

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM ODAKLI YAŞAM BİÇİMLERİNİN GÜNÜMÜZ KONUT PROJE
TEMSİLLERİ ÜZERİNDEN OKUNMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sevgi YENER**

Anabilim Dalı : Mimarlık

Programı : Mimari Tasarım

Haziran 2010

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM ODAKLI YAŞAM BİÇİMLERİNİN GÜNÜMÜZ KONUT PROJE
TEMSİLLERİ ÜZERİNDEN OKUNMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sevgi YENER
(502071037)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07 Mayıs 2010

Tezin Savunulduğu Tarih : 08 Haziran 2010

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hülya ARI (İTÜ)

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nur ESİN (İTÜ)
Prof. Dr. Vedia DÖKMECİ (İTÜ)

Haziran 2010

En değerlim anneme ve yeğenim Nil'e,

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca ilgisini, desteğini esirgemeyen ve tez çalışmamı tamamlamama yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Hülya Arı'ya, her zaman arkamda desteğini hissettiğim, beni hiç yalnız bırakmayan babam Cafer Yener, annem Emine Yener ve ablam Duygu Yener'e, arkadaşlarım Berna Kızılkaya ve Melih Can Güngör'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2010

Sevgi Yener
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
2. KONUT-EV-KAVRAMSAL İLİŞKİLER.....	3
2.1 Yaşam Alanı.....	3
2.2 Konut- Ev İlişkisi	4
2.3 “Ev” Tanımları	5
2.4 Evin Anlamı ve Kavram Olarak Karşılıkları	10
2.4.1 Güvenlik.....	14
2.4.2 Kimlik	16
2.4.3 Esneklik/Uyabilirlilik	18
2.4.4 Süreklilik/Aidiyet.....	19
2.4.5 Mahremiyet	20
2.4.6 Statü	21
2.4.7 Meta	22
2.4.8 Ulaşılabilirlik	23
2.4.9 Sürdürülebilirlik	24
2.4.10 Teknoloji	25
2.4.11 Sosyal Çevre/Deneyim.....	26
2.5 Bölüm Sonucu	26
3. TÜKETİMİN ÜRETTİĞİ İMAJLAR VE DEĞİŞEN YAŞAM TARZLARI	29
3.1 Değişen Üretim-Tüketim İlişkisi.....	29
3.2 Değerlerin Nicelleşmesi	31
3.3 Tüketim ve Gündelik Hayatın Organize Edilmesi/Yönlendirilmesi.....	32
3.4 Tüketim ve Değişen Yaşam Anlayışları	35
3.5 Tüketim ve Değişen Mekân Anlayışları	36
3.6 Konut Piyasasında Rekabet ve İmajın Yönlendirme Gücü.....	37
3.7 Mekanın Temsil Yolları	40
3.8 Ticari Temsiller	42
3.8.1 İmaj odaklı temsiller	42
3.8.2. Söylem odaklı temsiller	45
3.9 Bölüm sonucu.....	46
4. ANALİZ ÇALIŞMASI	49
4.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	49

4.2 Çalışmanın Yöntemi.....	50
4.3 Projelerin incelenme Methodu	51
4.4 Konut Projelerinin İncelenmesi.....	51
4.5 Mekânsal/Çevresel Donatıların İncelenmesi.....	57
4.6 Plan Tipolojilerinin İncelenmesi	58
4.7 Bölüm Sonucu	59
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR.....	61
KAYNAKLAR.....	63
EKLER.....	68

KISALTMALAR

TOKİ : Toplu Konut İdaresi
TV : Televizyon

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1 : Deprés (1991) eve ilişkin anlam listesi.	10
Çizelge 2.2 : Sixsmith (1986) eve ilişkin anlam listesi	11
Çizelge 2.3 : Després (1991) anlam listesinden yola çıkılarak hazırlanan kavramlar tablosu	13
Çizelge 2.4 : Anlam listesine yapılan eklemeler	14
Çizelge 4.1 : Sloganlarda yapılan ortak vurgular çizelgesi	55

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi Toby Israel'in kitabından (2003).	11
Şekil 2.2 : Toby Israel çevre ve barınma hiyerarşisi (2003).....	13
Şekil 3.1 : Analiz Edilen Projelerden Alınan İmajlar	45
Şekil 4.1 : Sloganlara göre kavram karşılaştırması	56
Şekil 4.2 : Çevresel donatılara göre kavram karşılaştırması.....	57
Şekil 4.3 : Plan Tipolojilerinin karşılaştırması	59

TÜKETİM ODAKLI YAŞAM BİÇİMLERİNİN GÜNÜMÜZ KONUT PROJELERİNDEKİ TEMSİLLERİ ÜZERİNDEN OKUNMASI

ÖZET

Bir ‘imkânlılık ortamı’ olarak tariflenen mekânın birey tarafından kişiselleştirilmiş hali olan ‘ev’ ve onun fiziksel niceliğinin karşılığı olarak adlandırılan konut tarifi zor ve kişiden kişiye değişen bir kavramdır. Ev kavramının birey kadar sürekli oluşu, var olduğu her ortamda önemini ve geçerliliğini koruyabilmesi anlamına gelmektedir. Çalışma boyunca öncelikle konutun, birey için ne anlam ifade ettiği üzerinde durulacak, çıkan kavramlar bir liste haline getirilecektir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucu ortaya çıkan, ev kavramının çok farklı, ucu var olmaya kadar dayanan gereklilikler listesini kapsadığıdır. Oluşturulan liste yardımı ile günümüz konut piyasasındaki örnekler incelenecek, gerekliliklerin ne kadarının karşılanabildiği sorgulanacaktır. Günümüzün yaygınlaşmış tüketim alışkanlıkları, konut projelerinin üretiliş nedenleri ve içeriklerini etkilemekte, gereksinimleri karşılamaktan öte yeni gereksinimler yaratarak daha çok tüketmeye teşvik ettiği bilinmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak öncelikle temsiller üzerinden üretilen projelerin, evin kutsal anlamına mı hizmet ettiği yoksa tüketim çarkının devamlılığını sağlamak üzere evi bir meta olarak mı gördüğü olarak ortaya konmalıdır. Tüketim, çalışma boyunca insan iradesinin dışında gelişen, kontrol mekanizmalarıyla düzenlenen, bilinen tüm değerleri nicelleştiren, yönlendirilen ve denetlenen bir güdü olarak tariflenmektedir. Tüketici bu sistem içerisinde kendini seçim yapmakta özgür hissetse de, aslında farkında olmadan ona sunulan hazır seçeneklerden herhangi birini seçmekte, sahip olamadığı durumlarda da, bu seçenekleri kişisel özlemleri ve idealleri haline getirmektedir. Bu doğrultuda, çalışma boyunca tüketimin de etkisiyle, benzer yaşam tarzlarına ve geleneksel biçimlenişlere sahip mekânlarda sıkışıp kalmış, standartlaşmış hayatları kendi tercihiymişçesine yaşayan kullanıcıların seçimlerini neye göre yaptıkları ve piyasanın konut anlayışını ne yönde etkiledikleri analiz edilmeye çalışılacaktır.

A READING ABOUT CONSUMPTION BASED LIFE STYLES VIA REPRESENTATIONS OF HOUSING PROJECTS

SUMMARY

The concept of 'Home' and its physical appearance 'House' have several different meanings that vary for each individual, that the house market effects from these dynamics and try to meet individual's possible needs. Settlements especially in Istanbul, served as 'all inclusive' life packages with so many facilities and different concept of life styles aim to expand the quality of life and differ user's experience. As the companies are marketing their 'products' to a certain type of user, 'all-inclusive' life packages turn out to be a common ideal home understanding for all the other people. House market deeply relates with the consumption culture that ends up with materialization of all values and ideals into money or goods.

The thesis based on the fact what actually individual understands from the concept of 'house' and what individual demands from it. By this way, firstly Home and House metaphors are going to be discussed, some concepts that emerge are going to be gathered together in order to analyze housing projects that are being presented today. The aim is to understand whether these projects are able to correspond needs of the user or they are only generating new necessities and ideals to encourage persistence of consumer society.

1. GİRİŞ

Ev, birey için anlamı çok çeşitli, yaşamında önemli ve kişisel bir parçaya sahip mekândır. İçinde bulunduğumuz ‘anlık hazlar’ dünyası, birey ve ev arasındaki ilişkiyi, bireyin her hangi bir tüketim nesnesiyle arasındaki ilişki haline dönüştürmekte, nicelleştirmektedir. Çalışma boyunca cevabı aranılan soru, piyasanın nicelleştirdiği konut projelerinde sunulanın, neye göre belirlendiği ve belirlenenlerin bireyin ev kavramından beklentisini karşılayıp karşılayamadığıdır.

Tarihsel süreçte, Türkiye 1980’lerde tüketim kalıplarının değişmesi ve piyasanın serbestleşmesiyle beraber, büyük inşaat firmalarının konut pazarına girmesine sahne olmuştur. O dönemde konut piyasası adeta siyasi yozlaşma, kapitalist gelişme ve uluslararası finansın kesişme noktasında yer alan, en karlı sektör haline gelmiştir (Keyder,2000). Yükselen üst gelir grubu kullanıcı, yurt dışına çıkmaya başlamış, orada gördüğü yaşam tarzlarını, yenilikleri, kendi beklenti ve özlemleri haline getirmiştir. Piyasaya giren büyük inşaat şirketleri de üst gelir grubunun bu ihtiyacına cevap verebilmek adına büyük çaplı konut projeleri, kapsamlı alternatif yaşam paketleri üretmeye başlamışlardır.

O dönem konutları pazarlamak için firmalar, İstanbul örneğinden yola çıkarsak, ‘şehrin keşmekeşine, karabalıklığına, gürültüsüne ve kirlenmişliğine’ vurgu yaparak üst gelir grubu kullanıcıyı aradığının sağlıklı yaşam ve temiz bir çevre olduğuna ikna etmişlerdir.”(Keyder,2000) Günümüzde yapılan konut projeleri incelendiğinde benzer arayışların hala devam ettiğini görmekteyiz. 1980’lerde üst gelir grubu kullanıcılara şehirden uzak ama yakın, sağlıklı, kaliteli bir yaşam vaat ederek, onları şehrin çeperlerindeki kapalı adalara yönlendiren konut projeleri, günümüzde aynı beklentileri ve özlemleri orta-üst ve orta gelir grubuna kadar yaymaktadır.

Tariflenen problem alanından hareketle çalışmanın ikinci bölümünde ev ve konut kavramlarının kullanıcı içine ne ifade ettiği açıklanmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda öncelikle ev kavramı analiz edilecek, Sixsmith ve Després’in yaptığı çalışmalardan yararlanılarak, evin birey için değişen anlamları üzerinde durulacaktır. Yapılan anlam çalışmaları daha çok bireyin kafasındaki soyut ev kavramına yönelik, kişisel

verilerdir ve analiz çalışmasında projelerin değerlendirilmesi için bir altlık görevi göreceği düşünülmektedir.

Üçüncü bölümde ise tüketim ve üretim arasındaki ilişkinin tarihsel sürecine değinilecek, tüketicinin değiştirdiği yaşam tarzları, gündelik hayat ve yaşama mekânları üzerinde durulacaktır. Kullanılan pazarlama stratejilerinin, tüketici eğilimleri ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği, örgütlediği ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu noktada, konut projelerinin sundukları imaj ve sloganların, kullanıcıda var olan beklentiye mi cevap verdiği, yoksa yeni beklentiler ya da ihtiyaçlar mı yarattıkları sorusunun cevabı bulunmaya çalışılacaktır.

