak kurgulanması nostaljik bir öyküyü çağrıştırarak sembolik sermaye üzerinden ayrışma ve farklılaşmayı işaret etmektedir. O sebeple de bölümün başında söylediğimiz gibi konut tercihi dediklerinde 'zaten' site içindeki evlerden birine baktıklarını anlatmışlar, kent merkezindeki bir mahalle içindeki apartman dairesinden bahsetmemişlerdir.

Sermaye ile Neyi Kastediyoruz?

Katılımcıların markalı konut projelerini seçme ve yeni bir hayat tarzını benimsemelerinde farklı tür ve yoğunluktaki sermayelerinin rolü olduğu görülmektedir. Bireylerin anlatılarını incelediğimizde Bourdieu'nun kültür ve beğeniler temelli sınıf kuramı temelinde bir değerlendirme ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle, iktisadi sermayeleri açısından katılımcılar incelendiğinde, evlerine giren toplam gelirin Türkiye ortalamasının üzerinde[20] olduğunu söyleyebiliriz. Site yönetimine ödedikleri aidat fiyatlarının aralığı da yine katılımcıların gelirlerinin yüksek olduğunu, markalı bir konut projesinde oturabilmek için belli standartları karşılayabiliyor olduklarını göstermektedir.

Fakat, kültürel sermaye konusunda iktisadi sermayedeki gibi net konuşmak mümkün değildir. Kültürel sermayenin okuldaki eğitime dayalı kısmı olan kurumsallaşmış kültürel sermaye birikimlerini değerlendirebilmek amacıyla katılımcıların kendi eğitim durumlarının yanı sıra eşleri ve ebeveynlerin eğitim durumları da sorulmuştur. Ebeveynlerin eğitim durumlarına baktığımızda annelerin eğitim durumu ilkokuldan üniversiteye kadar yayılırken; babaların eğitim durumlarında çoğunluğu lise ve üniversite eğitimi almıştır. Kendilerinin ve eşlerinin eğitim durumlarına baktığımızda en düşük eğitim düzeyi lise (sadece 2 kişi) olarak görülmektedir. Ayrıca bu grubun çoğunluğu lisansüstü eğitim görmüştür. Bu veriler

[20] TUİK tarafından gerçekleştirilen 'Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2016' verilerine göre Türkiye'de ortalama yıllık eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri 19 bin 139 TL olarak açıklanmıştır. Bu değer ile kıyaslandığında katılımcıların ortalamanın oldukça üstünde bir gelir aralığına sahip olduğu görülmektedir. www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24579

ışığında baktığımızda katılımcıların kurumsallaşmış kültürel sermaye açısından avantajlı olduğunu söyleyebiliriz.

Somutlaşmış kültürel sermaye, sosyalleşme aracılığı ile bireyin içselleştirdiği beğeni ve anlayış biçimini oluşturan, kültür aracılığı ile kazanılmış yetenek, bilgi, beceri ve yatkınlıklardır. Katılımcıların, bugünkü konut tercihlerinde geçmişten itibaren yaşadıkları ev deneyimlerinin etkisi olup olmadığını anlamak ve konut tercih sürecinin analizine katkıda bulunmak amaçlı çocukluklarındaki ev deneyimi sorulmuştur. Anlatıların neredeyse hepsi bir mahalle içinde, komşuluk ilişkilerinin yoğun yaşandığı, komşular arasında samimiyet, güven, dayanışma ve teklifsiz gidip-gelmelerin olduğu anıları içermiştir. Fakat bugünkü tercihleri bu doğrultuda değildir. Konut tercihi açısından incelediğimizde, bireylerin kent mekânı bağlamında tercihlerinde somutlaşmış kültürel sermayenin etkisinden söz etmek pek de mümkün görünmemektedir. Modern kentte rasyonellik ön plandadır, bu durum somutlaşmış kültürel sermayenin etkisini azaltmış görünmektedir. Fakat özellikle bireylerin çocukluk evlerine ilişkin mahalle yaşamı ve komşuluk anlatılarında mekânın toplumsallığı, tarihselliği söz konusudur. Mekâna ilişkin aidiyetleri yüksektir. Bir başka ifade ile, her birinin mahalle yaşamı ve komşuluk ilişkisinden bahsetmesi nostaljik vurguyu göstermektedir. Ancak, bireylerin mahalle ve komşuluk ilişkilerini şu anda ihtiyaç duydukları bir şey olduğu için mi yoksa başka nedenleri olduğu için mi dile getirdiğini bilmek güçtür. Örneğin, 'kültürel ve sosyal' gerçeklikleri yeniden üretmek için kullanmış olabilirler. Ayrıca, simgesel sermaye içinde nostaljik öyküleri barındırmaktadır; çünkü nostaljinin karşılık geldiği bir katman vardır; ayrılmayı, farklılaşmayı gösterir. Günümüzde markalı konut projelerinin orta sınıf için ayrılma ve farklılaşmanın sembolik göstergesi olması bu ilişkiyi güçlendirmektedir.

Son olarak, nesneleşmiş kültürel sermaye çerçevesinde değerlendirmek üzere bireylerin boş zaman faaliyetleri, hafta sonu tercihleri, tüketim alışkanlıkları ve kulüp etkinlikleri sorulmuştur. Nesneleşmiş kültürel sermayesi yüksek bireylerin kitap, sanat eserleri, bilimsel araçları kullanabilecek ya da anlayabilecek uzmanlaşmış kültürel becerilere sahip olduğu düşünülmektedir. Fakat şaşırtıcı bir şekilde katılımcıların çoğu boş zamanlarında kitap okumak, sinemaya gitmek ya da festival takip etmek gibi kültürel becerilerini geliştirmelerine olanak sağlayacak faaliyetlerden bahsetmemiştir. Mesleki derneklere ve spor salonlarına üye olmak

dışında, boş zamanlarında ‘dinlenme’yi ve ‘ailelerine zaman ayırma’yı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun nedenlerini araştırmak yeni bir araştırma konusu olmalıdır; fakat görünen odur ki çalıştığımız yeni orta sınıf, kültürel sermayelerini eğitim hayatları boyunca elde ettikleri ile sınırlı bırakmaktadır. İş yaşamı ve ailelerine daha iyi bir yaşam standardı sunma gayesi bu hususun başlıca sebebi gibi görünmektedir. Toplumsal sermayenin konut tercihinde diğer sermaye türleri kadar belirgin bir etkiye sahip görünmemektedir. Fakat bu hiç bir etkisi olmadığı anlamına da gelmemektedir. En önemli etkisinin konut tercih ederken ilişki ağları içindeki ‘tanıdık’ birilerinin tavsiyelerinin etkili olduğunu belirtmiş olmaları görülmektedir.

Kentli Yeni Orta Sınıfın Gündelik Yaşam Pratikleri

Bireylerin markalı konut projelerini tercih sürecini açıklarken yeni sosyal ilişkiler, boş zaman, tüketim pratikleri, mekân ile ilişki (yaşanılan semt ve İstanbul) gibi gündelik hayat sosyolojisinde özellikle Lefebvre’in de üstünde durduğu temel kavramlardan yararlandık. Katılımcıların sorulara verdikleri cevapları analitik olarak değerlendirdiğimizde şu özelliklerin ön plana çıktığını söyleyebiliriz.

1. Gündelik hayatları rutinler üzerine kuruludur.
2. İş hayatı gündelik yaşamın merkezindedir.
3. Boş zaman çalışma zamanından arda kalan zamandır.
4. Yaşadıkları site içerisinde o siteyi tercih etmelerinde de etkili olmuş birçok sosyal imkândan bahsediyor olsalar da kullanma sıklıkları oldukça azdır.
5. Etraflarına güven duymayan; yabancılaşan; içe dönük ve mahremiyetlerine düşkün aileler ve çocuk odaklı ebeveynler olarak değerlendirilebilirler.
6. Markalı konut projelerinde yaşayanların tüketim alışkanlıkları AVM kullanım amaçları ve dışarıda yeme-içme alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Özellikle bazı hususların ayrıntılandırılmasını gerekli buluyoruz. Örneğin, site içerisindeki sosyal imkânları kullanma sıklığı konusu. Anlatılarında kullanım sıklığına ilişkin rasyonel ve genel bir açıklama vardır. Sabah erkenden evden çıkıp, akşam geç saatte eve geldiklerini, ev işleri ve çocuk ile geçirilen zamandan sonra

sitenin sosyal imkânlarından (havuz, spor salonu, vs.) yararlanacak güçlerinin kalmadığını söylemektedirler. Yorgunluk en belirgin ortak özelliktir. Diğer yandan, toplamda 'ev' (mekân olarak) yeni orta sınıf için sınıf dönüşümünü simgelemektedir. Her bir nesnenin göstergebilimsel değeri onlar için oldukça yüksektir. Elde olması bir sermaye göstergesi olarak kabul edildiği için, kullanma değeri ikinci plandadır, pek de gerek yok gibidir. Konut reklamlarına ilişkin yaptığımız göstergebilimsel analizlerde de bu nesnelere yapılan vurgu belirgindir. Sitenin iç peyzajında ya da site içindeki herhangi bir evin iç dekorasyonunda hiç bir ayrıntı gözden kaçırılmamıştır. Çünkü her nesne hedef tüketici için farklı bir anlam taşımaktadır. Yeşilin farklı tonları, mavinin farklı tonlarında havuz ve gökyüzü, bulunduğu stratejik konumu gösteren harita gibi birçok unsur sadece taşıdığı sembolik anlamları ve sahip olmanın vereceği sermaye göstergesi sebebiyle reklamda yer almaktadır.

Harvey (2016a: 342) Simmel'in "mekânın ve zamanın organizasyonunun ve kentleşmenin bireyler arasında geliştirdiği nesnel sosyal ilişkilerin düşünsel ve kültürel hayatın koşullarını kökünden değiştirdiğini keşfetmesinin" literatüre sunduğu en güçlü katkı olarak ifade eder. Bir üretim ve tüketim tarzı olarak kapitalizmi yaşatan kentleşme dinamiği içinde kentleşmiş bilincin temel özelliğini, Simmel ve Marx'ın vurgularını dikkate alarak 'yabancılaşmış birey' olarak açıklar. Harvey (2016a: 319) sermayenin kentleşmesi ile bilincin kentleşmesinin birbiri ile ilişkili olduğunu düşünmektedir. Yeni orta sınıfın sitede yaşayan diğer kişilere ilişkin bilgisi yok denecek kadar azdır. Halbuki, site yaşamını tercihinde kendi gibilerle birlikte oturmak dile getirilen sebepler arasındadır. Fakat, katılımcılar arasında aynı katta oturdukları komşularını tanımayanlar bile vardır.

Reklamların yoğun şekilde gündelik yaşam içerisinde yer alması tabi ki de mekânsal farklılaştırma ve ayrıştırmayı pekiştirme açısından da önemlidir. Tüketim dünyasında bireyin kararlarında ne kadar aktif olduğunu kestirmek güçtür, fakat orta sınıfa sunulan konut ve bu konutu işaret eden yaşam tarzı az-çok küresel tüketim piyasasında belirlenmiştir. Reklamların göstergebilimsel analizlerine baktığımızda da görsellerde konutlar içe dönüktür; aileler içe dönüktür; kamusal alan sakinlerini birbirleri ile sosyalleştirmemektedir, site bahçesine ait görsellerde herkes kendi ailesi ile birlikte gönlünce vakit geçirmektedir. Reklamlarda orta sınıfın ideali bu şekilde sunulmaktadır. Ne kadar dirense de bu yaşam tarzına zamanla uyum sağlamaktadır.

Site yaşamında istenmeyen, bilinmeyen, korkulan, güvenilmeyen 'yabancılar'a karşı duvar örülüdür; bireyler tolere edilebileceği yabancılar (ama otomobil modeli, giyim tarzı, işe gidip gelme saatleri gibi çeşitli semboller aracılığı ile kategorize ettikleri) ile aynı duvarın içindedirler. Fakat evin içinin mahremiyeti gün geçtikçe artmaktadır. Evde misafir ağırlamak yerine istedikleri sınırlar çerçevesinde sitenin kamusal alanında sosyalleşme onlar için yeterlidir, daha fazlasına ihtiyaç duymadıkları anlaşılmaktadır. Kapitalizmin çelişkilerinden biri olarak karşımıza çıkan bu durum sosyolojik ve sosyal psikolojik olarak daha derin açıklanmayı bekleyen yeni bir araştırma sorusu olarak görülmektedir.

Yapılan derinlemesine görüşme, demografik bilgi formu ve gözlemlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda öncelikle AVM'lerin bu grup için isteyerek ya da istemeyerek bir araya geldikleri alışveriş mekânı olduğu görülmektedir. Çoklu tüketim imkânı sunması, içinde herkes için bir şeyler olması ve tabi ki otoparkı olması AVM'leri çekici kılmaktadır. Çocukları eğlendirmek ve sinemaya götürmek de yine AVM'leri çocuklu aileler için vazgeçilmez hale getirmektedir.

Günümüzde, yeme-içme sosyalleşmenin temel araçlarından biri haline gelmiştir, yeme-içme mekânları da sembolik anlamı ile farklılaşma ve ayrışmayı göstermektedir. Yine bireylerin tercihlerinin ikinci planda kaldığından, modern kentin tercihlerini şekillendirdiğinden bahsedebiliriz. Çünkü çoğu Boğaz'a gitmeyi sevdiğinden bahsetmiş olsa da, Boğaz'da herhangi bir mekânda oturup bir şeyler yiyip içebilecek ekonomik güce sahip olsa da, 'hafta sonu trafiği' ya da 'akşam trafiği' gibi İstanbul'a özel koşullar sebebiyle bunu karşılayacak başka alternatifler geliştirmek zorunda kalmıştır. Avrupa yakasında kent çeperi olarak sayabileceğimiz Beylikdüzü ve Bahçeşehir sakinleri Edirne yönünde yeme-içme ve sosyalleşmeyi tercih etmektedir. Benzer şekilde, Çekmeköy ve Ümraniye'dekiler Polonezköy civarına gitmektedir. Pazar kahvaltısı ve doğa tüm hafta çalıştıktan sonra kendilerine verdikleri bir ödül gibidir. Bu da sembolik bir değere sahiptir; çünkü kent mekânını, yani gürültü, hava kirliliği, trafik, kalabalık gibi birçok olumsuzluğu, diğerlerine bırakıp, tüm bu olumsuzluklardan ayrışmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Peki, ya İstanbul?

Bireylerin, farklı düzeylerde mekânla (ev, site, semt, kent) kurduğu etkileşimi anlamamızda bir gösterge, içinde bulundukları semt ile herhangi bir ilişki içinde olup olmadıklarıdır. Yaşadıkları sitenin içinde bulunduğu semt sadece İstanbul içindeki konumu itibari ile tercih edilmiştir. Site içinde sunulan birçok imkân da zaten site dışına ihtiyacı minimum seviyede tutmak amacındadır. Göstergebilimsel analiz için seçilen reklamların[21] hiç birinde sitenin dışına ilişkin bir görsel yoktur; orman, deniz, adalar manzarası dışında. Uzamından kopuk bir resim çizilmektedir siteye ilişkin. Bireylerin anlatılarından anlaşılan o ki katılımcıların gündelik yaşamı reklamlarda resmedilene benzemektedir. Şöyle özetleyebiliriz: Çoğu, sabah erken saatte otoparktaki otomobiline binip işine gitmekte; akşam da otoparka otomobilini park edip asansörle evlerine çıkmaktadır. Kentin çeperlerinde yer alan, sonradan yapılandırılmış bu semtlere karşı katılımcıların özellikle içinde yaşayanların demografik özellikleri sebebiyle görüşleri olumsuzdur. Çoğunlukla, gecekonduların ve sitelerin bir arada olduğu bu semtlerde demografik yapı orta sınıfın en büyük korkusunu içinde barındırmaktadır: Karışıktır, dolayısıyla yabancı çoktur. Buralar önceleri düşük gelirli grubun gecekondu yerleşim bölgeleri iken, bulundukları konum itibari ile büyük inşaat firmalarının dikkatini çekmiş bölgelerdir. Örneğin, Ispartakule yokken, Altınşehir tehlikeli bir gecekondu bölgesi olarak nam salmıştır, fakat günümüzde markalı konut projelerin arasında kalmış bir bölgedir. Altınşehir de değişmiştir; siteler bölge sakinlerine istihdam olanakları sağlarken, ekonomik iyileşme bu tarz olumsuzlukların bölgede azalmasını sağlamıştır.

Yaşadıkları semte ilişkin olumsuz düşüncelerinin olması İstanbul'da başka hangi semti tercih edecekleri konusunda merak uyandırmıştır. İki eğilim söz konusudur. Bir grup rasyonelliği temel almış ve yine eşlerin iş yerlerine yakın ancak sakinlerinin sosyo-ekonomik özelliklerinin daha iyi olduğu, yani daha 'lüks' semtleri tercih etmiştir. Diğer grup ise yine nostaljik öğeleri vurgulamıştır: mahalle yaşantısı, çocuk evleri veya doğaya yakınlık.

Yeni orta sınıf İstanbul'da sosyo-ekonomik zorunluluktan ötürü

[21] Sadece analiz edilen 5 reklam değil, Kasım 2105-Kasım 2016 tarihleri içinde Hürriyet Gazetesi'nde yer alan markalı konut projelerine ait her bir reklam taranmıştır. Dolayısıyla araştırmacıda konut reklamlara ilişkin bir fikir oluşmuştur.

yaşamaktadır. İstanbul'da doğanların çocukluk anılarında; üniversite için gelenlerde ise üniversite yıllarında İstanbul ile farklı bir ilişkileri olduğu açıktır. Fakat çalışma yaşantısı, aile kurma ve çocuk sahibi olma gibi aşamalar/süreçler onların İstanbul ile ilişkisini zayıflatmıştır. Burada, bu kuşağın tecrübe ettiği dönemde İstanbul'un da hızla değiştiğini vurgulamakta fayda vardır. Aslında tıpkı yaşadıkları sitenin bir sürü sosyal olanakları olmasına rağmen kullanmamaları, kullanım değerinden öte sahip olma değerine önem vermeleri gibi düşünebiliriz bu durumu. Yeni orta sınıfı ayrıcalıklı yapan tüm şartları ona İstanbul sağlamıştır, bu sebeple de tüm olumsuzluklarına rağmen ondan vazgeçmesi güç görünmektedir.

Katılımcıların İdeal Ev Tanımı

Bireylerin ideal ev tanımlarında çocukluk anılarında yer alan semboller kültürel kodlar haline dönüşmekte ve mit haline gelmektedir. Dolayısıyla bellekte yer alan kodların ideal evi tarif ederken mekânın organizasyonunu somut şekilde etkilediği görülmektedir. 'Bahçeli ev' katılımcıların ideal evlerinin özelliklerinin başında gelmektedir. Anlatıların içinde bir mikro siyaset bilinci olduğu (Özsan, 2016) ve toplumsal farklılıkları ön plana çıkaran ve sembolik sermayeye işaret eden öğelerden nostalji kavramını kullanarak ideal evlerini anlattıkları düşünülmektedir.

İşte tam bu noktada reklamların sembolleri ne kadar güçlü bir araç olarak kullandıklarının altını çizmek gerekmektedir. Özellikle kültürel kodlar ile küresel evin mitleşmiş özelliklerini bir araya getiren reklamlar yeni orta sınıfı kolaylıkla yakalayabilmektedir. Çünkü, yeni orta sınıfı temsil ettiğini düşündüğümüz bu grupla yaptığımız tüm görüşmelerde geleneksel ile modern arasındaki iç çelişki belirgindir. Bu çelişki şu şekildedir: çocukluklarında yaşadıkları, geniş bahçeli, geniş aile ilişkileri ve davetsiz komşuluk ilişkilerinin şekillendirdiği geniş bir mekân mı idealindeki ev; yoksa batı standartlarına sahip, korunaklı, kendi ailesine dönük bir yaşamı kabul eden, sahip olduğu 'şey'lerin sembolik anlamı ile değerlenen şu anda oturduğu ev mi ideal olan. Katılımcıların anlatılarında zaman zaman bu çelişki belirgin bir hal almıştır. Reklamlar aslında tam da bu grubun kafa karşılığına hizmet etmektedir. Fakat küresel ekonomi-politik çerçevesinde değerlendirdiğimizde tercihlerinde ve ideal ev tanımlarında birey öznel olma gayreti içinde de olsa; küresel

sahnede ona verilen rol kadarıyla aktif olduğu, karar verici olmadığı sadece sunulanlar arasında tercih ettiği ve bu tercihini rasyonelleştirdiği görülmektedir.