Dördüncü bölümde ise İstanbul'da üretim aşamasındaki konut projelerinin analizlerinden yola çıkarak oluşturulacak ortak slogan ve donatı şablonlarıyla, projelerin benzer noktaları bir liste haline getirilecek, böylelikle her birinin 'farklı', 'yeni' olarak tanımladıklarının aslında birbirine ne kadar çok benzediği ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaçla belirlenen, pazarlama aşamasında, ideal bir yaşam, ev, konut, vs. sunduğu iddiasında olan konut projelerinin potansiyel tüketiciye sundukları incelenip, şablonlaştırılacak ve tezin başından beri tartışılan, birey için evin anlamının ne kadar karşılandığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

2. KONUT-EV-KAVRAMSAL İLİŞKİLER

2.1 Yaşam Alanı

“Gelecek için yaşam alanları...”

“Herkes için kaliteli bir yaşam alanı...”

“Kente kimlik katan yaşam alanları...”

Yukarıdaki sloganları çoğaltmak mümkün... Üretilmiş bu sloganlar, günümüz konut projelerinin, potansiyel alıcıları çekmek için kullandıkları söylemlerden sadece bazılarını oluşturmaktadır. Türkiye için tohumları İstanbul’da atılmış ve daha sonra konut ihtiyacı olan her yere yayılmış projelerin ortak noktası, tasarladıkları mekânın kendisinden çok çevrelerinde kurgulanan yaşama vurgu yapıyor olmalarıdır.

Projelerin genelinde, ‘yaşam alanı’ her ne kadar, konut ve çevresini kapsayan sosyal donatıların, yeşil alanın toplamı olarak nitelendirilse de, aslında tanımlanmak için konut alanı ya da proje alanı gibi nicel verilerden çok daha fazlasına ihtiyaç duymaktadır. Bugün geline nokta, sunulan yaşam alanlarının niteliğinin, konuttan daha öncelikli ve önemli bir hal alması, yaşam alanlarının bireyin konut seçimleri üzerinde ki belirleyici etkisi yüzünden olmaktadır. Rapoport (2005), bireyin konutu değerlendirirken çevresiyle beraber algıladığından bahsetmektedir. Ona göre insan, yaşayacağı mekânı seçerken öncelikli olarak çevresel verilere kulak vermekte, bu verilerden etkilenmektedir. Günümüz konut projelerinin, konuttan daha çok yaşam alanı pazarlıyor oluşu, yaşam alanının insanın seçimlerinde ne kadar önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, yaşama mekânı pazarlayan firmaların, kullanıcıya sundukları temsillerde, mekâna ait veriler yerine, çevresine ait veriler üzerine pazarlama yapıyor olmaları sorgulanmaya çalışılmıştır. Günümüz konut piyasası, mekân çeşitliliği ve zenginliği üzerine yoğunlaşmak yerine, yaşam alanları ve yaşam tarzlarının niteliği ve çeşitliliği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Mekânlarının sözde ‘farklı’ fakat içerikte ‘aynı’ şablonları pazarlanarak, adeta söylemde yeni, gerçekte ise benzer ‘şeylerin’ sürekli yinelandığı kısır bir döngü içerisine girilmiştir. Evin ve konutun kavramsal ilişkilerinin tartışıldığı bu bölümde, öncelikle konut ve evin önemi, tanımı ve birey için anlamı sorgulanacak; daha sonra konut piyasasını yaşam alanı pazarlamaya iten nedenler, açıklığa kavuşturulmaya çalışılacaktır.

2.2 Konut- Ev İlişkisi

Çalışma boyunca bir “imkânlılık ortamı” olarak tariflenen mekânın, birey tarafından kişiselleştirilmiş hali olan “ev” ve onun fiziksel niceliğinin karşılığı olan “konut” irdelenecektir. Bu doğrultuda, öncelikle iki kavram arasındaki geçişli ilişki sorgulanacak; evin birey için ne anlam ifade ettiği, ne gibi gereklilikleri karşılaması gerektiği üzerinde durulacaktır. Daha sonra elde edilen veriler ışığında, konut piyasasının değişen dünya şartlarına ve yaşamsal pratiklere cevap verebilmek adına geçirdiği dönüşüm ortaya konmaya çalışılacaktır.

Konut ve ev kavramları, içinde bulunulan sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik pek çok farklı koşuldan etkilenecek zaman içinde dönüşse de, çalışma süresince daha çok endüstrileşmiş dünyanın yarattığı tüketim toplumunun ve örgütlediği tüketim alışkanlıklarının, bu iki kavramı nasıl etkilediği üzerinde durulacak; tüketimin nicelleştirdiği ilişkiler ve yol açtığı mekânsal çeşitlenmeler sorgulanacaktır. Tüm değerlerin giderek nicelleşmesi ve gündelik hayatın estetikleşmesinin piyasada nasıl bir rekabet doğurduğu ve son dönem konut piyasasını ne yönde etkilediği ortaya konmaya çalışılacaktır. Pazarlama adına, konut üreten yüklenici firmaların ne gibi taktikler, piyasa araştırmaları kullandıklarının incelenmesi, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda günümüz konut ve ev kavramlarının, nasıl dönüşüm gösterdiğinin belirlenebilmesi açısından önemlidir.

Konut ve ev kavramı aynı mekânın farklı bakış açılarıyla yorumlanması sonucunda ortaya çıkan ve üzerinde çok sıklıkla tartışılan kavramlardır. Basit anlamıyla konut, mekânın fiziksel verilerini tarif etmek için kullanılan bir kavramken; ev daha çok bireyin o mekân içinde kendini nasıl ifade ettiğinin ortaya çıkmış halidir. Ev kavramı her zaman bireyle birlikte tanımlanan, tarifi kişiden kişiye çeşitlilik gösterebilen bir kavramken; konut yaşama mekânının insandan bağımsız değerlendirilmesine imkân veren, nesnel bir kavramdır. (Ersoy 2002, İnceoğlu 1999)

Çalışmada her ne kadar evin birey için ne anlam ifade ettiği ve birey tarafından nasıl tanımlandığı üzerinde durulacak olsa da, esas olarak vurgulanmak istenen konut kavramının daha temsil aşamasındaki hallerinin, gerçeğe dönüştüğü noktada sunulana karşılayıp karşılayamadığını açıklığa kavuşturabilmektir.

Ersoy (2002), konut mekânı ve ev mekânı olarak iki farklı başlık altında grupladığı mekânsal biçimlenmelerden ev mekânının, tasarımcı tarafından tasarlanmış geometrik mekân temsillerinin, gerçek hayatta kullanıcı tarafından deneyimlenip, yerleşilmiş ve farklı anlamlarla tekrar üretilmiş hali olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre bu noktada mekânın sadece temsili olan konut, eve dönüşebilmek için “gerçek” tarafından sınanmaktadır.

Yaşama mekânı olan evin, “içeriden” bir birey tarafından ancak yaşanılarak deneyimleniyor oluşu, ev mekânını çok boyutlu ve asla önceden kestirilemez hale getirmektedir. Aslında konut her ne kadar fiziksel ve geometrik verilere dayanarak tasarlanıyor olsa da onu kullanacak insan, zaman, içinde barındırdığı eşyalar vb. sayesinde anlam kazanarak eve dönüşebilmektedir (Ersoy,2002). Yaşama mekânı olan ev, birebir ilişki içinde olunan bir mekândır ve bu yüzden her birey tarafından farklı yorumlanmakta, yaşamın çok farklı ölçeklerini ve değişik boyutlarını içermektedir.

2.3 “Ev” Tanımları

Ev... Her zaman üzerine düşünülmüş, farklı disiplinler tarafından açıklanmaya çalışılmış çok boyutlu bir kavramdır. Bireyin kendisi ve kişisel deneyimleriyle ilişkili olduğu için de farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Bu farklılığı Dovey (1999), evi bir bedene benzeterek ortaya koymaya çalışır. Nasıl ki insan, bedenine ait özellikler sayesinde diğerlerinden ayırıyorsa; ev de benzer şekilde sahip olduğu “fiziksel ve sembolik” özellikler doğrultusunda diğerlerinden ayrılmaktadır.

Ev, her şeyden önce kültürel bir olgudur ve bireyin sahip olduğu kültürden etkilenmekte ve kültürün geliştirdiği koşullara göre şekillenmektedir. Yani; kültür karmaşıktıkça, farklı kültürler için ev tanımları da farklılaşmaktadır (Duncan,1985). Kültür, çevre ve mimarlık alanında çalışmalar yapmış Rapoport (2004), kendi mekânını yaratma sürecindeki bireyin, öncelikli olarak kişisel değerler, beğeniler ve sahip olduğu kültürden beslendiğinden bahsetmektedir.

Ev, bireyin kimliği ve çevresel faktörlerle arasındaki ilişki üzerinden şekillenmektedir. Çevreler kültürle birebir ilişki içerisinde olan sabit ve yarı sabit elemanlardan oluşmaktadır. Yarı sabit elemanlar mekân için: duvar, tavan, döşeme gibi mekâna ait donatılar iken; çevre için: ağaç, bina, bahçe, çit gibi elemanlar olarak sıralanmaktadır. Sabit olmayan elemanlar ise insanlardır. İnsanlar, ancak çevrelerindeki yarı sabit elemanlarla oynayarak ya da yerlerini değiştirerek mekânları kişiselleştirebilmekte, sahiplenebilmektedir. (Rapoport, 2004)

Bir başka açıdan ev, insanın kendini ifade ediş biçimidir. Goffman' a (1959) göre insanlar, kendilerini sadece davranış veya sözle değil aynı zamanda sahip olduklarıyla ve fiziksel çevreleri aracılığıyla da ifade etmektedir. Bu anlamda ev ve yakın çevresi her zaman bireyin kendi kişisel, sosyal, kültürel koşullarını ve kimliğini ortaya koyabildiği bir yer olma özelliğine sahip olmuştur. Birey kendini ortaya koyabilmenin haricinde evi sayesinde toplumdaki konumunu belirleyebilmekte; çevresiyle bu yolla ilişkiler kurabilmektedir. Rapoport (2004) çevrenin, bireyin seçimlerinde, özellikle de konut seçiminde, çok fazla etkili olduğu görüşündedir. Ona göre imkân verildiğinde birey kendi sosyo-kültürel ve psikolojik davranışlarıyla bağlantılı çevreleri seçerek, çevresi tarafından kabul görmeye, ilişki kurmaya çalışmaktadır.

Günümüzde insanlar, çevreleriyle ilişki kurabilmek için gelirin verdiği ayrıştırıcılıkla kendilerini 'diğerleri'nden ayırma eğilimi içerisindeyler. Burada tatmin edilen, sosyo-kültürel ve psikolojik davranışların tüketim pratikleri çerçevesinde yeniden tariflenmiş ve farklı sosyal sınıflara göre şablonlaştırılmış halleridir. Bu yüzden de yapılan seçimlerin bireyin iradesinde olup olmadığı şüpheyle yaklaşıması gereken bir durum halini almaktadır. Soygeniş'in (1994) verdiği örnekte de açıkça görüldüğu gibi, tüketim pratiklerinin değiştirdiği yaşam tarzları, Amerikalıların bir dönem şehrin çok dışında konumlanmış evlerde yaşamayı tercih etmelerine neden olmuştur. Bu durum uygulamada sorunlara neden olmuşsa da ev sahipleri bu alanlarda yaşamaya devam etme eğilimi içerisindeyler çünkü ancak böylelikle istedikleri ve idealleştirdikleri çevrelerin bir parçası olabilmektedirler.