***

Sadece ideal ev sorusu değil, diğer sorulara verilen cevapları da bir arada değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaştığımızı söyleyebiliriz. Markalı konut projeleri reklamları bir nostaljiyi çağrıştırarak sembolik sermayeyi işaret etmekte ve diğerlerinden ayrışma arzusu içerisindekiler için ideal mekânı sunmaktadır. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerden elde ettiğimiz sonuçlar da Lefebvre'in en başta gündelik hayata ilişkin eleştirilerinde söylediklerine paraleldir. Bireylerin markalı konut projesi tercihinde mekânın işlevselliğinden öte imgesel statü göstergesi olması etkilidir. Aynı zamanda yalnızlaşan ve içe dönük olarak yaşamayı tercih eden bireyler ve aileler için markalı konut projeleri ideal yaşam alanı olarak görünmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler yeni bir çok araştırma için araştırma soruları ortaya çıkarmıştır. Tez, yeni orta sınıf olarak adlandırmayı tercih ettiğimiz grubun öncelikle konut tercihini belirleyen faktörleri gözler önüne sermiştir. Konut, günümüzde bireysel bir tercihten ziyade küresel mitolojinin bir ürünü haline gelmiş; ihtiyacın ötesinde bir anlama sahip olmuştur. Ancak kültürel olarak kodlarda yer alan konut ile komşuluk ve mahalle ilişkisi artık sadece bireylerin belleklerinde yer almaktadır. Özlemle anılmasına rağmen kültürümüzün belirgin özelliklerimden biri olan komşuluk ilişkilerinde yaşanan bu değişim ve dönüşümün nedenlerinin daha derinlemesine sorularla araştırılması gerekmektedir. Modern kentte içe dönük olmayı tercih etmek, giderek yakınındakilere yabancılaşmak ve sürekli yorgun olmak sadece bu gruba ait bir özellik mi yoksa farklı sosyo-ekonomik gruplarda da benzer deneyimler yaşanıyor mu sorusuna verilecek cevaplar gündelik hayat ve kent ilişkisi üzerine geniş ölçekte öneriler getirmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca farklı yaş grupları için konutun anlamı ve gündelik yaşam pratikleri ile ilişkisi de yeni araştırmalarda incelenmelidir. Elde ettiğimiz verilere bakarak, katılımcı gurubumuzdaki bireylerin gördüğü reklam üzerine yaşadığı konutu tercih ettiğini söyleyemeyiz. Ancak, reklamlarla empoze edilen ideal yaşamın bir parçası olacak

şekilde konut tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Bu ilişki toplumumuzda sadece İstanbul gibi bir dünya kentinde mi yoksa küçük şehirlerde de benzer midir sorusuna verilecek cevap, yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar ile ortaya çıkacaktır. Öte yandan bu çalışma toplu konut inşa eden kamunun ve özel inşaat projeleri geliştiren şirketlerin, ayrıca kentsel politika geliştiricilerinin yeni orta sınıfın mekân ve zaman kullanımı hakkında ihtiyaç duydukları çeşitli verileri sunmaktadır. Yeni orta sınıf hem geniş bir grubu içinde bulundurduğu hem de tüketici özellikleri ile ekonominin önemli bir unsuru olması sebebiyle de önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Acet, Hakan ve Emin, Emin: "2008 Küresel Finansal Krizinin ABD, Avrupa Birliği ve Türkiye Üzerine Makroekonomik Etkilerinin Karşılaştırmalı Analizi", **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 3, 2015, s. 9- 21.

Açıkalın, Sezgin ve Erdoğan, Levent: "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, 2004, s. 1-18.

Adler, Patricia A. Ve Adler, Peter: "Everyday Life Sociology", **Annual Review of Sociology**, Cilt 13, 1987, s. 217-235.

Akalın, Mehmet: "Orta Sınıfa Yönelik Konut Reklamlarının Göstergebilimsel Yöntemle Analizi", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2015, s. 487-514.

Akalın, Mehmet: "Mekânsal Ayrışmanın Yeni Bir Biçimi Olarak Kapalı/Kapılı Siteler: Akkent Konutları Örneği", **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Cilt 9, Sayı 2, 2016, s. 923-956.

Akarçay, Erhan: "Sınıfiçi Farklılaşma ve Sınıfiçi Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir'de Orta Sınıfın Yeme-İçme Örüntüleri", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Akbalık, Esra: "Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler", **Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi**, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2004.

Akgün, Asiye: "Ayrışma-Ayrıştırma Temelli Mekânsal Pratiklerin Toplumsal Pratiklerle İlişkisi Üzerine Bir Çalışma", **İdealkent: Kent Fragmanları**, Sayı 13, 2014, s. 28-39.

Akkar, Müge Z.: "Kentsel Dönüşüm Üzerine Batı'daki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye", **Planlama,** 2006/2, s. 29-38.

Akman, Kubilay: "İstanbul'da Kentsel Farklılaşmalar ve Mekânsal Yansımaları", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 9, 2009, s. 117-127.

Akpınar, İpek ve Uz, Funda: Geç Olmadan Eve Dön. Konutun Serüveni Üzerine Bir Sergi, VitrA Çağdaş Mimarlık Dizisi, İstanbul, 2016, (Çevrimiçi). http://bizinsanmiyiz.iksv.org/wp-content/uploads/2017/11/konut_tr_opt.pdf, 07 Kasım 2017.

Akyol Altun, Didem T.: "Yeni Yaşam Tarzları: Kapalı Konut Yerleşkeleri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi**, Cilt 10, Sayı 3, 2008, s. 73-83.

Akyol Altun, Didem T.: "İzmir'de Yeni Bir Konut Üretim Süreci olarak Kapalı Konut Siteleri", **İdealkent: Güvenlikli Siteler,** Sayı 6, 2012, s. 40-61.

Akyol, Ebru: "Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sinde Kadının Değişen Rolünün Konut Kullanımına Yansıması", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.

Altıntaş, Safiye: "1980'li-1990'lı Yılların Mekânsal Panoramasından İstanbul: Kentsel Mekânda "Ayrı"calık ve "Güven"lik", **Birikim Dergisi Güncel Yazılar**, Ekim 2014, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/10655265/1980_li-1990_l%C4%B1_Y%C4%B1llar%C4%B1n_Mek%C3%A2nsal_Panoramas%C4%B1ndan_%C4%B0stanbul_Kentsel_Mek%C3%A2nda_Ayr%C4%B1_cal%C4%B1k_ve_G%C3%Bcven_lik, 7 Haziran 2017.

Altmann, S. P.: "Simmel'in Para Felsefesi", **George Simmel: Sosyolog, Sanatçı, Düşünür,** Ed. Jale Özata Dirlikyapan, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2011, s.299- 319.

Alver, Köksal: **Steril Hayatlar: Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler,** Ankara, Hece Yayınları, 2013.

Aratemur Çimen, Canan: "Giriş", **Sınıfın Yeniden Üretimi: Eğitim, Neoliberalizm ve İstanbul'da Yeni Orta Sınıfın Yükselişi**, Yay. Haz. Ö. Özen, İstanbul, H2o Kitap, 2016.

Arslan, Ali D.: "Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Sayı 2, 2004, s. 26-143.

Arslan, Zerrin: "Urban Middle Class, Lifestyle and Tastes in Keçiören and Çankaya, Ankara: Distinction Through Home Furniture, Furnishing and Decoration", **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2011.

Arslan, Zerrin: "Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi", **Toplum ve Demokrasi**, Cilt 6, Sayı 13-14, 2012, s. 55-92.

Ayan, Ebubekir: "Konut Finansmanı Sistemi ve Türkiye'de TOKİ Uygulamalarının Analizi", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı 51, Temmuz 2011, s.139-156.

Ayata, Sencer: "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı", **Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat,** Yay. Haz. D. Kandiyoti ve A. Saktanber, İstanbul, Metis Yayınları, 2005.

Aydın, Seda: "Gated Communities and The "Middle Class" in İstanbul", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2012a.

Aydın, Seda: "İstanbul'da Orta Sınıf ve Kapalı Siteler", **İdealkent: Güvenlikli Siteler,** Sayı 6, 2012b, s. 96-123.

Aydos Country "Aydos Country", (Çevrimiçi) https://www.aydoscountry.com/tr/basinda-aydos.aspx?utm_source=adwords&utm_medium=google&gclid=EAIaIQobChMIkPCugM7e1wIVxQ8Ych0eUgjEEAAYASAAEgITEfD_BwE, 17 Kasım 2017.

Aygün Cengiz, Serpil: **Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009.

Aytaç, Ömer:	"Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt 17, Sayı 2, 2007, s. 199-226.
Bachelard, Gaston:	**The Poetics of Space: The Classic Look at How We Experience Intimate Places**, Boston, Beacon Press, 1996.
Bali, Rıfat N.:	"Çılgın Kalabalıktan Uzak...", **Birikim**, Sayı 123, Temmuz 1999, s. 35-46.
Bali, Rıfat N. :	**Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar,** İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.
Bartu Candan, Ayfer:	"Kentsel Ayrı(şı)m: İstanbul'daki Yeni Yerleşimler ve Kemer Country Örneği", **21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan Konferansı**, İstanbul Mimar Sinan Üniversitesi, 2001.
Bartu Candan, Ayfer ve Kolluoğlu, Biray:	"Emerging Spaces of Neoliberalism: A Gated Town and a Public Housing Project in İstanbul", **New Prespectives on Turkey**, 39. Cilt, 2008, s. 5-46.
Batışehir 1	"Batışehir 1", (Çevrimiçi) http://www.batisehir.com.tr/fotograflar.aspx, 17 Kasım 2017.
Batışehir 2	"Batışehir 2", (Çevrimiçi) http://www.batisehir.com/konut-konsept.aspx, 17.11.2017.
Baudrillard, Jean:	**Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları**, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.
Bauman, Z.:	**Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.
Baycan-Levent, Tüzin ve Gülümser, Aliye Ahu:	"Gated Communities in İstanbul: The New Walls of the City", EURODIV 3rd Conference: Diversity in cities: Visible and invisible walls, 11-12 September 2007, London, UK, (Çevrimiçi)

https://www.researchgate.net/profile/Aliye_Gulumser_Akgun/publication/228846083_Gated_Communities_in_Istanbul_The_New_Walls_of_the_City/links/0fcfd5107eec237b08000000.pdf, Kasım 2017.

Bayrak, Sezen: "Patterns Of Eating Out in Contemporary Beyoğlu: A New Middle Class-Oriented Approach", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2011.

Beck, Ulrich: **Risk Society: Towards a New Moderntiy**, London, SAGE Publication, 1992.

Bekmez, Selahattin ve Özpolat, Aslı: "Gelir Esnekliğinin ve Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Konut Talebine Etkisinin Vecm Yöntemi ile Tahmin Edilmesi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,** Sayı 27, 2013, s. 99-113.

Bektaş, Barbaros: "Kapalı Siteler Üzerine Yerel Bir Değerlendirme: Mersin Örneği", **Toplum ve Demokrasi,** Cilt 5, Sayı 11, Ocak-Haziran 2011, s. 97-114.

Bektaş, Leyla: Göğe Uzanan Binalarda Gündelik Hayatın İnşası. **Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2015, s. 266-295.

Benett, Andy: **Kültür ve Gündelik Hayat**, Çev. Umut Yener Kara, Burcu Şenel ve Nagehan Tokdoğan, Ankara, Phoenix, 2013.

Berberoğlu, Murat: "Mortgage-İpotekli Konut Finansman Sistemi ve Bu Sistemin Türkiye'de Uygulanabilirliği", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2009, s. 119-146.

Berner, Erhard: "Metropol İkilemi: Küresel Toplum, Yerellikler ve Manila'da Kent Arazisi İçin Yürütülen Mücadele", **Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler,** Der. Ayşe Öncü ve Petra Weyland, Çev. L. Şimşek ve N. Uygun, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.

Besken, Sandra: "Uydu Kent Yaşamı", ŞALOM Dergi, Nisan 2012,

(Çevrimiçi) http://arsiv.salom.com.tr/news/print/24176-Uydu-kent-yasami.aspx, 13 Haziran 2017.

Binay Kurultay, Ayşe ve Peksevgen, Burcu: (2012). "Markalı Güvenlikli Site Reklamlarında Türk Orta Sınıf Hayali", **İdealkent: Güvenlikli Siteler**, Sayı 6, 2012, s. 190-207.

Blakely, Edward. J. Ve Snyder, Mary Gail: **Fortress America: Gated Communities in the United States**, Washington D.C, Brookings Institution Press, 1997.

Bora, Tanıl, Bora, Aksu, Erdoğan, Necmi ve Üstün, İlknur: **"Boşuna mı Okuduk?" Türkiye'de Beyaz Yaka İşsizliği**, İstanbul, İletişim, 2017.

Bourdieu, Pierre: "Site Effects", **The Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society**, Der. P. Bourdieu v.d., Stanford, Stanford University Press, 1999.

Bourdieu, Pierre: "The House Market", **The Social Structure of The Economy**, Cambridge, Polit Press, 2005.

Bourdieu, Pierre: **Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi**, Çev. Derya Fırat ve Günce Berkkut, Ankara, Heretik, 2015.

Bourdieu, Pierre ve Wacquant, Loic: **Düşünümsel Antropoloji için Cevaplar**, Çev. Nazlı Öktem, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

Carliner, Geoffrey: "Income Elesticity Of Housing Demand", **The Review of Economics and Statistics**, Cilt 55, Sayı 4, 1973, s.528-532.

Castells, Manuell: **Kent, Sınıf, İktidar**, Çev. Asuman Türkün, Ankara, Phoenix Yayınları, 2014.

Çekiç İnal, Tuba ve Gezici, Ferhan: "Spatial Impacts of New Housing Trends in The Periphery of The İstanbul Metropolitian Area", **45th Congress of the European Regional Science Association Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society**, Amsterdam-Netherlands, August 2005, (Çevrimiçi) http://www-

sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/41.pdf, Kasım 2017.

Chen, Jie ve Jin, Minzhou: "Income Elasticity Of Housing Demand İn China: Micro-Data Evidence From Shanghai**", Journal of Contemporary China**, Cilt 23, Sayı 85, 2014, s. 68-84, http://dx.doi.org/10.1080/10670564.2013.809979

Coşkun, Yener: "Türkiye Konut Piyasasında Talep Eğilimleri Ve Bilgi Bakışımsızlığına Yönelik Politika Önerileri", **Bankacılar Dergisi,** Sayı 96, 2016, s.122-143.

Coser, Lewis: **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları**, Çev. Himmet Hülür, Serhat Toker ve İbrahim Mazman, Ankara, De Ki Yayım, 2008.

Creswell, John, W.: **Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Approaches**, 2nd Edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications, Inc., 2007

Çavdar, Ayşe: "Orta Sınıfın Evi", **İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali,** Der. Ayşe Çavdar ve Pelin Tan, s. 149-166, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2013.

Çeken, Birsen ve Yıldız, Elif: "Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri", **Sanat Eğitim Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2015, s. 129-146.

Çınar, Candan, Çizmeci, Füsun ve Köksal, Almula,: **The New Address of Social Polarisation in Istanbul: Gated Communities,** 42nd IsoCaRP International Planning Congress, İstanbul, Turkey, 14-18 September, 2006, (Çevrimiçi) http://www.isocarp.net/data/case_studies/854.pdf, Kasım 2017.

Çoban, Aykut Namık: "Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikaları", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 67, Sayı 3, 2012, s. 75-108.

Danış, Didem: "İstanbul'da Uydu Yerleşmelerin Yaygınlaşması:

Bahçeşehir Örneği", **21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan**, Der. Firdevs Gümüşoğlu, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2001.

De Certeau, Michel: **Gündelik Hayatın Keşfi I**, Çev. Lale Arslan Özcan, Ankara, Dost Kitapevi Yayınları, 2008.

Demirkol, Gökhan: "Gündelik Hayat ve Basın: Gırgır Mizah Dergisinde Gündelik Hayatın Dönüşümü (1972-1989)", **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** Ankara, Gazi Üniversitesi, 2015.

Derin Öncel, Ayşe ve Özaydın, Gülşen: "Kapalı Site Olgusunun Değişim Sürecine Bir Bakış", **İdealkent: Güvenlikli Siteler**, Sayı 6, 2012, s. 62-83.

Doğan, Seda: "Fiziksel Duvarlar, Sembolik sınırlar ve Yamalı Bir Şehir Olarak İstanbul", **İdealkent: Güvenlikli Siteler,** Sayı 6, 2012, s. 154-171.

Doğuç, Seçil: "Yeni Orta Sınıfların Gözünden Zenginlik ve Yoksulluk", **Toplum ve Bilim Dergisi**, Sayı 104, 2005, s. 73-91.

Douglas, Mary ve Isherwood, Baron: **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. E. A. Aytekin, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1980.

Döner, Berken: "Kültürel Direncin Gündelik Yaşam Üzerinden Okunması Bağlamında Azınlık Medyası: Paros Dergisi Örneği", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, 2015.

Duben, Allen: **Kent, Aile, Tarih,** Çev. L. Şimşek, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

Duman, Jale: "Diversity of Tastes and Lifestyles in Middle-Class Living Spaces: A Case Study in Ankara", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, Çankaya Üniversitesi, 2004.

Durkaya, Mehmet: "Türkiye'de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2002.

Duru, Aslı: "Apartmentalization and Middle Classness: Urban Socio-

Spatial Change in The Period 1950s-1970s", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2006.

Elder, Harold W. Ve Zumpano, Leonard V.: "Tenure Choice, Housing Demand And Residential Location", **The Journal of Real Estate Research**, Cilt 6, Sayı 3, 1991, s. 341-356.

Elysium Soul Beyoğlu "Elysium Soul Beyoğlu", (Çevrimiçi) http://www.elysiumsoulbeyoglu.com/landing/#, 17.11.2017.

Erdoğdu, Seyhan: "Ev Kirası ve Arsa Rantı Üzerine", **Ülke,** Sayı 2, 1978, s. 88-108.

Ergün, Cem: Türkiye'de Kentsel Dönüşüm Uygulamaları ve Gülsuyu Mahallesi Örneği, **VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar**, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 1-3 Ekim 2009.

Erkilet, Alev: "'Düzgün Aileler' 'Yeni Gelenler'e Karşı: Korku Siyaseti, Tahliyeler ve Kentsel Ayrışma", **İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali,** Der. Ayşe Çavdar ve Pelin Tan, İstanbul, Sel Yayıncılık, s. 127-148, 2013.

Ertürk Hasan ve Tosun Karakurt, Elif: "Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekânsal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği", **U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt 10, Sayı 16, 2009/1, s. 37-53.

Featherstone, M.: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.

Fırat Şannan, Derya: **Değişen Orta Sınıf ve Yeni Yaşam Stilleri,** 113K085 Numaralı TÜBİTAK Projesi, İstanbul, 2015.

Fikirtepe "Fikirtepe'de 5 yılda büyük değişim", (Çevrimiçi) http://evdenhaberler.com/fikirtepede-5-yilda-buyuk-degisim/, 19 Kasım 2017.

Firidin Özgür, Ebru: "Sosyal ve Mekânsal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı siteler, İstanbul, Çekmeköy

Örneği", **Planlama,** 2006/4, s. 79-95.

Frisby, David: "George Simmel: Modernitenin İlk Sosyoloğu", **Modern Kültürde Çatışma,** Der. D. Frisby, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 9-53, 2003.

Gardiner, Michael: **Gündelik Hayatın Eleştirileri,** Çev. Deniz Özçetin, Babacan Taşdemir ve Burak Özçetin, Ankara, Heretik Yayınları, 2016.

Garfinkel, Harold: **Etnometodolojide Araştırmalar**, Çev. Ümit Tatlıcan, Ankara, Heretik, 2014.

Geniş, Şerife: "Küreselleşme, Toplumsal Eşitsizlik ve Mekânsal Ayrışma", **Sivil Toplum**, Cilt 5, Sayı 17-18, 2007, s. 69-84.

Geniş, Şerife: "Neo-liberal Kentleşmenin Mekânda Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler", **Toplum ve Bilim**, Sayı 116, 2009, s. 121-156.

Giddens, Anthony: **Modernliğin Sonuçları,** İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.

Giddens, Anthony: **Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum,** İstanbul, SAY Yayınları, 2014.

Glesne, Corrine: **Nitel Araştırmaya Giriş**, Çev. ve Ed. Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu, Ankara, Anı Yayınları, 2014.

Goffman, Erving: **Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu,** İstanbul, Metis Yayınları, 2014.

Gonden, Toğrul: **Türkiye Konut Sektörü: Konut Balonu**, Temmuz , 2016, (Çevrimiçi) http://www.cushmanwakefield.com.tr/tr-tr/research-and-insight/2016/turkish-housing-market-price-bubble/, 6 Kasım 2017.

Gottdiener, Mark: "Mekân Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru", Çev. H. Ç. Keskinok, **Praksis,** Sayı 2, 2001, s. 248–269.

Göl Bahçe Evleri "Göl Bahçe Evleri", (Çevirimiçi) http://golbahceevleri.com.tr/, 17 Kasım 2017.

Görgün Baran, Aylin "Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle

ve Özsöz, Cihat: Pierre Bourdieu Sosyolojisi", **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler,** Ed. Serap Suğur ve Aylin Görgün Baran, Eskişehir: AÜ AÖF Yayınları, s. 2-19, 2013.

Green, Richard ve Hendershott, Patric H.: Age, Housing Demand and Real House Prices. **Regional Science and Urban Economics,** Sayı 26, 1996, s. 465-480.

Guiraud, Pierre: **Göstergebilim**, Çev. Mehmet Yalçın, İstanbul, İmge: Kitabevi Yayınları, 2016.

Güler, Ahmet; Halıcıoğlu, Mustafa Bülent ve Taşgın, Serkan: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2015

Gülsen, Esin: "Orta Sınıftan İşçi Sınıfına: Yeni Proleterleşme Süreci", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mersin, Mersin Üniversitesi, 2012.

Günal, Yeliz: Neoliberal Transformation and Professional Middle Classes: Case of Engineers in Turkey, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2013.

Güneş, Ahmet: "Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim", **E-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities,** Makale No.: 4c0132, Cilt 7, Sayı 2, 2012, s. 31-43, (Çevrimiçi) http://dergipark.gov.tr/download/article-file/186693, 11 Kasım 2017.

Güneş Çakar, Zeynep: "Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekânsal Açıdan Değerlendirilmesi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, Atılım Üniversitesi, 2014.

Güngördü, Aybegüm: "Türkiye'de Yeni Orta Sınıf: Pazarlama Bakış Açısıyla Bir Araştırma", **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** Ankara, Gazi Üniversitesi, 2016.

Gürbilek, Nurdan: **Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi**, İstanbul, Metis Yayınları, 2016.

Hall, Stuart: Kodlama ve Kod Açımı, **Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji,** Der. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, Çev. B. Çoban, İstanbul, Su Yayınları, 2003.

Hall, Stuart: **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Çev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 2017.

Hansen, Julia .L., Formby, John P. ve Smith, W. James: "The Income Elasticity of Demand For Housing: Evidence From Concentration Curves", **Journal of Urban Economics**, Makale No.: 0009, Sayı 39, s. 173-192, 1996.

Harootunian, Harry: **History's Disquiet: Modernity, Cultural Practice and the Question of Everyday Life,** New York, Columbia University Press, 2000.