Ev, aynı zamanda ikamet etmek ihtiyacının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Anlamdan çok, kelimelerin etimolojisi üzerine çalışmalar yapmış Heidegger (1962) için ev kavramı “inşa etmek” (Bauen), (to build) ve “ikamet etmek” (dwelling) kelimelerinin arasındaki ilişkiden doğarak oluşmuştur. İnşa etmek (Bauen) fiili ” korumak ve saygı duymak, saklamak ve ilgilenmek “ gibi kavramlara vurgu yaparken aynı zamanda “yakınlık ve komşuluk” gibi kavramlara karşılık gelmektedir. İkamet etme dürtüsü ve buna bağlı olarak inşa etme ihtiyacı, insanın yaşamı boyunca kaçamayacağı, var oluşunun önemli gerekliliklerinden biridir. Heidegger (1962) ikamet etmeyi, (to dwell) mekânın eve dönüşümü olarak tarif etmektedir. İlk çağlardan bu yana insanın çevresini tanımlama arzusu, fiziksel mekâna ikamet etme eylemiyle farklı bir anlama bürünmektedir. Bireyin mekânla olan ilişkisi, deneyim ve zamanın da etkisiyle, geçmişin mekânı, şimdinin evine dönüşebilmektedir.

Schultz (1993) benzer bir yaklaşımla ‘ikamet etmenin’ (to dwell) pek çok farklı çağrışım yapabileceğini vurgulamaktadır. Çağrışımların her biri farklı bir ikamet etme biçimini tanımlamaktadır. İkamet etmek yaşamın getirdiği imkânları deneyimleyebilmemiz için çevremizle ilişkiye girdiğimiz, tanıştığımız, karşılaştığımız, duygu ve düşüncelerimizi paylaştığımız olanaklılık durumunu ve çevremizle ilişki kurma biçimimizi simgeleyebileceği gibi; ortak değerlerin kabul edildiği bir çevreyi ve onu oluşturan bireylerle ortak bir paydada buluşabilmiş olma durumunu da simgeleyebilmektedir. Bu da bireyin çevresi tarafından kabul görme, bir topluluğa ait olma ihtiyacını tatmin etmektedir.

Schultz (1993) bu tanımdan yola çıkarak ikamet etmeyi, çevreyle bireyin birbirini tanımlaması ve bireyin çevreye adapte olma süreci olarak yorumlamaktadır. İkamet etme süreci ne zaman ki tamamlanır; birey ancak o zaman kendini mekâna ait hisseder. 1950’lerden itibaren kentlerde artarak devam eden gecekondü ve beraberinde ki aidiyet sorunu, bireyin çevresine adapte olma sürecini ortaya koyabilmek açısından iyi bir örnektir. İstanbul’un, o dönem içerisinde Türkiye’nin dört bir yanından nüfus çekiyor oluşu ve konut stoklarının talebin çok altında kalışı, göç eden halkın kendi imkânlarıyla barınma sorununu çözme yoluna gitmesine neden olmuştur.

O dönem en pratik yol olarak seçilen, kamu arazisi üstüne yapılan derme çatma konutlar, bireylerin yeni çevrelerine adapte olabilmeleri ve yeni bir yaşam kurabilmesi açısından geçici ama kritik bir çözüm olmuştur. Bu durum aslında bireyin yabancı olduğu çevreye, ait olabilmek adına kurduğu ilk ilişkisidir. Üretilen konutlar bireyin eve ait beklentilerinin asgari düzeyde tutulduğu, yalnızca geçiş döneminde barınma ve diğer fiziksel ihtiyaçlarına cevap olabilmek adına üretilmiş yapılardır. Oysaki bireyin çevreye adapte olma ve barınma ihtiyacını karşılamamanın yanı sıra ev; güven, insanlık gururu, rahatlık gibi duygulara da cevap olmalıdır. Birey için ev; inandığı ve koruması gerektiği değerleri ifade etmekte ve bireyin sorumluluk duygusu, fiziksel çevresi, tarihi ve kültürüyle olan ilişkisini de kuvvetlendirmektedir (Anon, 1974).

Harries (1993) ev kavramına psikolojik bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve evin kavramının düşünce yoluyla gördüğümüz, yaşadığımız ve yaptığımız bütün evlerin toplu anlamını içerdiğini savunmaktadır. Bachelard (1969)'da benzer bir bakış açısıyla ev kavramını geçmiş deneyimlerimizin, anılarımızın, düşünce ve hayallerimizin günümüze olan yansıması olarak tarif etmektedir. Yani ev, bir yandan durağanlığı, istikrar ve yayılmayı simgelerken, öte yandan insanoğlunun düşüncelerini, hayallerini ve anılarını birleştiren en büyük güçlerden biri haline gelmekte ve ancak hayal kurma yoluyla oluşturulabilmektedir. Çünkü insan hayal kurdukça çoğu zaman çakışan, karşı karşıya gelen, biri diğerinin yerine geçen şimdi, geçmiş ve gelecek kavramları algısı, evin yorumlanmasına farklı bir dinamizm katmaktadır.

Bu noktada Güzer (2002)'de Bachelard'ı destekler nitelikte evi:

“Nesneler kadar anılarımızı ve düşüncelerimizi de biriktirdiğimiz, sevgilerimizi, coşkularımızı, hüznlerimizi içinde taşıdığımız bir mekân...”

olarak yorumlamaktadır. Bu yorum, evin sadece anlık deneyimlerden oluşmadığını, zaman içerisinde biriktirdiklerimiz ve hayallerimiz üzerinden de anlamlandırılarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır.

Lefebvre (1998) ise evin, imge ve sembollerle “doğrudan” yaşanan mekânlar olduğunu vurgular. Ev, kullanıcının deneyimleriyle şekillenen, herhangi bir bağlayıcı kurala tabi olmayan, niteliksel, akışkan ve dinamik bir mekândır. Bir mekânın eve dönüşebilmesi için sadece çevresel faktörler ve fiziksel özelliklerin tatmini yeterli değildir, zaman içerisinde o mekânı geçmiş deneyimlerimizle şekillendirmemiz ve anlamlandırmamız da gerekmektedir. Bu yorumdan hareketle günümüz konut projeleri incelendiğinde, sunulan imajlar, dayalı döşeli örnek daireler ve satış ofisleriyle, bu süreç adeta sekteye uğratılmaktadırlar. Çalışma boyunca incelenen pek çok projede gözlemlenen, mekânsal organizasyona ait verilerin azlığı ve projelerin kullanıcıya sunulmuş şekli, kişinin hayal gücünü ve kendi evini kişiselleştirme imkânını sınırlamakta ve yönlendirmektedir.

Dovey (2010) evi bir mekânsal organizasyon olarak görmekten çok, zamansal süreç içerisinde kültürel, sosyo-demografik, psikolojik, politik ve ekonomik faktörler bütününe etkisiyle şekillenen bir olgu olarak tanımlamaktadır. Ev sadece bir yapı değil, “ürün, mal, süreç, yer, mekân, kişisel alan, davranış ortamı” gibi pek çok karmaşık amaca hizmet için oluşturulmuş bir kurumdur (İnceoğlu,1999). Yapılan tüm bu tanımlamalar ev kavramının içerdiği farklı anlamların çeşitliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Yukarıdaki tanımlamaların dışında her birey için, farklı bir ev tanımlı yapmak mümkündür. Ev kavramının birey kadar sürekli oluşu, onun var olduğu her ortamda, geçerliliğini ve önemini koruyabilmesine neden olmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sorgulanmak istenen, evin her bir birey için ne anlam ifade edeceğidir. Bu doğrultuda geçmişten bugüne ev kavramının birey için çağrıştırdıkları yapılmış genellemeler üzerinden ortaya konmaya çalışılacaktır. Sixsmith (1991) ve Després’in (1991) yaptığı çalışmalarda, evin farklı anlam kategorileri ve kapsamlarını listelenmiştir. Oluşturulan listeler, aynı zamanda bireyin yaşama mekânı olan evin, karşılaması gereken minimum gereksinimleri de ortaya koymaktadır. İlerleyen bölümlerde, yapılmış anlam listelerinden hareketle başlıklar halinde tablolastırılan kavramlar, günümüz konut projelerinin temsilleri üzerinden sunduklarının, gerçekte gereksinimleri karşılayıp karşılamadığını değerlendirebilmek açısından yol gösterici olacaktır.

2.4 Evin Anlamı ve Kavram Olarak Karşılıkları

Farklı bakış açılarından ev kavramının açıklanmasının ardından, evin birey için ne anlam ifade ettiği üzerinde durulması, evin tanımını doğru yapabilmek açısından yararlıdır. Bu noktada önemli olan evin farklı bağlamlarda nasıl tarif edildiğinden çok, birey tarafından nasıl tarif edildiğidir. Verdiği her cevapla birey, ev kavramı hakkındaki görüşlerini ifade etmenin ötesinde, kafasındaki soyut ev kavramını ortaya koymakta ve idealindeki evi kaba haliyle tasvir etmektedir.

Després'in (1991) yaptığı çalışmalarda evin anlamı, ev üzerine yapılan tanımlardan hareketle yorumlanmaya çalışmıştır. Sonuç olarak, ev kavramı Çizelge 2.1'de görüldüğü gibi farklı kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu anlamlandırmalardan her biri, bireyin eve bakış açısını ve beklentisini ortaya koymakta ve evin çok anlamlılığını gözler önüne sermektedir.

Çizelge 2.1 : Deprés (1991) eve ilişkin anlam listesi

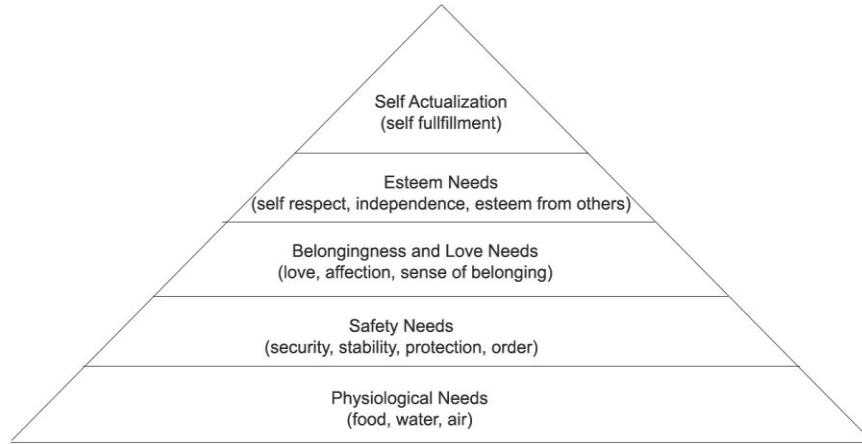
Güvenlik ve kontrol
Kişinin düşünce ve değerlerinin yansıması
Kişinin düzenleyip değiştirebileceği yer
Süreklilik ve kalıcılık
Aile ve arkadaşlar ile ilişki
Eylemlerin merkezi
Dış dünyadan kaçış
Kişisel statünün simgesi
Sahip olunacak yer

Sixsmith (1991) ise, benzer anlamlandırma çalışmaları yoluyla ev kavramının bileşenlerini ve kapsamını ortaya koymaya çalışmıştır. Çizelge 2.2' de listelendiği üzere eve ait tanımlar kişisel, sosyal ve fiziksel olarak gruplandırılmıştır. Yapılan analizler ışığında ortaya çıkan sonuç ve vurgulanan durumlar, kişiler için ev kavramının barındırdığı farklı anlamların çok çeşitlilik gösterebileceği, ortak bir ev kavramını tanımlamanın mümkün olmadığı ve ev kavramının kalıcılıktan çok geçiciliği ifade etmektedir.