Harvey, David: "Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı", **20. Yüzyıl Kenti,** Der. & Çev. Ayten Alkan & Bülent Duru, Ankara, İmge Kitabevi, s. 147-172, 2002.

Harvey, David: **Postmodernliğin Durumu,** Çev. Sungur Savran, Yay. Haz. Müge Gürsoy Sökmen, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.

Harvey, David: **Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru,** Çev. A. Deniz Temiz, İstanbul, Metis Yayınları, 2015a.

Harvey, David: **Neoliberalismin Kısa Tarihi,** Çev. A. Onacak, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2015b.

Harvey, David: **Kent Deneyimi,** Çev. E. Soğancılar, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016a.

Harvey, David: **Sosyal Adalet ve Şehir**, Çev. M. Moralı, İstanbul, Metis Yayınları, 2016b.

Highmore, Ben: **Everyday Life and Cultural Theory, An Introduction**, London, Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2002

Hood, Jaclyn K.: "The determinants of home ownership: An application of human capital investment theory to the home ownership

decision", 1991, **Honors Projects,** Paper 71, (Çevrimiçi) http://digitalcommons.iwu.edu/econ_honproj/71/, 24 Ekim 2016.

Horzum, Işıl: "Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** Konya, Selçuk Üniversitesi, 2008.

IPSOS KMG: **Türkiye'yi Anlama Kılavuzu**, Araştırma Raporu, Mayıs, 2012, (Çevrimiçi) https://www.ipsos.com/tr-tr/orta-sinifi-anlamak , 1 Kasım 2017.

İçli, Gönül: "Kentsel Dönüşüme İlişkin Sosyolojik Bir Değerlendirme: Denizli Örneği", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, 2011, s. 43-57.

Inglis, David: **Culture and Everyday Life**, London & New York, Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2005

Jourdain, Anne ve Naulin, Sidonie: **Pierre Bourdieu'nun Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları**, Çev. Öykü Elitez, Yay. Haz. Ahmet İnsel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2016.

Jung, Werner: **George Simmel'in Yaşamı, Felsefesi, Sosyolojisi,** Çev. D. Özlem, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2001.

Kan Ülkü, Gözde: "Advertising Media and Housing Production: Gated Communities of İstanbul in the post-2000s", **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** İzmir, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 2010.

Kansu, Aydan: **Konut Balonundan Finansal Krize: ABD Mortgage Krizi**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2011.

Kaplan, Seda: "Erken 21. Yüzyılda Üretilen Büyük Ölçekli Konut Projelerinin Tanıtımında Kentsel Konum Manipülasyonu, İstanbul Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 2016.

Kaplıca, Koray: **Türkiye'de Konut Fiyatları 2013'ten Bu Yana Çok Değişti**, 9 Ekim 2017, (Çevrimiçi)

http://www.dogrulukpayi.com/bulten/dunya-konut-gunu, 10 Aralık 2017.

Karademir, Irmak: "Different Facets of New Middle Classness: A Case Study in The City of Ankara", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2009.

Kaya, Fatma: "Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin orta sınıfta yer alan seçmenlerin karar verme noktasındaki düşünmeleri üzerine etkisi: Ankara ilinde bir araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, Gazi Üniversitesi, 2017.

Kes Erkul, Aysu: "Ankara'da Kent İçi Hareketlilikte Konut ve Yer Tercihinin Aktör-Yapı Dinamikleri", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara, Hacettepe Üniversitesi, 2010.

Kes Erkul, Aysu: "Konut Tercihi ve Sosyo-Mekânsal İlişkilerde Kültürel Sermayenin Rolü: Koru Sitesi ve Or-An Sitesi Örnekleri Üzerinden Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Cilt 15, Sayı 4, 2013, s. 625-647.

Keyder, Çağlar: "Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına", **İstanbul: Küresel ve Yerel Arasında**, s.171-191. İstanbul, Metis, 2013.

Kıray, Mübeccel: "Apartmanlaşma ve Modern Orta Tabakalar", **Kentleşme Yazıları**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1998.

Korkmaz Tirkeş, Güliz: Spatial Choices of Middle Classes in Çayyolu and Keçiören; Ankara, **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2007.

Köse, Hüseyin: Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat. **İLETİŞİM Kuram ve Araştırma Dergisi,** Sayı 28, 2008, s. 7-26.

Kula, Sedat ve Çakar, Bekir: "Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 6, Cilt 12,

2015, s.191-210.

Kuppinger, Petra: "Dışlayıcı Yeşillik: Kahire'de Yeni Güvenlikli Siteler", **İdealkent: Güvenlikli Siteler**, Sayı 6, 2012, s. 10-39.

Kurtuluş, Hatice: "Bir Ütopya Olarak Bahçeşehir", **İstanbul'da Kentsel Ayrışma,** Yay. Haz. H. Kurtuluş, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2005a.

Kurtuluş, Hatice: "İstanbul'da Kapalı Yerleşmeler: Beykoz Konakları Örneği", **İstanbul'da Kentsel Ayrışma,** Yay. Haz. H. Kurtuluş, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2005b.

Kurtuluş, Hatice: "Kentsel dönüşüme modern kent mitinin çöküşü çerçevesinden bakmak", **Planlama,** 2006/2, s.7-12.

Kurtuluş, Hatice, Purkis, Semra ve Alada, Adalet: **İstanbul'da Yeni Konut Sunum Biçimleri ve Orta Sınıfların Sosyo-Mekânsal Yeniden İnşası,** 110K061 Numaralı TÜBİTAK Projesi, Ankara, 2012.

Kümbetoğlu, Belkıs: **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Araştırma Yöntemleri,** İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2005.

Lefebvre, Henri: **Gündelik Hayatın Eleştirisi I**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2013a.

Lefebvre, Henri: **Gündelik Hayatın Eleştirisi II**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2013b.

Lefebvre, Henri: **Modern Dünyada Gündelik Hayat,** Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları, 2016a.

Lefebvre, Henri: **Mekânın Üretimi,** Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016b.

Lichtblau, Klaus: "Nedensellik mi etkileşim mi?: Simmel, Weber ve Yorumlayıcı Sosyoloji", **George Simmel: Sosyolog, Sanatçı, Düşünür**, Ed. Jale Özata, Dirlikyapan, Ankara, Doğu Batı Yayınları, s. 202-233, 2011.

Lim, Gill-Chin, Follain, James ve "Determinants of Home-Ownership in a Developing Economy: The Case of Korea", **Urban Studies**, Sayı 17,

Renaud, Bertrand: 1980, s. 13-23.

LiPuma, Edward: "Culture and the Concept of Culture in a Theory of Practice", **Bourdieu: Critical Perspectives**, Ed. Craig Calhoun, Edward LiPuma ve Moishe Postone, Cambridge, Polity Press,1993.

Maslow, Abraham H: "A Theory of Human Motivation", **Psychological Review**, Sayı 50, Cilt 4, 1943, s. 370-396.

Mead, George Herbert: **Mind, Self & Society from the Stand-point of a Social Behaviorist,** Ed. Charles W. Morris, Chicago, University of Chicago Press, 1972.

Mills, Charles Wright: **White Collar** (8th ed.), New York: Oxford Press, 1951.

Neuman, Lawrence W.: **Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I. Cilt,** Çev. Sedef Özge, Ankara, Yayınodası, 2013.

Oğuzman, M. Kemal: "Kat mülkiyeti kanunu tasarısı hakkında", **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası,** Cilt 29, Sayı 4, 1963, s. 1019-1037.

Onur, Demet: "Türkiye'de Kapılı Topluluk Yerleşimleri: Edirne Avrupa Kent Örneği", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Edirne, Trakya Üniversitesi, 2012.

Öcal Tellan, Derya: "Gündelik yaşamın Üretimi ve Reklamlar", **İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 27, 2008, s. 27-54.

Öktem Ünsal, Binnur ve Türkün, Asuman: Neoliberal Kentsel Dönüşüm: Kentsel Alanlarda Sınıfsal Tahliye, Yoksullaşma ve Mülksüzleşme, **Mülk, Mahal, İnsan: İstanbul'da Kentsel Dönüşüm**, Der. Asuman Türkün, s.17-42, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014.

Öncü, Ayşe: "İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı", **Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler,** Der. Ayşe Öncü & Petra

Weyland, s. 85-104, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.

Öncü, Ayşe ve Weyland, Petra: "Giriş", **Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler,** Der. Ayşe Öncü & Petra Weyland, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.

Öymen Gür, Şengül ve Yalçınkaya Erol, Şengül: "Ev: Kadın Büyürken...", **International Journal of Architecture and Planning,** Cilt 1, Sayı 2, 2013, s. 101-131,

Öymen Özak, Nilüfer ve Pulat Gökmen, Gülçin: "Bellek ve Mekân İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi", **Mimarlık, Planlama, Tasarım**, Cilt 2, Sayı 8, Eylül 2009, s. 145-155.

Özatalay, Cem: "Ekonomi Teorisi ile İlişkisi İçinde Bourdieu: Bir Komprador mu, Bir Eleştirmen mi?", **Sosyoloji Dergisi**, Cilt 3, Sayı 25, 2012, s. 57-83.

Özberk, Nejdet: Piyasa Eliyle Üretilen Kentsel Ütopyalar: Özel Konut Şirketlerinin Kentsel Mekân Sunumu, 2011, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/7381828/Piyasa_Eliyle_%C3%9Cretilen_Kentsel_%C3%9Ctopyalar_%C3%96zel_Konut_%C5%9Eirketlerinin_Kentsel_Mek%C3%A2n_Sunumu_Urban_Utopias_Created_by_the_Market_Urban_Space_Promotion_of_Private_Housing_Companies, 07 Haziran 2017.

Özelce, Gözde: "Simmel'in Gözüyle 'Modernite'nin Sosyolojisi'", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Muğla, Muğla Üniversitesi, 2006.

Özkan, Evrim: "Technology And Housework: Changing Patterns Of Homemaking in Middle Class Urban Women", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi,1999.

Özkan Töre, Evrim ve Kozaman Som, Senem: "Sosyo-Mekânsal Ayrışmada Korunaklı Konut Yerleşmeleri: İstanbul Örneği", **Megaron,** Cilt 4, Sayı 3, 2009, s.121-130.

Özlük, Serdal: **Türkiye'de Konut Sektörü**, İstanbul: Semerci Yayınları, 2015.

Özsan, Gül: Shopkeepers, Women, and Gendered Narratives, **Sociology and Anthropology,** Cilt 4, Sayı 9, 2016, s. 806-814.

Özsöz, Cihad: "Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş", **Sosyoloji Notları Dergisi**, Sayı 1, 2007, s. 15-21.

Özsöz, Cihad: "Yeni Muhafazakar Orta Sınıf, Din ve Gündelik Hayat: Kayseri MÜSIAD Örneği," **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2017.

Özten, Özgür: Gündelik Hayatın Mekânla ve Mekânda Evriminin, Kentlerin Değişim Süreçlerini Yapılandırması: Levent-Çeliktepe Örneği, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2010.

Öztürk, Özgür: **Türkiye'de Büyük Sermaye Grupları: Finans Kapitalin Oluşumu ve Gelişimi**, İstanbul, Sosyal Araştırma Vakfı, 2010.