Çizelge 2.2: Sixsmith (1986) eve ilişkin anlam listesi

Kişisel	Sosyal	Fiziksel
Mutluluk	İlişki niteliği	Fiziksel yapı
Ait olma(sorumluluk)	İlişki türü	Konfor servisleri
Kimlik yansıtılması	Arkadaşlar ve çevre	Mimari stil
Önemli deneyimler	Duygusal çevre	Çalışma ortamı
Süreklilik		Mekânsallık
Mahremiyet		
Zaman		
Anlamlı yerler		
Bilgi		
Geri dönme isteği		

Maslow (1954) benzer bir yöntemle kişinin ‘kendini gerçekleştirme’ sürecinde öncelikle karşılaması gerektiği gereksinimlerini ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde gruplamıştır. Bireyin ruhsal sağlığı ve potansiyeli üzerinde yaptığı çalışmalarda, bireyin içindeki potansiyeli anlayabilmesinin, en derin insani değerlerini ve gereksinimlerini sorgulamasıyla mümkün olabileceği görüşündedir. Her birey bilinçli ya da bilinçsiz olarak içindeki potansiyeli yakalamaya ve kendini gerçeklemeye motivedir. Bu durum ancak kişisel gereksinimlerin karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir.



Şekil 2.1 : Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi Toby Israel'in kitabından (2003).

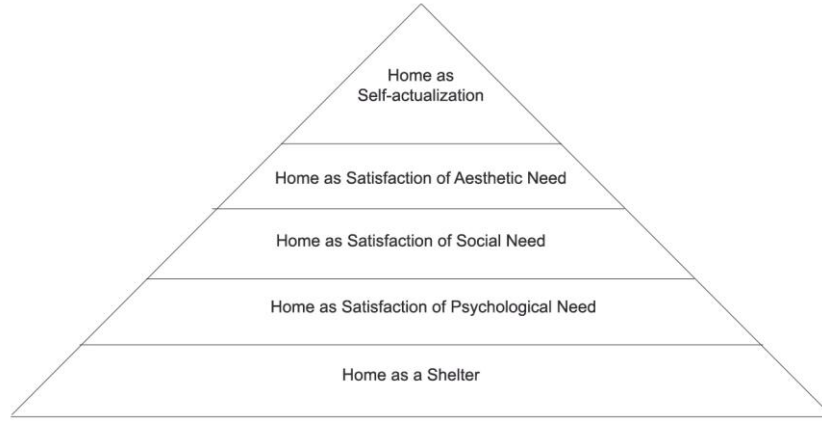
Şekil 2.1’de gösterilen piramide göre birey, sırasıyla fizyolojik ihtiyacını (yeme, içme, barınma, dinlenme, hareket, üreme, seks), güvenlik ihtiyacını (korku, baskı, kısıtlamalardan uzak güvende olma), aidiyet/bağımlılık ve sevgi ihtiyacını (arkadaşlık, birine bağımlılık, bir gruba dâhil olma), saygı görme/özgüven ihtiyacını (beğenilme, takdir edilme, kazanılmış yetenekleri ifade edebilme) karşılayabildiği koşullarda kendini gerçekleyebilmektedir. Bu noktada bahsedilen ‘kendini gerçekleştirme’ kasıt, bireyin kişisel doyuma ulaşmasıdır. Piramit incelendiğinde insanın temel ihtiyaçlarından olan ‘yemek, içmek, nefes almak’ tan sonraki en önemli gereksinimi güvenlik duygusunun tatminidir. Bu duyguyu tatmin edebilme ihtiyacıyla birey, sığındığı, korunduğu ve rahatladığı durağan bir mekâna ihtiyaç duyar. Ev bu noktada, insanın ‘kendini gerçekleştirme’ uğraşında kullandığı bir araca dönüşür.

Toby Israel *‘Some Place Like Home’* kitabında Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinden hareketle piramidi aynı veriler ışığında, bireyin barınma ihtiyacı ve gereksinimleri üzerinden tekrar kurgulamıştır. Amaç, bireyin kendi evini bulma yolculuğunda onu bekleyen aşamaları ortaya koyabilmektir. Ortaya çıkan piramitte tepe noktası kişinin eviyle bütünleştiği noktadır ve aynı Maslow’un piramidindeki gibi bu noktaya erişebilmek, ancak diğer bütün ihtiyaçların karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir (Israel, 2003).

Şekil 2.2’ de, Israel’in (2003) tekrar kurguladığı piramitte ilk basamakta bireyin güvenlik, korunma gibi minimum düzeydeki fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan sığınak olarak ev vardır. Daha üst basamaklara çıktıkça ise aidiyet, sevgi gibi duyguları paylaşabileceğimiz, kendimizi ifade edebileceğimiz psikolojik gereksinimlerimizin tatmini olarak ev; mahremiyet, özgürlük, bağımsızlık duygularının yanı sıra topluluğunda bir parçası olduğumuzu hissedebileceğimiz sosyal gereksinimlerin tatmini olarak ev; zevk ve beğenilerimizi deneyimleyebileceğimiz estetik gereksinimlerin tatmini olarak ev ve en tepe noktada ise kendimizi gerçekleyebileceğimiz, yani her anlamda biz olmayı başarmış ev bulunmaktadır.

Yapılan çalışmaların gösterdiği çarpıcı sonuç, ev kavramı üzerinde ortak bir tanımlama yapmak mümkün gibi görünmese de, benzer ortak değerlerden bahsetmek mümkün olduğudur. Ev kavramının bireyin kültürüne, dünya görüşüne ve içinde bulunduğu çevresel etmenlere göre farklılıklar gösterebileceği göz önünde

bulundurulsa, yapılan çalışmalarda farkında olmadan ortak bazı kavramlara vurgu yapmaktadır.



Şekil 2.2 : Toby Israel çevre ve barınma hiyerarşisi (2003)

Bu noktada ortaya çıkan “kimlik, güvenlik, yere ait olma/bağlılık, kişiselleştirme, mahremiyet, süreklilik ” gibi kavramlara açıklık getirebilmek, kişinin ideal evini tanımlamaya giden yolda, mekânın hangi duyguları öncelikli olarak tatmin etmesi gerektiğini ortaya koyabilmek ve karşılaması gereken minimum koşulların şablonunu çıkarabilmek adına yol göstericidir. Yapılan bütün bu değerlendirmeler ışığında bireyin seçeceği konuttan beklentileri aşağıdaki tabloda kavramsallaştırılmıştır.

Çizelge 2.3 : Després (1991) anlam listesinden yola çıkılarak hazırlanan kavramlar

ANLAM LİSTESİ	KAVRAM KARŞILIĞI
Güvenlik ve kontrol	GÜVENLİK
Kişinin düşünce ve değerlerinin yansıması	KİMLİK
Kişinin düzenleyip değiştirebileceği yer	ESNEKLİK
Süreklilik ve kalıcılık	SÜREKLİLİK
Aile ve arkadaşlar ile ilişki	SOSYAL ÇEVRE
Eylemlerin merkezi	DENEYİM/GEREKSİNİM
Dış dünyadan kaçış	MAHREMİYET
Kişisel statünün simgesi	STATÜ
Sahip olunacak yer	META

Bireyin evden beklentisinin, kavramsal olarak karşılıklarını bulabileceğimiz bu tablo, günümüz konut projelerinin analiz edilip, değerlendirilme aşamasında altlık olması bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, içinde bulunduğumuz dönem ve değişen yaşam koşulları göz önünde bulundurulduğunda anlam listesine eklenebilecek daha başka kavramların varlığından da söz etmek mümkündür.

Örneğin, teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi, yeni yapım tekniklerinin, malzemelerin bulunması, konut yapımında teknolojiyi önemli bir veri haline getirmektedir. Aynı zamanda gündelik yaşamın değişmesi, internet ve bilgisayar teknolojilerinin insanın hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olmasına neden olmakta, özellikle de günümüzde sıkça rastlanmaya başlanan ‘akıllı ev’ teknolojileriyle de evin birey tarafından tanımlanabilmesi noktasında *teknoloji* önemli bir kavram haline dönüşmektedir. Bir diğer yandan teknolojinin getirdiklerine bağlı olarak mahremiyetle birlikte değerlendirilebilecek *bireyselleşme*, yine teknolojinin tetiklediği günümüz kent yaşamının en önemli sorunlarından biri haline gelen *ulaşım* ve tabii ki bütün bu tüketim çılgınlığının tetiklediği küresel kirlenmeye bağlı olarak önemsenmeye başlanan *sürdürülebilirlik* de bireyin evden beklentilerini şekillendiren diğer kavramlar arasında sıralanabilir.

Yapılan eklemelerle oluşturulan aşağıdaki tablo kullanılarak, analiz bölümünde, incelenen projelerin ortak noktaları listelenecek ve oluşturulan şablonlarla, bireyin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilecektir. Bu doğrultuda ilerleyen bölümde tabloda adı geçen kavramların neye referans verdikleri kısa özetler halinde açıklanmaya çalışılacaktır.

Çizelge 2.4: Anlam listesine yapılan eklemeler

ANLAM LİSTESİ	KAVRAM KARŞILIĞI
Güvenlik ve kontrol	GÜVENLİK
Kişinin düşünce ve değerlerinin yansıması	KİMLİK
Kişinin düzenleyip değiştirebileceği yer	ESNEKLİK
Süreklilik ve kalıcılık	SÜREKLİLİK
Aile ve arkadaşlar ile ilişki	SOSYAL ÇEVRE
Eylemlerin merkezi	DENEYİM/GEREKSİNİM
Dış dünyadan kaçış	MAHREMİYET
Kişisel statünün simgesi	STATÜ
Sahip olunacak yer	META
Kolay ulaşılabilir olması	ULAŞILABİLİRLİK
Çevreye duyarlı olması	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
Gelişen Teknolojiye Ayak Uydurabilmesi	TEKNOLOJİ

2.4.1 Güvenlik

Güvenlik ve kontrol duygularının tatmini olarak ev; insanın var oluşuyla beraber gelen bir gereksinimdir. İnsan, yaşamı boyunca varlığının sürekliliğini korumak adına onu olumsuz çevresel ve fiziksel etmenlerden koruyacak kontrollü bir mekâna ihtiyaç duyar.

Geçmişte şehirlerin surlarla çevrili olması, aynı şekilde evlerin çevresinin çitlerle çevrilmesi ya da girişlerinin kepenklerle kapatılması; insanın kişisel alanını koruması, sahip olduklarını güvence altına alması ihtiyacının bir göstergesidir (İbikoğlu, 2003). Després'in (1991) ortaya koyduğu anlamıyla güvenlik ve kontrol olarak ev ise: "Kişinin kontrol ettiği, güvenlik sağlayan bir alan" olarak tanımlanmaktadır. İnsanların evi, güvenlik duygusunun tatmini açısından bir araç olarak görmesi aslında 'mekâna bağlılık' ifade etmektedir. Köksal (2003) mekâna bağlılığın doğal biçimde gerçekleşmesi ve doğal biçimde denetlenmesi gereken bir olgu olduğunu savunmaktadır. Doğal olarak denetlenemediği durumlarda, kapalı sistem güvenlik kameraları gibi elektronik donanımlarla karşılanmaya çalışılmaktadır ki bu da kullanıcının bu yöntemlerle korunan kapalı yaşam alanlarını neden seçtiği sorusunda cevap olmaktadır.

Günümüz konut piyasası incelendiğinde güvenlik ihtiyacının, kullanıcı seçimlerini ne kadar etkilediği açıkça görülmektedir. Bugün dünya kentlerinin ortak sorunlarından biri olan kapalı yerleşimler, özellikle ulus devletlerin zayıflamasıyla birlikte, kamunun mekânları özel sektöre bırakması ve özel sektörün bu mekânları gerektiği şekilde koruyamaması sonucu ortaya çıkan güvenlik sorununun eseridir. Önceleri sadece üst gelir grubu için çözüm olarak üretilmiş bu yaşam alanları, günümüzde orta, orta-üst gelir grubu insanlar arasında da tercih edilen, alternatif bir yaşam biçimi halini almıştır (Arredamento Mimarlık, 2003).

Türkiye'de bu açıdan bakıldığında dünya kentleriyle benzer bir süreç geçirerek, 1980'lerde devletin kontrolünden çıkan ve serbestleşen piyasa ekonomisi, yeterli cezai yaptırımların olmaması sonucu güvenlik problemleriyle karşılaşmaya başlamıştır. Artan güvenlik talebiyle birlikte, güvenlik pazarlanabilir bir meta haline gelmiş ve kişi kendi güvenliğini bireysel olarak sağlama gayreti içine girmiştir. Güvenliğin pazarlanan bir meta haline gelmesi, hizmete kolay ulaşılabilmek açısından faydalı olsa da, piyasa içerisinde yapay müdahalelere uğraması kaçınılmazdır. Özellikle kullanıcının ihtiyaçlarına cevap verme uğraşındaki yüklenici firmalar, pazarlama politikalarını bu eksen etrafında geliştirerek, şehirlerdeki güvensizlikten dem vurmaya başlamışlar, bu durum da ister istemez yapay bir güvensizlik söylemi yaratarak, durumun olduğundan daha vahim olarak algılanmasına yol açmıştır (İbikoğlu,2003).

Kendinden farklı olanı ötekileştirmeye başlayan birey, bu sürecin sonunda, ihtiyaçlarına cevap olduğunu düşündüğü kapalı adalarda yaşamayı tercih etmiştir. 1980’lerde başlayan kapalı sitelere kaçış devam etmekle birlikte, bugün bu adalarda yaşamamanın sebepleri, güvenlik sorunundan çok daha farklı nedenlere dayanmaktadır.

Sonuç olarak, her ne olursa olsun insanlar her zaman her yerde canlarını, sevdiklerini, mallarını beklenmedik tehlikelerden ve zararlı olabilecek çevresel faktörlerden korumak istemektedirler (İbikoğlu,2003). Kendini gerçekleyebilme yolunda, en temel adımlarından biri de budur ve yapılacak ev tanımında, güvenlik duygusunun tatmini, olmazsa olmaz koşullarından biri olarak belirleyici rol üstlenmektedir.

2.4.2 Kimlik

Kimlik, bireyi çevresindekilerle benzeştiren ya da farklı kılan özelliklerin bütünü, yani birey olarak kim olduğumuzun sembolüdür. Kişinin ekonomik durumu, mesleği, eğitim düzeyi, ailesi hatta oturduğu ev dahi kimliğinin bir parçasını oluşturur. Bireyin mekân üzerinden kendini ifade etme süreci olarak kimlik kavramı ise, kişinin tanımladığı mekânı öncelikle kişiselleştirmesi ve ona kendinden bir şeyler katması daha sonra da doğal bir süreç olarak mekâna bağlanmaya, kendini ait hissetmeye başlamasıdır. Birey, doğası gereği kendini ait hissettiği mekânda sağladığı güvenlik, tanıdıklık ve aidiyet duygusunu devam ettirme gayreti göstermektedir. Bu yüzden mekân için, kimlik kavramı, aidiyet ve yere bağlılık gibi kavramlarından ayrı olarak tartışılmaz, çünkü bu kavramlar gerçekleştirilebilmek için birbirlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Düşünce ve değerlerinin yansıması olarak tariflenen ev, kişinin kültürünü, dünya görüşünü, yaşam tarzını, kimliğini yansıtmada bir araç görevi görmektedir. Kimlik, bireyi çevresindekilerle benzeştiren ya da farklı kılan özelliklerinin bütünü, yani birey olarak kim olduğumuzun sembolüdür. Kişinin ekonomik durumu, mesleği, eğitim düzeyi, ailesi hatta oturduğu ev dahi kimliğinin bir parçasını oluşturur.

Rapoport (2004) kimliğin eskiye oranla çok daha karmaşık bir hal aldığını vurgulamıştır. Farklı grupların ortak kimliklerinin dışında, bireyin kendisinin de kimlik oluşturmaya ve onu elde tutmaya ihtiyacı olduğunu savunmaktadır. Bireyin kendi kimliğini ifade edebilmesi için kültürel ve sosyal kimlikte olduğundan daha fazla seçeneği vardır ve bu da daha fazla çeşitlilik anlamına gelmektedir.

Blumer (1969) bireylerin sosyal yaratıklar olduğunu, birbirleriyle ilişkilerini karşısındakinin davranışlarını yorumlayarak ve kendini ifade ederek kurduğundan bahsetmektedir. Goffman'a (1959) göre ise bireyin kendini ifade etmesinin farklı biçimleri vardır. Birey kişiliğine ait ipuçlarını farkında olmadan verdiği sinyallerle çevresine iletebilirken, tam tersine bilinçli olarak da çevresi tarafından algılanmak istediği gibi bir çerçeve de çizebilmektedir. Çizilen bu çerçeve kişinin bilinçli seçimlerini, görüşlerinin, değerlerinin yansımasıdır ve bu doğrultudaki davranışlarını içermektedir. Görüntüler genelde yaşanan yer ve nesneler üzerinden oluşturulmaktadır. Kişiliğin ifadesinde araç olarak genelde sembolik anlamlar yüklenmiş nesneler kullanılırken, bu sembolleşmiş nesnelerin birikiminden oluşan kişisel mekân da kullanılmaktadır. Böylelikle ev, bireyin gereksinimlerini yerine getirme noktasında bir araç görevi görürken diğer bir yandan da kendini ifade edebilmesi, toplumla ilişki kurabilmesi, bir gruba dahil olabilmesi açısından önemli sembolik anlamlar içermektedir. Goffman'a (1959) göre insanlar kendilerini sadece davranış veya sözle değil aynı zamanda sahip oldukları ve fiziksel çevreleri aracılığıyla da ifade etmektedir. Bu açıdan ev her zaman bireyin kendi kişisel, sosyal ve kültürel koşullarını ve kimliğini ortaya koyabildiği bir yer olmuştur.

Cooper'sa (1997) insanların, kimliklerini sembolize eden mekânlar yaratmaya ihtiyaç duyduklarını ve bu doğrultuda yeni mekânlar oluşturdukları, dekore ettikleri ya da kendilerinden bir parça ekleyerek kişiselleştirdiklerini ifade etmektedir. Bu durum kendini gençlik çağında en sevdiği grubun posterleriyle donatılmış bir genç odası olarak gösterebilirken, günümüzde ise İkea benzeri dekorasyon mağazalarına duyulan ilgi olarak da gösterebilmektedir. Birey mekânlara ve nesnelere yüklediği anlamlarla kendi kişiliğini, öncelikle kendine, daha sonra da çevresine bir mesaj olarak verme gayretindedir.

Mimarlık için ise, kimlik kavramı Rowe'nin (1987) tanımlamasıyla

“Binanın, yapım amacına uygun olarak artistik bir bireyciliğin sembolik ya da işlevsel bir dışavurumculuğun ifadesi olarak ortaya çıkar.”

Kimlik, mimarlık tarihi boyunca kendini ünlü mimarların simge yapılarında gerçekleştirmiş olsa da, yeni yapılan çoğu projede, konut ya da diğer tüketim odaklı mekânsal tipolojilerde, kimlik kavramı anlam kayması yaşamakta ve yerini “konsept” kavramına bırakmaktadır. Konsept kavramı:

“Ana fikir, farklı düşüncelerin, ilke, kural, örüntü, biçim, çevre ilişkileri ya da program yorumlarının, bir bütün oluşturmak üzere, içinde ya da etrafında birleştiği bir düşünce” (Türkçe Bilgi Sözlük)

olarak açıklanmaktadır.

Bu noktada konsept kavramına vurgu yapılmasının nedeni, günümüzde projelendirilen bütün yaşama mekanları incelendiğinde, farklı kavramları çıkış noktası seçerek yaşam konseptleri oluşturmaları ve seçilen ‘Bosphorus City’, ‘İdeal Kent’ gibi farklı isimlerle kullanıcıya lanse edilerek, yaratılan konsept üzerinden kendilerine kimlik oluşturmaya çalışılmalarıdır.

2.4.3 Esneklik/Uyabilirlik

Kişinin düzenleyip, değiştirebileceği mekân olarak ev, şüphesiz esnek bir yapı içermelidir. Bireyin sahip olduğu mekânı kişiselleştirmesinin önündeki yolda gözetilmesi gereken en önemli kavramlardan biri esneklik “flexibility” bir diğeri ise “adaptation” uyabilirliktir. Bu iki kavram, değişen ihtiyaçlar ve gereksinimler karşısında kullanıcıya cevap verebilir olmalıdır. Esneklik ve uyabilirlik her ne kadar mimarlık ortamında sıkça bahsedilen kavramlar olsalar da, üzerinde anlaşılmış ortak bir kabulden bahsetmek mümkün değildir. Genel anlamda esneklik sorunu, binanın fiziki ömrünün, bir süre sonra beklenen fonksiyonları karşılayamaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Yürekli, 1983).

Özellikle içinde bulunduğumuz çağın ruhu olan değişebilirlik ve çabuk eskime göz önünde bulundurulduğunda, konut mekânlarının zaman içinde karşılaşılabileceği bu durum, esnekliği tasarım öncesinde çözülmesi gereken bir sorun haline getirmektedir. Urry (1999) bireyin mekânları farklı şekillerde tüketebileceğini vurgularken bunlardan birini de ‘eskime’ olarak adlandırmakta; insanların anlamlı buldukları şeyleri zaman içerisinde kullanarak azaltması, tüketmesi olarak tariflenmektedir.