Öztürk, Nurettin ve Fitöz, Esra: "Türkiye'de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt 5, Sayı 10, 2009, s. 21-46.

Pahl, Ray E.: "Patterns of Urban Life", **Aspects of modern sociology: The social structure of modern Britain,** Ed. J. B. Mays ve M. Craft, London, Longman Group Limited, 1971.

Parsa, Alev Funda ve Sünbül Olgundeniz, Seda: "İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme", Ed. Ahmet Güneş, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, İstanbul, Literatürk Yayınları, (Çevirimiçi) https://www.academia.edu/11504584/%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0MDE_G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M_VE_ANLAMLANDIRMA_S%C3%9CREC%C4%B0, 01.12.2017.

Perouse, Jean- "Kapalı Dikey Rezidanslar ve Üst sınıfların Merkeze

François: Koşullu Dönüş Eğilimi: Eleştirel Bir Değerlendirme", **İdealkent: Güvenlikli Siteler,** Sayı 6, 2012, s. 84-95.

Perouse, Jean-François: "Kentsel Dönüşümün Yaygınlaştırılması ya da Suskun Çocukluğun Acımasız Zaferi", **Milyonluk Manzara: Kentsel Dönüşüm Resimleri**, s. 49- 55, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013.

Perouse, Jean-François: "Sitelerle Kuşatılmış İstanbul", **İstanbul'la Yüzleşme Denemeleri: Çeperler, Hareketlilik ve Kentsel Bellek**, s.133-144, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014a.

Perouse, Jean-François: "Türkiye'de "Güvenlikli" Sitelerin Ortaya Çıkış Süreci: Beykoz İlçesi Örneği", **İstanbul'la Yüzleşme Denemeleri: Çeperler, Hareketlilik ve Kentsel Bellek**, s.145-162, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014b.

Perouse, Jean-François: "Sitelerin Reklam Söylemlerindeki Risk Tanımlamaları", **İstanbul'la Yüzleşme Denemeleri: Çeperler, Hareketlilik ve Kentsel Bellek**, s.163-186, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014c.

Perouse, Jean-François: "Eyüp İlçesi'nin Çevresindeki "Güvenlikli Siteler" ya da Farklılaşma Yanılsamaları", **İstanbul'la Yüzleşme Denemeleri: Çeperler, Hareketlilik ve Kentsel Bellek**, s.187-212, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014d.

Perouse, Jean-François ve Danış, Didem: "Zenginliğin Mekânda Yeni Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler", **Toplum ve Bilim,** Sayı 104, 2005, s. 92-123.

Projepedia "Türkiye'de ve İstanbul'da konut projeleri dağılımı", (Çevrimiçi) https://www.projepedia.com/, 19 Kasım 2017.

Rifat, Mehmet: **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, 2013.

Ritim İstanbul "Ritim İstanbul", (Çevrimiçi) https://www.emlaknews.com.tr/haberler/ritim-istanbuldan-dumankayanin-ismi-silindi-268487/, Kasım 2017.

Ritzer, George: "George Simmel", **Sociological Theory**, 3rd Ed., Çev. Ü. Tatlıcan, McGraw-Hill, Inc, 1992, (Çevrimiçi) http://docplayer.biz.tr/7248116-George-ritzer-sociological-theory-mcgraw-hill-third-edition-1992-ceviren-umit-tatlican.html, 21 Şubat 2017.

Ritzer, George: **Modern Sosyoloji Kuramları**, Çev. H. Hülür, Ankara, De Ki Basım Yayın, 2011a.

Ritzer, George: **Sosyoloji Kuramları,** Çev. H. Hülür, Ankara, De Ki Basım Yayın, 2011b.

Roitman, Sonia: "Gated Comminities: Definitions, Causes and Consequences", **Urban Design and Planing**, Sayı 162, 2010, s. 31-38.

Rosen, Harvey S.: "Housing Decisions and The U.S. Income Tax: An Econometric Analysis", **Research Memorandun No:218**, New Jersey, Princeton University Econometric Research Program, Aralık 1977, (Çevrimiçi) https://www.princeton.edu/~erp/ERParchives/archivepdfs/M218.pdf , 07 Kasım 2017.

Rutz, Henry J. Ve Balkan, Erol M.: **Sınıfın Yeniden Üretimi: Eğitim, Neoliberalizm ve İstanbul'da Yeni Orta Sınıfın Yükselişi**, Yay. Haz. Özcan Özen, Çev. Neşecan Balkan, İstanbul, H2o Kitap, 2016.

Saral Güneş, Selda ve Kükrer Aydın, Özlem: "Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği", **Journal of Yaşar University,** Cilt 11, Sayı 43, 2016, s. 220-239.

Saunders, Peter: Social Theory and Urban Question, 2nd Ed., Taylor & Francis Group, 2005, (Çevrimiçi) http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Urban%20Studies/Social%20Theory%20and%20the%20Urban%20Question.pdf, 07 Kasım 2017.

Sayın, Özgür: "Asi Şehirler; Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru", **Sosyoloji Konferansları,** Sayı 54, 2016/2, s. 353-359.

Scott, Allen J.: **Global City Regions: Trends, Theory, Policy,** Oxford, Oxford University Press.

Sea Pearl Ataköy Projesi **"**Sea Pearl Ataköy Projesi", (Çevrimiçi) https://www.yeniemlak.com/sea-pearl-atakoy-projesi, 19.11.2017.

Sebba, Rachel: "The Landscapes of Childhood. The Reflection of Childhood's Environment in Adult Memories and in Children's Attitudes", **Environment and Behaviour**, Sayı 23, Cilt 4, 1991, s. 395-422.

Sennett, Richard: **Kamusal İnsanın Çöküşü,** Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.

Sığırcı, İlhami: **Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2016.

Simmel, George: "Metropol ve Tinsel Hayat", **Modern Kültürde Çatışma**, Der. David Frisby, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 85-102, 2003a.

Simmel, George: "Moda Felsefesi", **Modern Kültürde Çatışma**, Der. David Frisby, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 103-134, 2003b.

Simmel, George: **Paranın Felsefesi,** Çev. Yavuz Alogan ve Öykü Didem Aydın, İstanbul, İthaki Yayınları, 2014.

Sipahi, Esra Banu: "'Yeni' Liberalizmin 'Yeni' Yaşam Alanları Olarak Güvenlikli Siteler: Konya Örneği", **İdealkent: Neoliberalizm ve Kentsel Eşitsizlikler,** Sayı 7, 2012, s. 110-135.

Slattery, Martin: **Sosyolojide Temel Fikirler**, Çev. Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz, İstanbul, Sentez Yayınları, 2011.

Sönmez, Funda ve Geniş, Şerife: "Türkiye Soylulaştırma Yazınının Eleştirel Bir Değerlendirmesi", Ed. M. Tuna, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi **VII. Ulusal sosyoloji Kongresi: Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı I**, s.127-140, 2013.

Sümbül Olgundeniz, Seda ve Parsa, Alev, Fatoş: "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: 'Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren'", **E-journal of New World Science Academy,** 4C0182, Cilt 9, Sayı 2, 2014, s. 95-106, (Çevirimiçi) http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0182, 6 Kasım 2017.

Swartz, David: **Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi**, Çev. Elçin Gen, İstanbul İletişim Yayınları, 2013.

Swingwood, Alan: **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi,** Çev. Osman Akınbay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2010.

Şahin, Burak ve Açıkalın, Neriman: "Güvenlikli Mitinin Mekânsal Tezahürü Olarak Güvenlikli siteler: La Zona Analizi", **İdealkent: Güvenlikli Siteler**, Sayı 6, 2012, s. 242-255.

Şanlıtürk, Aslı Ebru: "Women in change: Female teachers and middle class in the 1940s-1950s", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, 2014.

Şengül, Tarık H.: "Sınıf Mücadelesi ve Kent Kuramı", **Praksis,** Sayı 2, 2001, s. 9–31.

Şimşek, Ali: **Yeni Orta Sınıf: 'Sinik Stratejiler'**, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2014.

Taltekin Güzel, Gülay: "Cultural Distancing Attempts of Middle Class in Media Consumption", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, Bilkent Üniversitesi, 2017.

Tanülkü, Başak: "Güvenlikli Siteler Arası Rekabet: "Ahlakı Kapitalizmin" Kimlik Üzerindeki Etkisi", **İdealkent: Güvenlikli Siteler**, Sayı 6, 2012, s. 124-153.

Taşar, Sinem: "Mekânsal İmge Yaratmada Medyanın Rolü: 'Küresel' İstanbul'da (Lüks) Konut Reklamları", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2008.

Tecik, Zeynep: "Fatherhood Experiences Of Lower-Middle Class Men: The

Case Of Eskişehir", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2012.

Tekeli, İlhan: **Türkiye'de yaşamda ve yazında konutun öyküsü (1923-1980),** İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2012.

Tekman, Nazlı: "Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarına Etkileyen Faktörler", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2015.

Tiwari, Piyush ve Parikh, Jyoti: "Affordability, Housing Demand and Housing Policy in Urban India", **Urban Studies**, Cilt 35, Sayı 11, 1998, s. 2111-2129.

TOKİ "Emlak Konut Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış Raporu: Mart 2017", (Çevrimiçi) http://www.emlakkonut.com.tr/_Assets/Upload/Images/file/Yatirimci/sektorRaporu/Sektor-Raporu-Mart%202017.pdf, 20 Kasım 2017.

Tunca, Tuğçe: "Antalya Kent Merkezinde Gündelik Hayat", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, 2013.

Tümtaş, Mim Sertaç: **Kent, Mekân ve Ayrışma: Kentsel Mekânda Ayrışma Dinamikleri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2012.

Tümtaş, Mim Sertaç ve Ergun, Cem: "Küreselleşme ve Kentlere Etkileri", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 37, 2016, s. 135-150.

Türkün, Asuman: "Kentsel Ayrışmanın Son aşaması Olarak Kentsel Dönüşüm", **Mülk, Mahal, İnsan: İstanbul'da Kentsel Dönüşüm**, Der. Asuman Türkün, s. 3-15, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2015.

Uysal, Doğan ve Yiğit, Mehmet: "Türkiye'de Konut Talebinin Belirleyicileri (1970-2015): Ampirik Bir Çalışma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,** Cilt 19, Sayı 1, 2016, s. 185-

209.

Ünal, Neşe: "A Comparison of Middle and Lower Middle Class Housewives", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2012.

Veblen, Thorstein: **Aylak Sınıfın Teorisi,** Çev. E. Günsel, Ankara, Tutku Yayınevi, 2004.

Weber, Max: **Economy and Society: an Outline of Interpretive Sociology,** Ed. Guenther Roth ve Claus Wittich, California, University of California Press, 1978.

Weber, Max: **Şehir: Modern Kentin Oluşumu**, Ed. D. Martindale ve G. Neuwirth, Çev. M. Ceylan, İstanbul, Yarın Yayıncılık, 2010.

Yalçın, Özgür: Islamic Proletariat and The New Middle Class Dynamics in The Context of Gezi Park Protests in Neoliberal Turkey, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2015.