Üretilen mekânların bir gün tüketilebilecek olması, mekânın tasarımı esnasında ‘tüketimi’ de bir veri olarak göz önünde bulundurarak tasarım yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ferhan Yürekli (1983) mimari çevre ve davranış sisteminin ihtiyaçları karşılama noktasında dinamik bir dengesi olduğundan bahsetmektedir. Bu denge durumunun korunması esneklik ve uyabilirliğin var olmasına bağlıdır. Üretilen konut projelerinde tasarlayanın veri eksikliği ve bazı ortak kabullere göre mekân ürettiği oluşu, mekânın kişiye uyum sağlayıp dönüşmesine imkan vermek yerine, kullanıcın mekana göre şekillenmesine ve onun belirlediği çerçevede yaşam kurgulamasına neden olmaktadır. Benzer şekilde üretilen çözümlerin gelecekte karşılaşılabilecek yeni durumlara çözüm olmuyor oluşu, dinamik dengeyi bozmakta ve tasarımcının mekana dair esnek ve uyabilir stratejiler üretmeye yönelmesine neden olmaktadır.

Bu yorumlardan hareketle, günümüzde üretilen konut projelerinin geleneksel konut plan şemasının dışına çıkamaması ve farklılığı mekândan çok ‘yaşam alanı’ adı altında çevresinde arıyor olması, esneklik ve uyabilirlik gibi kavramların hem tasarlayan hem de yüklenici tarafından yeteri kadar önemsenmediğini ortaya koymaktadır. Aslında benzer mekân çözümleri üretmek ve onları çabuk eskimeye mahkûm etmek, tüketim toplumunun ruhuna uyan ve istenen bir durumdur. Bu doğrultuda amaç kısa vadede çözüm üreten mekânları ve yaşam alanları pazarlamak ve gelecekte oluşacak yeni koşullar çerçevesinde kullanıcıya farklı alternatifler sunarak, mevcut durumda sahip olunanın geçerliliğini yitirmesine neden olmaktadır.

2.4.4 Süreklilik/Aidiyet

Mekâna karşı hissedilen aidiyet duygusu, kişinin mekânı kendilemesiyle başlayan bir süreç olarak tarif edilebilir. Bireyin mekânı kişileştirme dürtüsüyle başlayan bu süreç, bireyin kendine ait mekânı yaratması, farklılaştırmaya başlaması, kendini o mekâna/nesneye karşı sorumlu hissetmesi ve beraberinde mekâna/nesneye karşı koruma, sevmeye, benimseme gibi duygular beslemesiyle devam etmektedir. (Bilgin, 1991).

Bu noktada bireyin içinde bulunduğu kendileme uğraşı, mekânın dönüştürülmesiyle ortaya çıkan bir denetim göstergesidir. Bireyin mekân üzerinde yaptığı herhangi bir değişiklik, ona eklediği ya da çıkardığı herhangi bir nesne, verdiği herhangi bir biçim, renk veya doku, kişinin kendi üzerinden özünü dışarı vurma uğraşının göstergesidir (Öymen Gür, 1996). Kendileme olarak tariflenen, bireyin mekânla olan diyalogunu oluşturmada kullandığı en önemli bileşenlerden, ifade biçimlerinden biridir (Örer, 2002).

Cooper (1997) yaptığı araştırmalarda, bir öğrencisinin yaşadığı mekânı inceleyerek, evde bulunan eşyaların birçoğunun öğrencinin ailesiyle yaşadığı dönemdeki evden kalma olduğunu tespit etmiştir. Öğrencisi çocukluğundan kalma eski eşyaların ona bir çeşit bağlılık ve güven duygusu verdiğini ifade etmektedir. Cooper (1997) bu durumdan bireyin çocukluğuna ait eşyalarını kullanmayı seçmesinin nedenini, o dönemde evin ve dolayısıyla içindeki eşyaların ona çocukluğunda hissettirdiği güven duygusunu yeniden hissettirmesi olarak yorumlamaktadır. Bu örnekten yola çıkarak diyebiliriz ki, birey, mekân ve nesneler arasındaki ilişki, bireyin o nesnelere ve mekâna yüklediği anlamlarla şekillenmekte, böylelikle de birey kendini yaşadığı mekâna, çevreye, ait ve sorumlu hissetmektedir.

Günümüz konut piyasasının sunduğu alternatif yaşam alanları, bu bakış açısıyla irdelendiğinde mekânla birey arasında zamana da bağlı olarak gelişecek bağın, pas geçildiği ve çeşitli ön kabullerle oluşturulmuş, ‘yeni’, ‘marka’, ‘konforlu’, ‘kaliteli’ elemanlarla kuşatılmış konutların kullanıcıya ‘ideal konut’ olarak sunulduğu gözlemlenmektedir. Bu durum mekânı kendilemeyi başaramamış bireyin, hem kendini mekân üzerinden ifade edememesine hem de kendi tercihleri doğrultusunda seçtiği mekânın denetiminden çıkmasına ve mekânın kişi üzerinde denetim kurmaya başlamasına neden olmaktadır.

2.4.5 Mahremiyet

Mahremiyet bir kişi veya grubun ortamıyla kurmak istediği toplumsal ilişkilerde denetim hakkını elinde tutmak istemesidir (Öymen,1996). Kültürel pratiklere göre şekillenen bir olgu olduğu için, içinde bulunulan coğrafyaya, inanışlara, kültürel pratiklere, iklime, yaşam tarzlarına, tüketim alışkanlıklarına göre de değişiklikler gösterebilmektedir.

Mahremiyet duygusu kültür, coğrafya, inanış, tüketim kalıpları ve yaşam tarzına göre farklılık gösterse de, günümüz tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının her yerde görülebiliyor oluşu, mahremiyetin bu değişken durumunun tarifini zorlaştırmaktadır. Benzer değerlere sahip olan birey için günlük ev yaşantısı, inanışlar ve aile yapısındaki farklılıklar, mekân kullanımındaki farklı mahremiyet anlayışlarını ele vermektedirler (Enginöz, 1998). Bu çok boyutluluktan ötürü mahremiyet duygusu tek yönlü bir ilişki içermek yerine, kültürel değerlerden etkilenen, insanların birbiriyle ilişkide olup olmama isteğine bağlı olarak şekillenen bir olgu haline gelmektedir (Öymen,1996).

Mahremiyet duygusu tarihsel süreçte mekânların şekillenmesinde de kilit bir rol oynamıştır. Bireyin hem aile bireyleri ile olan ilişkilerini; hem de çevresiyle olan ilişkilerini denetim altında tutma ihtiyacı, mekânların biçimlendirilmesi sırasında gözetilen önemli bir veri olarak görülmüştür. Günümüz konut projelerinde birey ve dış çevresiyle arasındaki mahremiyet, güvenlik duygusunun tatmini olarak ortaya çıkıp, kapalı devre kamera sistemleri tarafından kontrol altına alınırken; konut birimleri içerisinde ise bu duygu farklı tip konut alternatifleri üretilmesiyle giderilmeye çalışılmaktadır. Sunulan 1+1, 2+1, 3+1, 4+1 konut tipolojilerinden herhangi birini seçen aileler ya da bireyler kendi kişisel alanlarına sahip olabilmekte ve mahremiyet duygularını bu yolla tatmin edebilmektedirler.

2.4.6 Statü

Weber'e (1966) göre statü, şeylerin üretilme yolundaki farklılıklardan ziyade; tüketilme yolundaki farklılıklar doğrultusunda şekillenen bir kavramdır. Bir diğer değişle günümüz modern insanın tüketimle farklılaşan yaşam tarzlarını betimlerken kullandığı ortak dildir (Chaney, 1999). Bireyler yaşam tarzlarını betimlerken, yorumladıkları kimlikleri ya da sahip oldukları üzerinden toplum içindeki konumlarını belirleyebilmektedirler. Kendini statü olarak gösteren bu durum, eğer ev üzerinden betimleniyorsa, evin içindeki nesnelerin dışında, evin konumu, dış görünümü, içerdiği özellikleri olarak da sıralanabilir.

Statü günümüzde yeni çeşit ayrımcılıklar sınıfına girmektedir. Eskiden doğuştan sahip olunan, Tanrı'nın değiştirilemez, devredilemez bir lütfu olarak temsil edilen statü, özellikle paranın tüm değerleri nicelleştirip, satın alınabilir hale getirmesi ve bireyin farklılaşma ihtiyacını karşılayabilmek için parayı bir ölçüt olarak görmeye başlamasıyla; bireylerin çevresiyle ilişkilerini bu yolla tanımlama gayretine girmelerine neden olmuştur. Eskinin bol ve bedava olan değerleri (su, hava, yeşil alan vb.), artık ayrıcalıklı insanların erişebileceği mallar ve hizmetler halini almıştır (Baudrillard, 1997)

Bireyin sahip olduğu iş, kültür ve eğitim düzeyi, tüketim tarzı statüyü belirleyen en önemli etkenlerden bazılarıdır ve özellikle yaşama mekânının seçiminde belirleyici rol oynamaktadırlar. Bugün üretilen konut projelerinin ölçeği ne olursa olsun, hemen hepsi, bireye kazandıracığı statüye vurgu yapmaktadırlar.

- “Melek hanım mimar, İstanbul’un orta yerinden evini aldı şimdi seçkin komşularını heyecanla bekliyor.”(Avrupa Konutları)
- “Elit bir yaşam sizi bekliyor” (Elitkent)
- “İstanbul’a yüksekten bakın”(Uphill Court)
- “Seçkin isimlerin buluşma noktası” (Dragos Royal Towers)

gibi sloganlarla statü, bir mesaj olarak potansiyel kullanıcıya geçirilmeye çalışılırken, benzer şekilde ‘elit’, ‘saygınlık’, ‘ayrıcalık’, ‘farklılık’, ‘özel’, ‘kaliteli’ sözcükleri, tanıtımlarda sıklıkla kullanılarak konuttan önce pazarlanan statüye vurgu yapılmak istenmektedir.

2.4.7 Meta

Barınmak öncelikli olarak ihtiyaçtan doğan bir dürtü olsa da bugün konut piyasasının geldiği noktada, piyasanın dünya ekonomisine yön veren pozisyonu, konutun barınmak dışında farklı misyonlarının da olduğunu gözler önüne sermektedir. Evin meta değeri, konutun niceliksel değerlerinden beslenerek şekillenmekte, yukarıda bahsedilen bütün bu kavramların karşılanabilir oluşu bu değer artmasında ya da azalmasında önemli bir paya sahip olmaktadır.

Lee (1993) yaptığı tanımlamada: ‘Yaşanmış kültürün bir nesnesi olarak kılık değiştirmiş halde olan meta, simgesel açıdan hiçbir şekilde akışkan nitelikte değildir. Şüphesiz ki simgesel olarak şekillendirilebilir durumdadır ve böylece kullanım alanına, kullanıcıların kültürel yetkinliğine bağlı olarak çeşitli anlamlar ve önemler kazanması’ olarak yorumlamaktadır. Özellikle yaşadığımız çağ ve onun çizdiği tüketim odaklı yaşama bakıldığında meta, insanın sahip olduğu pek çok değer nicelleşmesine, parayla satın alınabilir hale gelmesine neden olmaktadır.

Bu noktada verilebilecek en iyi örnek konut piyasasının, kişinin çevresiyle ve mekânla kurduğu birebir ilişki neticesinde şekillenen ‘ev’ kavramını, tiplere ve metrekaRELere indirgeyip, şablonlaştırarak piyasaya sunmasıdır. Burada asıl amaç bireye dönüştüreceği ‘ev’ i satmak yerine hayat tarzları pazarlamaktır. Kullanıcının mekâna ait pek az veriyi bulabildiği projelerde, yaşam alanlarının sunduğu donatıların fazlalığına ve imkânlılığına dayanarak konut seçimi yapılmaktadır. Ayrıca, piyasada üretilen çoğu proje pazarlamalarında kullandıkları “Kazançlı Yatırım”, “İdeal Yatırım”, “Akıllı Yatırım” vb. sloganlarla konutun yatırım olarak değerine vurgu yapmaktadır.

2.4.8 Ulaşılabilirlik

Günümüz tüketim kültürünün eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda birey artık istediğine anında ulaşma ve denetleme ihtiyacı içerisinde. Çalışma boyunca aranan ulaşılabilirlik özelliği veriye ya da bilgiye anında ulaşılabilirlikten daha ziyade, üretilen yaşam alanlarının, diğer tüm aktivitelerin toplandığı kent merkezine ya da diğer çevresel donatılara ne kadar uzak olduğudur.

Bugün tüm konut projelerin ‘Eğitime 10 dk.’, ‘Alışverişe 15dk.’, ‘Hava alanına 14 km.’ gibi sayısal verilerle vurgu yaptığı ulaşılabilirlik kavramı, yaşam alanlarının kurgusunda gözetilmesi gereken önemli bir ön koşuldur. Her ne kadar birey günümüzde kentin keşmekeşinden ve gürültüsünden uzakta bir hayat yaşamak istese ve kent çeperlerinde konumlanan bu tarz yaşam alanlarını tercih etse de, aynı zamanda kent merkezine de yakın olmak, istediği zaman kente kolaylıkla ulaşabilmek istemektedir.

Aslında bu durum kendi içinde bir çelişkiyi de barındırmaktadır. Bugün üretilen bütün konut projeleri sosyal donatıları, yeşil alanları, alışveriş mekânları, sağlık ve eğitim donatılarıyla birer minik şehri andırırsalar ve kullanıcıya hiç dışarı çıkmak istemeyeceklerini, kentlerin artık yaşanmaz yerler olduklarını vurgulamaya çalışsalar da, yine de ötekileştirdikleri kente eklemlenme, onla bir şekilde bağ kurma ihtiyacı hissetmektedirler.

2.4.9 Sürdürülebilirlik

İnceoğlu (1999) sürdürülebilirliği, doğal kaynakların, tükenmeden ve doğa dengesi düşünülerek kullanılması olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilir mekânlar günümüz mimari ortamında hızla gündemi ve tartışmaları işgal eden bir konu haline gelmiştir. Dünya kaynaklarının hızla tükeniyor oluşuyla birlikte, bu tükenişe büyük katkı sağlayan bina stoklarının artık kendi enerjilerini kendilerinin üretmesi ve çevreye daha fazla yük olmaması gerektiği söylemi hızla yayılıp önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilirliğin bir binanın tasarımında gözetilmesi, muhakkak kendi enerjisini kendisinin üretmesi gerektiği anlamına gelmez. Binaların kullandıkları su, havalandırma ve ısı kayıplarını önlemeye yönelik yöntemlerin de tasarım aşamasında gözetiliyor oluşu, enerjinin verimli kullanılması anlamına gelebilmektedir.

Bugünün konut projeleri göz önünde bulundurulduğunda enerji verimliliği daha çok ‘cost-efficient’ , ‘ekonomiklik’ olarak algılanmakta ve bina cephelerinin, çatıların ve doğramaların ısı ve sese karşı yalıtımı gibi çözümler üretilmektedir. Projeler incelendiğinde sürdürülebilirlik adına bir çabadan bahsetmek güç olmakla birlikte, bu tarz projelerde sürdürülebilirlik insanın doğaya dönmesi, katlettiği yeşili geri kazanması olarak yorumlanmaktadır. Özellikle son beş yıldaki projeler incelendiğinde gözlemlenen %70’e varan yeşil alan kullanımı, yapay göletler ve meyve bahçeleriyle doğaya dönüşteki çabayı gözler önüne sermektedir. Ancak, yapılan yapay göletlerin, devasa havuzların sürdürülebilirlik açısından faydadan çok zarara neden olduğu da gözden kaçmamaktadır.

2.4.10 Teknoloji

Teknoloji sürekli değişen, dinamik ve kendini yıkıp yeniden kuran yapısı sayesinde, sadece mekân üretiminde değil her alanda göz önünde bulundurulması gereken bir ön koşul haline gelmiştir. En küçük yapı elemanından, yapının strüktürüne kadar her geçen gün yenilenen teknolojiler ve beraberinde imkânsızların imkânlı hale geliyor oluşu, bütün ezberleri bozmakta, hesapların tekrar gözden geçirilmesine neden olmaktadır.

Özellikle yapı sektöründe teknolojiyle birlikte gelişen yeni yapım yöntemleri, hem mekânın üretim süresini hızlandırmakta hem de mekânın ihtiyacı olan esnekliğin ve uyarlanabilirliğin daha kolay elde edilebilmesine imkan vermektedir. Çalışma boyunca incelenen konut projelerinde gözlemlenen ise, yapı üretim sistemlerinde ve mekân çeşitlenmesinde mevcut teknolojinin sunduğu imkânların çok gerisinde yöntemlerin kullanıldığıdır. Özellikle İstanbul için geçerli olan deprem sorunu, binaların yapım sistemlerinin geçmişe oranla büyük ölçüde değişmesine neden olsa da, mekân çeşitlenmeleri söz konusu olduğunda geleneksel mekân dizilimi, mekân sayısı, biçimi, malzemesi çok farklılık göstermeksizin uygulanmaya devam edilmektedir.

Bu durumun farklı sebepleri olabilir. Bireyin geleneklerine ve alışkanlıklarına olan bağlılığı, yeniyi istemesi fakat geleneksele bağlı kalmaktaki ısrarı, mekânsal çeşitlenmelerin kısır kalmasına neden olabilmektedir. Bu da beraberinde sunulan projelerin mekânsal açıdan benzer plan tipolojilerini kullanarak mekân üretmeye devam etmesine, mekânda arayacakları çeşitliliği, yaşam alanı adı altında çevresel donatılarda aramalarına neden olabilmektedir.

Örneğin, incelenen ‘Dumakaya Modern’ projesinin tanıtım filminde, mimar projesini anlatırken, projeyi ‘modern’ olarak nitelendirmekte ama hemen ardından ‘gelenekseli de dışlamadığını’ vurgulanmaktadır. Aslında bu durum günümüzde üretilen konut projelerinde adeta bir refleks haline gelmiştir. Projeleri tanımlayan ‘modern’ kavramı, kullanıcı tarafından günlük hayatta gökdelenler ve insanı ezen tasarımlar olarak algılandığı için, ‘geleneksel’ kavramıyla modernin keskin hatları yumuşatılmak istenmekte, böylelikle de geleneksele tutunma ve yeniye ihtiyaç duyma arasında git gel yaşayan kullanıcı için alternatif olacağı düşünülmektedir.

2.4.11 Sosyal çevre/Deneyim

Ev mekânı pek çok duygusal ve sosyal gereksinimi karşılayacağı gibi bireyin barınma gereksinimlerinden en önemlisi olan fizyolojik ihtiyaçlarını ve ailesiyle ilişki kurma ihtiyacını da karşılamalıdır. Maslow'un (1950) bu noktada söylediklerine tekrar vurgu yapmak gerekirse, bireyin kendini gerçeklemesi gereksinimlerini karşılamasında bağlıdır ve bu gereksinimlerin karşılanmasının bir öncelik sırası bulunmaktadır. İşte bu noktada bireyin ailevi ilişkilerini devam ettirebilmesi, sevmesi, sevilmesi ve fiziksel gereksinimlerini karşılayabiliyor oluşu piramide en alt basamakta, yani en önce karşılanması gereken ihtiyaçları arasındadır. Bu nedenle de hayati önem taşımaktadır.

Çalışma boyunca deneyim olarak sınıflandırılan; eğitim, eğlence, sağlık, gibi fiziksel ihtiyaçların bütününe kapsamaktadır. İncelenen konut projelerinin çoğunda 'farklı', 'özel' olarak sınıflandırılan yaşamsal donatıların hemen hepsi diğer bütün konut projelerinde de kendini göstermekte, hatta ortak bir şablon altında kolayca toplanabilmektedir. Böylelikle ortaya çıkan şablon, bir konut projesinde olması gereken minimum gereksinim listesi haline dönüşmektedir. Öyle ki kullanıcı, şablonda belirtilen donatılara sahip olmayan projeleri, donatılara ihtiyacı olsun olmasın, değerlendirme dışı bırakabilmektedir. Bugün gelinen noktada, konut artık belirli hayat tarzlarına ulaşmada araç olmuş, öncelik değiştirmiştir. Kavramsal tablonun amacı, günümüzde üretilen konut projelerinin oluşturulan altlığı ne kadar karşılayabildiğini ortaya koyabilmektir.

2.5 Bölüm Sonucu

Çalışma boyunca günümüz konut projelerinin sorunlu yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öncelikli olarak mekân kavramının birey için ne anlam ifade ettiği üzerinde durulmuş, analiz kısmında incelenen projelere bu gözle bakılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda konut ve ev kavramının ilişkisi sorgulanmış daha sonra evin nasıl tanımlandığı ve anlamlandırıldığı üzerinde durulmuştur.

Konut ihtiyacının kutsallığı ve bireyin var oluşuyla beraber gelen bir ihtiyaç oluşu, mekânla birey arasındaki ilişkinin de çok boyutlu ve karmaşık olmasına yol açmaktadır. Bireyin dünya üzerinde dönüp dolaşacağı, sığınacağı yer olarak bildiği ev, fiziksel gereksinimleri karşılayabildiği gibi bireyin psikolojik gereksinimlerini de karşılamalıdır.

İncelenen anlam listeleri ışığında oluşturulan tablo, eklenen sürdürülebilirlik, teknoloji ve ulaşılabilirlik gibi kavramlarla güncellenmiştir. Kavram listesi, birey için evin hangi kavramları çağrıştırdığını ortaya koyduğu gibi, bir evin karşılaması gereken fiziki ya da psikolojik minimum gereksinimler listesini de vermektedir. Kavramların çoğu birey ve mekân arasındaki ilişki sonucunda şekillenecek psikolojik gereksinimler olsa da, üretilen konut projelerinin pazarlanmaları esnasında kullanılan temsillerde, listedeki kavramların cevabının öncelikli olarak verilmesi gerekmektedir. Elde edilen kavram listesi, analiz çalışması esnasında konut projelerinin sunduklarının, bireyin evden beklentilerini ne kadar karşıladığı noktasında yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde öncelikle, özellikle endüstrileşme sonrası, değişen üretim araçları ve önceliğin üretimden tüketime kaymasının yol açtığı yaşam tarzlarındaki değişime vurgu yapılacaktır; değişen tüketim pratiklerinin mekânı nasıl değiştirdiği ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu noktada ev için ortaya konan kavramsal çerçevenin nasıl dönüşüm geçirdiği sorgulanacak, hangi kavramların neden eklendiği üzerinde durulacaktır. Daha sonra yapılan analizler doğrultusunda oluşan şablonlarla, günümüz konut projelerinin bugün geldiği nokta tartışılacak ve nedenleri araştırılacaktır.