Yalçıntaş, Murat Cemal; Çalışkan, Çare Olgun,; Çılgın, Kumru ve Dündar, Uğur: "İstanbul'da Dönüşüm Coğrafyası", **Yeni İstanbul Çalışmaları,** Der. Ayfer Bartu Candan ve Cem Özbay, İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Yanıklar, Cengiz: "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt 34, Sayı 1, 2010, s. 25-32.

Yaran, Pınar: "Reproduction and Differentiation Strategies of Upper-Middle Class Group in Ankara", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2009.

Yaylı, Hasan: "Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi: 'İstanbul Örneği'", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,** Sayı 12, Cilt 24, 2012, s. 331-355.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve **Aile Ekonomisi**, Ed. Levend Kılıç, Eskişehir, Anadolu

Erdoğan, Samiye: Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2004.

Yemeniciler Keleş, Fatma Didem: "Orta Sınıfın Tüketim Eğilimi, Beğeni ve Alışkanlıklarının Bourdieu Perspektifinden İncelenmesi: Orta Sınıf Üzerine 2014 Yılında İstanbul'da Yapılan Niteliksel Bir Araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul, Maltepe Üniversitesi, 2014.

Yıldırım, Cengizhan: "Neoliberal İktisat Politikalarının Türkiye'de Orta Sınıfa Etkisi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2011.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan: **Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2016.

Yıldız Baba, Ebru: "Domestic Arrengements of Middle Class Turkish Families Reproduced Through Home Furnishing Consumption Practices", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2015.

Yılmaz, C.: "Orta Sınıflar Üzerine Düşünmek: İstanbul'da Orta Sınıfların Ajandasına Risk Yazmak", **İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali,** Der. Ayşe Çavdar ve Pelin Tan, s. 99-126, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2013.

EKLER

Ek 1 : Derinlemesine Görüşme Soru Formu

1. Hatırlayabildiğiniz ilk evinizi anlatabilir misiniz?
2. Nasıl bir evde yaşamak isterdiniz? Neden?
3. Şu anda oturduğunuz evi alma/eve taşınma sürecini anlatabilir misiniz?
4. Bu evi almadan/bu eve taşınmadan önce bu site ile ilgili herhangi bir reklam/ilan/broşür görmüş müydünüz? Nasıl bir reklamdı?
5. Konut reklamlarıyla karşılaşıyor musunuz? Daha çok nerelerde karşılaşıyorsunuz?
6. Bu tür reklamları izler misiniz? En çok neler dikkatinizi çekiyor?
7. Oturduğunuz sitede bir takım sosyal olanaklar var mı? Bunlar neler? Sizce bunlar önemli mi? Ne düşünüyorsunuz?
8. Kendinizi yaşadığınız sitede güvende (suç, deprem vs.) hissediyor musunuz? (Örneğin çocuğunuzu tek başına bahçeye yollar mısınız?)
9. Sizce bu sitede yaşayanlar yaşam tarzları açısından birbirlerine benziyorlar mı? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?
10. Burada insanların arasındaki ilişkiler nasıl? Merdivende, asansörde ya da otoparkta karşılaşabiliyor musunuz? Komşuluk ilişkileri nasıl? Siz bunları nasıl görüyorsunuz? Sizin görüştüğünüz ya da samimi olduğunuz komşularınız var ise onlarla ilişkilerinizden biraz bahseder misiniz?
11. İstanbul'da hangi semtte oturmayı tercih edersiniz? Bu tercihinizin nedeni nedir? Oturduğunuz sitenin içinde bulunduğu semti bu semt ile kıyaslar mısınız?
12. İstanbul'da bir ev aldığınızı düşünerek sorarsak; İstanbul'la ilgili ne düşünüyorsunuz? Olumlu ve olumsuz yönlerinden aklınıza ilk gelenler neler? Olumlu olarak ifade ettiğiniz bu imkânları nasıl ve ne sıklıkla değerlendiriyorsunuz?
13. Boş zamanınız oluyor mu? Genellikle bu durumlarda ne yapıyorsunuz? Anlatır mısınız?

Ek 2: Katılımcı Bilgi Formu

1. Yaşınız:……...
2. Cinsiyetiniz: a. Kadın b. Erkek
3. Doğum yeriniz: ……..
4. Doğum yeriniz İstanbul değil ise İstanbul'a ne zaman geldiniz? ……..
5. Medeni durumunuz: a. Bekar b. Evli c.Boşanmış d. Dul e.Diğer
6. Eğitim durumunuz (en son bitirdiğiniz okulu işaretleyiniz):
   a. İlkokul b. Ortaokul c. Lise d. Lisans
   e. Yüksek lisans f. Doktora ve üzeri g. Önlisans
7. Mezun olduğunuz bölüm: ……
8. Çalışma durumunuz: a. Çalışmıyorum b. Çalışıyorum
9. Çalıştığınız sektör: …….
10. Mesleğiniz (LÜTFEN mezun olduğunuz bölüm ne olursa olsun şu anda icra ettiğiniz mesleğin bilgisini veriniz): ……..
11. Aylık ortalama geliriniz:
    a. 4999 TL ve altı b. 5000 TL – 7499 TL c.7500 TL- 9999TL
    d. 10000TL – 12499 TL e.12500 TL ve üstü
12. İş yerinize ulaşımınız:
    a. Çalıştığınız iş yerine nasıl ulaşım sağlıyorsunuz? …….
    b. Çalıştığınız iş yeri hangi semtte? ……...
    c. İş yerine gidiş-geliş süreniz yaklaşık kaç dk?. ……...
13. Hanenizde sizinle birlikte yaşayan kişi sayısı: ……..
14. Evde çocuk bakımına yardımcı olmak için çalışan var mı? a. Evet b.Hayır
15. Evde ev işlerine yardımcı olmak için çalışan var mı? a. Evet b. Hayır
16. Anne – Baba bilgi:

    Annenizin doğum yeri:……...

    Annenizin mesleği: ……

    Annenizin eğitim durumunu en iyi açıklayan şıkkı işaretleyiniz:

    a. Okuma yazma bilmiyor

    b. Okuma yazma biliyor ama ilkokula gitmedi

    c. İlkokul mezunu

d. Ortaokul mezunu

e. Lise mezunu

f. Açıköğretim-Meslek Lisesi/Yüksek Okul mezunu

g. Üniversite

h. Yüksek lisans/Doktora

Babanızın doğum yeri:……

Babanızın mesleği: …….

Babanızın eğitim durumunu en iyi açıklayan şıkkı işaretleyiniz.

a. Okuma yazma bilmiyor

b. Okuma yazma biliyor ama ilkokula gitmedi

c. İlkokul mezunu

d. Ortaokul mezunu

e. Lise mezunu

f. Açıköğretim-Meslek Lisesi/Yüksek Okul mezunu

g.Üniversite

h. Yüksek lisans/Doktora

17. Eşinizin en son bitirdiği okulu işaretleyiniz.

a. İlkokul b. Ortaokul c. Lise d. Lisans

e. Yüksek lisans f. Doktora g. Önlisans

18. Eşiniz çalışıyor mu? a. Çalışmıyor b. Çalışıyor

19. Eşinizin mesleği ya da yaptığı işin tanımı (LÜTFEN mezun olduğu bölüm ne olursa olsun şu anda icra ettiği mesleğin bilgisini veriniz):……

20. Eşinizin iş yerine ulaşımı:

a. Çalıştığı iş yerine nasıl ulaşım sağlıyor? …….....

b. Çalıştığı iş yeri hangi semtte? ……

c. İş yerine gidiş-geliş süresi yaklaşık kaç dk?. …….

21. Çocuğunuz var mı? a. Evet (Kaç tane:……) b. Hayır

22. Çocuklarınızın yaşı ve gittiği/bitirdiği okul:

1. çocuk……yaşında; ……..sınıfa gidiyor/ …….
2. çocuk……yaşında; ……..sınıfa gidiyor/ …….

23. Çocuklarınızın okulu:

1. çocuk için a. Özel okul b. Devlet okulu

2. çocuk için a. Özel okul b. Devlet okulu

24. Çocukların okula ulaşımı:
    a. Çocukların okula ulaşımını nasıl sağlıyorsunuz? ……...
    b. Çocukların okulları hangi semtte/semtlerde? ……
    c. Çocukların okula gidiş-geliş süresi yaklaşık kaç dk?. ……...
25. Otomobiliniz var mı? a. Evet (Kaç tane: …..) b. Hayır
26. Otomobiliniz var ise, hangi ifade otomobil kullanma sıklığınızı en iyi şekilde ifade eder?
    a. Sadece toplu taşıma kullanıyorum.
    b. Bazen toplu taşıma bazen otomobil kullanıyorum.
    c. Sadece otomobil kullanıyorum.
27. Hafta sonunuzu nasıl değerlendirirsiniz? (Sıklık derecesine göre 1'den 3'e doğru sıralayınız)
    a. Çalışıyorum….
    b. Ailem ile birlikt vakit geçiriyorum….
    c. Evde dinleniyorum….
    d. Ev işleri yapıyorum….
    e. Arkadaşlarım ile vakit geçiriyorum….
    f. Sanat ve kültür faaliyetlerini takip ediyorum….
    g. Yurtiçi-yurtdışı turlara katılıyorum….
    h. Spor yapıyorum….
    i. Diğer: ……...
28. AVM'lere daha çok hangi amaç için gidersiniz? (En fazla 3 şıkkı işaretleyebilirsiniz)
    a. AVM'lere gitmeyi tercih etmiyorum
    b. Sadece market alışverişi için
    c. Mağazaları gezmek/Alışveriş yapmak için
    d. Çocuk eğlence merkezleri için
    e. Yeme-içme için
    f. Sinema-tiyatro için
    g. Arkadaşlarımla buluşmak için
    h. Diğer: ……...

29. Dışarıda yeme sıklığınızı en iyi ifade eden şıkkı işaretleyiniz.
    a. Her gün
    b. Haftada birkaç kez
    c. Ayda birkaç kez
    d. Hiç
30. Dışarı çıktığınızda yeme-içme için özellikle tercih ettiğiniz yerler:

    ……
31. Herhangi bir kulübe/derneğe üyeliğiniz var mı?
    a. Evet (Açıklayınız: ……)
    b. Hayır

Ek 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 3.5: Katılımcıların hanelerine giren gelir aralığının dağılımı

Gelir aralığı	***f***	**%**
5000TL - 7499TL	4	12,9
7500TL – 9999TL	7	22,6
10000TL – 12499TL	7	22,6
12500TL ve üstü	12	38,7
Kayıp veri	1	3,2
Toplam	31	100

Tablo 3.6: Katılımcıların iş yerlerinin bulundukları ilçelerin (semtlerin) dağılımı

İş yeri ilçe (semt)	***f***	**%**	**İş yeri ilçe (semt)**	***f***	**%**
Ataşehir	1	3,2	Kartal	1	3,2
Avcılar	1	3,2	Sarıyer (Maslak)	2	6,5
Bahçeşehir	3	9,7	Tuzla	1	3,2
Beşiktaş (Levent)	1	3,2	Ümraniye	6	19,4
Fatih	3	9,7	Üsküdar (Merkez, Çamlıca, Ünalan)	3	9,6
Hadımköy	1	3,2	Çalışmayan	3	9,6
Kadıköy (Göztepe, Erenköy, Küçükyalı)	5	16	Toplam	31	100

Tablo 3.7: Hane halkı sayısı dağılımı

Hane halkı sayısı	***f***	**%**	**Hane halkı sayısı**	***f***	**%**
2	9	29,0	5	2	6,5
3	13	41,9	Toplam	31	100
4	7	22,6			

Tablo 3.8: Katılımcıların eşlerinin eğitim durumu

En son bitirdiği okul	***f***	**%**	**En son bitirdiği okul**	***f***	**%**
Lise	2	6,5	Doktora ve üzeri	3	9,7
Ön lisans	1	3,2	Kayıp veri	2	6,4
Lisans (üniversite)	15	48,4	Toplam	31	100
Yüksek lisans	8	25,8			

Tablo 3.9: Katılımcıların kendi ifadeleri ile eşlerinin meslekleri

Eşin mesleği	*f*	%	Eşin mesleği	*f*	%
Ajans başkanı	1	3,2	İş zekası uzmanı	1	3,2
Avukat	3	9,7	Muhasebeci	1	3,2
Bankada krediler ve analitik yöneticisi	1	3,2	Mühendis	7	22,6
Bina işletme sorumlusu	1	3,2	Öğretmen/ Okul kurucu	1	3,2
Desinatör	1	3,2	Satış	1	3,2
Doktor	1	3,2	Sigorta brokeri	1	3,2
Eğitmen	2	6,5	Tıbbi mümessil	1	3,2
Esnaf	1	3,2	Uzman Psikolog	1	3,2
Ev hanımı	3	9,8	Kayıp veri	1	3,2
Gelir uzmanı	1	3,2	Toplam	31	100
İş sağlığı ve güvenliği uzmanı	1	3,2			

Tablo 3.10: Katılımcıların eşlerinin iş yerlerinin bulunduğu ilçeler (semtler)

İş yerinin olduğu ilçe (Semt)	*f*	%	İş yerinin olduğu ilçe (Semt)	*f*	%
Ataşehir	2	6,5	Sarıyer (Maslak)	2	6,5
Avcılar	1	3,2	Şişli (Mecidiyeköy)	2	6,4
Başakşehir (Bahçeşehir)	2	6,5	Tuzla	1	3,2
Beşiktaş (Levent)	2	6,5	Ümraniye	3	9,7
Fatih	1	3,2	Üsküdar (Çamlıca, Ünalan)	3	9,6
Hadımköy	1	3,2	Yeşilköy	1	3,2
İzmit	1	3,2	Kayıp veri	5	16,1
Kadıköy (Erenköy, Göztepe, Küçükyalı)	4	12,8	Toplam	31	100

Tablo 3.11: Katılımcıların çocuklarının okullarının bulunduğu ilçeler

İlçe	*f*	%	İlçe	*f*	%
Bahçeşehir (Başakşehir)	3	18,8	Levent	1	6,3
Beylikdüzü	2	12,5	Tuzla	1	6,3
Çekmeköy	4	25	Ümraniye	3	18,8
Kadıköy	2	12,5	Toplam	16	100

Tablo 3.12: Katılımcıların annelerinin doğum yeri

Doğum yeri	*f*	%	Doğum yeri	*f*	%
Amasya	1	3,2	İznik	2	6,5
Ankara	2	6,5	Karabük	1	3,2
Ardahan	1	3,2	Kars	1	3,2
Aydın	2	6,5	Kastamonu	1	3,2
Balıkesir	1	3,2	KKTC	1	3,2
Bursa	1	3,2	Konya	1	3,2
Çorlu	1	3,2	Muş	1	3,2
Diyarbakır	1	3,2	Sivas	2	6,5
Elazığ	1	3,2	Tekirdağ	1	3,2
Erzincan	1	3,2	Trabzon	1	3,2
Erzurum	1	3,2	Yozgat	1	3,2
Eskişehir	1	3,2	Kayıp veri	2	6,5
İstanbul	2	6,5	Toplam	31	100

Tablo 3.13: Katılımcıların babalarının doğum yeri

Doğum yeri	*f*	%	Doğum yeri	*f*	%
Aksaray	1	3,2	İznik	2	6,5
Amasya	1	3,2	Karabük	1	3,2
Ankara	2	6,5	Kars	1	3,2
Artvin	1	3,2	Kastamonu	2	6,5
Aydın	1	3,2	KKTC	1	3,2
Bursa	2	6,5	Konya	1	3,2
Çorlu	1	3,2	Malatya	1	3,2
Edirne	1	3,2	Muş	1	3,2
Elazığ	1	3,2	Romanya	1	3,2
Erzurum	1	3,2	Tekirdağ	1	3,2
Isparta	1	3,2	Trabzon	1	3,2
İstanbul	2	6,5	Kayıp veri	2	6,5
İzmir	1	3,2	Toplam	31	100

Tablo 3.14: Katılımcıların annelerinin meslekleri

Meslek	*f*	%	Meslek	*f*	%
Bankacı	1	3,2	Memur	1	3,2
Doktor	1	3,2	Muhasebeci	1	3,2
Emekli	3	9,7	Öğretmen	5	16,1
Ev hanımı	16	52,7	Kayıp veri	2	6,5
İşletme	1	3,2	Toplam	31	100

Tablo 3.15: Katılımcıların babalarının meslekleri

Meslek	*f*	%	Meslek	*f*	%
Asker	2	6,4	İşçi	2	6,5
Bankacı	1	3,2	Marangoz	1	3,2
Cezaevi Müdürü	1	3,2	Memur	2	6,5
Çiftçi	1	3,2	Mühendis	2	6,4
Doktor	1	3,2	Öğretmen	2	6,4
Elektrikçi	1	3,2	Turizm-taşımacılık	1	3,2
Emekli	8	25,7	Kayıp veri	4	12,9
Esnaf	1	3,2	Toplam	31	100
İktisatçı	1	3,2			

Tablo 3.16: Katılımcıların anne ve babaları eğitim durumları

En son biten okul	*f* (anne)	% (anne)	*f* (baba)	% (baba)
Okuma yazma biliyor (okula gitmedi)	-	-	1	3,2
İlkokul	11	35,5	3	9,7
Ortaokul	2	6,5	4	12,9
Lise	7	22,6	8	25,8
Açık öğretim/meslek okulu/yüksekokul	1	3,2	-	-
Üniversite	8	25,8	11	35,5
Lisans üstü			2	6,5
Kayıp veri	2	6,5	2	6,5
Toplam	31	100	31	100

Katılımcılara hafta sonlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin bir soru sorulmuştur. Verilen seçenekler arasından kendileri için uygun olduğunu düşündükleri 3 seçeneği sıklık derecesine göre sıralamaları istenmiştir

Tablo 3.17: Katılımcıların hafta sonlarında en sık yaptıkları faaliyetler/işler

	1. en sık		**2. en sık**		**3. en sık**	
Hafta sonu etkinlikleri	***f***	**%**	***f***	**%**	***f***	**%**
Çalışıyorum	5	16,1	3	9,7	-	-
Ailem ile birlikte vakit geçiriyorum	24	77,4	5	16,1	-	-
Evde dinleniyorum	-	-	8	25,8	7	22,6
Ev işleri yapıyorum	1	3,2	5	16,1	5	16,1
Arkadaşlarım ile vakit geçiriyorum	-	-	5	16,1	6	19,4
Sanat-Kültür etkinliklerini takip ediyorum	-	-	-	-	3	9,7
Spor yapıyorum	-	-	1	3,2	2	6,5
Diğer	-	-	-	-	2	6,5
Kayıp veri	1	3,2	4	12,9	6	19,4
Toplam	31	100	31	100	31	100

Görüşme yapılan kişilere AVM'leri hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. belirtmiştir. Verilen cevaplar Tablo 3.18'de özetlenmiştir.

Tablo 3.18: Katılımcıların AVM'leri kullanım amaçları

	Birinci amaç		**İkinci amaç**		**Üçüncü amaç**	
AVM kullanım amacı	***f***	**%**	***f***	**%**	***f***	**%**
AVM'lere gitmeyi tercih etmiyorum	6	19,4	-	-	-	-
Sadece market alışverişi yapmak için	8	25,8	1	3,2	-	-
Mağazaları gezmek/alışveriş yapmak için	15	48,4	10	32,3	-	-
Çocuk eğlence merkezleri için	-	-	3	9,7	3	9,7
Yeme-içme için	1	3,2	9	29	4	12,9
Sinema/tiyaro için	1	3,2	5	16,1	12	38,7
Arkadaşlarımla buluşmak için	-	-	-	-	3	9,7
Diğer	-	-	-	-	-	-
Kayıp veri	-	-	3	9,7	9	29,1
Toplam	31	100	31	100	31	100

Katılımcılara dışarıda hazır yemek yeme sıklıkları sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3.19: Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığı

Dışarıda yemek yeme	***f***	**%**
Her gün	1	3,2
Haftada birkaç kez	9	29,0
Ayda birkaç kez	19	61,3
Hiç	1	3,2
Kayıp veri	1	3,2
Toplam	31	100

Ayrıca, katılımcılarda yeme-içme için tercih ettikleri mekân(lar)ı ya da yer(ler)i yazmaları istenmiştir. 12 kişi bu soruya cevap vermemeyi tercih ederken 9 kişi açık hava, deniz kenarı, boğaz, sahil gibi ifadeler kullanmıştır. AVM'ler de tercih edilen yerler arasındadır. Bildiğimiz güvendiğimiz restoranlar; sakin, tarz mekânlar, nezih yerler; Polonezköy; canlı müzik; balıkçılar; belediye tesisleri ve Happy Moon benzeri mekânlar katılımcılar tarafından verilen cevaplardır.

Son olarak, katılımcılara herhangi bir derneğe/kulübe üyeliklerinin olup olmadığı sorulmuştur. Verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 12 kişinin bu soruya olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Elektrik Mühendisleri Odası, Fenerbahçe, Gemi Mühendisleri Odası, İKSV, Kocaeli Dağcılık Kulübü, TED, Türk Felsefe Derneği, Türk Psikologlar Derneği, Yaban Akademi, Honda Fun Club ile spor salonu verilen cevaplardır.

ÖZGEÇMİŞ:

2007 yılında Koç Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. Lisans eğitimi esnasında araştırma asistanlığı yaptı. Yüksek lisans eğitimini Koç Üniversitesi Gelişim Psikolojisi Bölümü'nde, *0-6 Yaş Grubunda Çocuğu Olan Türk Annelerin Eğitimleri, Ebeveyn Davranışları ve Gelişimsel Beklentileri İlişkisi* başlıklı tezi ile tamamladı. Yüksek lisans eğitimi sırasında güz 2008 döneminde Tilburg Üniversitesi (Hollanda)'nde proje asistanı olarak görev aldı. 2009-2011 yılları arasında özel okullarda çocuk ve aile danışmanı olarak çalıştı. 2011-2012 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Rehberlik Danışmanlık Biriminde üniversite öğrencilerine psikolojik danışmanlık yaptı. Halen İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.