3. TÜKETİMİN ÜRETTİĞİ İMAJLAR VE DEĞİŞEN YAŞAM TARZLARI

Çalışmanın bu bölümünde tüketim-üretim arasındaki ilişki, toplumsal etkileri ve tarihsel süreçte yaşanan dönüşümler üzerinde durulacaktır. Amaç, tüketim kültürünün yeniden kurguladığı gündelik hayatın, nasıl şekillendiği, değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının yeni mekân örgütlenmelerine ya da mevcut mekânların, yani konutun, yeniden şekillenmesinde nasıl bir rol oynadığını sorgulayabilmektir. Bu doğrultuda öncelikle değişen üretim kalıplarının tüketime etkisi üzerinde durulacak, daha sonra bu değişimin gündelik hayatı nasıl yeniden tariflendiği, tüketimin yaşam tarzlarını nasıl etkilediği tartışılacaktır. Varılmak istenen nokta, tüketim toplumunun örgütlediği yeni yaşam pratiklerinin, bireyin konut seçimine etkisi, konut piyasasının oluşturduğu imajların ‘ev’ in kavramsal dönüşümünü ne yönde şekillendirdiğini ortaya koyabilmektir.

Seçilen konut projeleri üzerinden yapılan analizler sonucu, slogan ve donatılardan oluşan ortak şablonların, evin kavram listesiyle karşılaştırılması sonucunda, günümüz konut piyasasında üretilen konutların bireyin ev anlayışını ne kadar yansıttığı analiz edilecektir. Ortaya çıkan verilerden hareketle piyasanın kullandığı pazarlama araçlarından imaj ve söylemin gerçeği temsil gücüne ve bireyin beğenisini etkileyen faktörlere değinilecek; beğenin özellikle de konut seçiminin, tüketimi teşvik edenler tarafından nasıl örgütlenip yönlendirildiği vurgulanmaya çalışılacaktır.

3.1 Değişen Üretim-Tüketim İlişkisi

20.yy, toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda tüm var olan pratiklerin yıkılıp tekrar kurgulandığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Nedenleri şüphesiz ki değişen tüketim kalıpları, gelişen teknoloji, üretimin talep edilenin çok üzerinde olması ve piyasanın üretileni eritebilmek adına yarattığı ve kullandığı tüketim odaklı yaşam tarzıdır.

İnsanlık, 20.yy la beraber gereksinimlerin sınırlandırıldığı, tasarrufun her alanda desteklendiği, eski eğilimlerini bir kenara bırakılıp, yerine üretimin yaygınlaştığı ve buna bağlı olarak da tüketimin teşvik edildiği bir eğilim içerisine girmiştir (Lefebvre, 1968). Üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin mevcut toplumsal dengeleri yeniden kurguluyor oluşu, iki kavram arasındaki sınırın iyi tarif edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle, üretim-tüketim arasındaki ilişkinin tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüm ortaya konulacak; böylelikle dönüşümün toplumsal süreçteki etkileri analiz edilmiş olacaktır. Daha sonra süreç içerisinde tüketimin nasıl öne geçip, üretimin yönü ve miktarı üzerinde belirleyici rol oynamaya başladığı sorgulanacaktır.

Üretim sistemlerindeki değişimin miladı olarak görülen Fordizm; ilk olarak birinci dünya savaşı sonrası, dönemin koşullarını ve eğilimlerini iyi analiz eden Henry Ford tarafından ortaya atılmış bir üretim iyileştirmesidir. Ford, üretim ve tüketim arasında birbirini tamamlayan ilişkiyi görmüş ve üretimde yaptığı ufak organizasyon değişiklikleriyle hem bugünün tüketime dayalı toplumunun oluşmasına zemin hazırlamış; hem de kapitalizmin gelişerek yayılmasına neden olmuştur. Kapitalizmin üretilen üzerinden maksimum kar elde etme mantığına dayanan yapısına paralel bir bakış açısı izleyen Ford, üretim sisteminde eskinin geleneksel teknolojisini ve işleyiş şemasını düzenleyerek yeniden hayata geçirmiş ve yerinden kıpırdamayan işçinin önüne, kayan bir bant üzerinde yapması gereken işi getirip, mevcut üretim miktarlarını katlamayı başarmıştır (Harvey, 1969).

Fordizm iyileştirdiği üretim sistemleri, kitle üretimini arttırmak ve tüketime teşvik etmek açısından adeta bir dönüm noktası olmuştur. Fordist sistem en yalın haliyle emeğin, nicelleştirilmesi, basit, standart ve herkes tarafından kolaylıkla yapılabilecek hale getirilmesi, değiştirilebilir olması olarak tanımlanabilir olsa da sadece belirli çalışma saatleri ve karşılığında alınan maaş olarak değerlendirilmemelidir. Sistemin asıl amacı, piyasaya sunulan her ürünün onu üretenler de dahil olmak üzere geniş kitleler tarafından tüketilebilmesidir (Yırtıcı, 2005).

Ford, değişen ürün-kullanıcı ilişkisinin, tüketimin devamlılığına bağlı olduğunu bildiği için, çalışma saatlerini esnek tutmuş, kalifiye olmayan işçilere verdiği yüksek ücretle, bireyin ürettiğini boş zamanında satın alabilmesine imkân tanımıştır. “Bir gün herkes bir Ford sahibi olacak” sözü o dönem tesadüfen söylenilmiş bir söz değil; aksine tüketime dayalı yaşantının başladığının habercisidir (Harvey,1968).

Üretim sisteminde yapılan küçük değişimin yol açtığı üretim artışı, beraberinde pek çok yaşamsal pratiğin, kendini yeni koşullara göre güncellemek zorunda kalmasına neden olmuştur. Bu noktada en önce değişim gösteren ürün-kullanıcı ilişkisidir.

Maddi dünyanın üretimindeki artış, birey ve ürün arasındaki ilişkinin farklılaşmasına neden olmuş; eskiden kendi ürettiğini kullanan birey, artık kendisine hazır olarak sunulanı kullanmaya başlamıştır. Ürünlerin devir hızları yarı yarıya azalmış, böylelikle tüketimde çabukluk ön plana çıkmıştır. Hızla değişen modanın mantığına uygun olarak üretilen mallar, tüketicinin dikkatini daha hızlı çekebilmek ve ihtiyaçlarını uyarmak adına her türlü imkanı seferber etmektedirler (Yırtıcı, 2005). Günümüzde de tükettiklerimizin eskime ve geçiciliğinden bahsetmemiz, tüketimin geçici ve kendini yenileyen yapısının bir göstergesidir. “Devir artık geçicilik ve rekabet devridir.” (Harvey, 2006) Yaratılan tüketime ve rekabete dayalı ortam kitlelerin seçimlerini ve gündelik hayatlarını dolayısı ile de yaşam biçimlerini derinden etkilemektedir.

3.2 Değerlerin Nicelleşmesi

Gündelik hayatta nesneler, hem işlevsel bir statü sahibidirler hem de gereksinimleri karşılayabilmektedir. Bu da çevremizdeki bütün nesnelerin bir eşya değeri olmasına neden olmaktadır. Günümüzde nesnelerin gereksinimler tarafından belirlendiği ve ekonomik ilişkiler tarafından anlamlandırıldığı görüşü değişmiş olsa da, aslında nesnelerin tüketilme biçimi gereksinimden öte kültürel yükümlülükler ve anlamlar tarafından biçimlendirilmektedir. Bu doğrultuda hayati gereksinimler dışındaki her tüketim, üretimin değiş tokuşunu devamlı kılmak üzere organize edilmiş, gösteriş ve yaşam tarzını tarifleyen kültürel dayatmaların ürünüdür (Baudrillard, 1997).

Gelişen yeni satış araçlarıyla birlikte, eskiden sadece ‘gereksinimlerini’ satın alan birey, günümüzde ‘kalite ve beğeni’ hatta ‘lüks’ olarak tanımlanan ürünlerin nicel değerleri peşinde koşmaktadır. Tüm değerlerin piyasa mantığı süzgecinden geçerek yeniden tarif edildiği günümüzde, “para adeta damgasını vurduğu bütün ilişkileri alışverişe dönüştürmüştür” (Öncü, 2005). Nesnelerin değişim değerleri, kullanım değerlerinin önüne geçmiş bu sayede nesneler nicelleşmiştir. Bu da yerel kültürü oluşturan bütün renklerin, piyasanın rekabet koşullarına dayanamayıp erimesine, onun yerine kitlelerin en çok talep ettiği ürünlerin piyasada hakim güç olmasına neden olmuştur (Yırtıcı 2005).

Bu doğrultuda, tüketim artık insan iradesinin dışında gelişen, kontrol mekanizmalarıyla düzenlenen, yönlendirilen ve denetlenen bir güdü halini almıştır. Tüketici bu sistem içerisinde kendini seçim yapmakta özgür hissetse de, aslında farkında olmadan ona sunulan hazır seçeneklerden herhangi birini seçmekte, sahip olamadığı durumlarda da, bu seçenekleri kişisel özlemleri ve idealleri haline getirmektedir.

Rapoport (2005) her ne kadar kişisel ideallerin kültür ve dünya görüşü aracılığıyla oluşturulan bir kavram olduğunu vurgulasa da, küresel tüketim kültürünün hâkimiyetinde ideal, büyük firmaların belirlediği tüketim eğilimleri çerçevesinde şekillenen geçici imajlardan ibarettir. İdeallerimizin ve arzularımızın piyasa koşullarıyla şekilleniyor oluşu ve küresel tüketim kültürünün geçici, yıkıp tekrar yaratma üzerine kurulu dengesi, ürün- kullanıcı ilişkilerini ve yaşam biçimlerinin yanı sıra pek çok değeri de derinden etkilemekte, nicelleştirmektedir.

Nicelleşmenin, konut piyasası üzerine etkisi incelendiğinde piyasanın konutu arz ve talebe göre üretilen ve tüketilen bir meta olarak gördüğü gözlemlenmektedir. Analiz bölümünde incelenen bütün projeler, öncelikli olarak pazarladıkları konutun meta değeri olarak bireye nasıl geri dönebileceği üzerinde durmakta, daha sonra güvenlik, sağlık, eğlence gibi örgütlenmiş ihtiyaçları ve idealleri karşılayabilmek üzere, hizmetler pazarlayarak cevap bulmaya çalışmaktadır.

Günümüz konut projelerinde standart haline dönüşmüş pek çok donatı, bireyin ‘gerçek’ gereksinimlerini karşılamak yerine, günlük hayatta bireye sloganlar ve imajlar aracılığıyla kabul ettirilmiş yaşam tarzlarının gerektirdiklerini karşılamaya yöneliktir. Bu yolla konut seçen birey, yanında ihtiyacı olsun ya da olmasın pek çok hizmeti ve donatıyı da satın almakta, kullanmasa da sahip olmanın verdiği tatmin duygusunu yaşamaktadır. Konut, bu yolla bir tüketim aracına dönüşmekte ve sunduğu yan donatılar vasıtası ile de bireyin gündelik hayatını yönlendirerek, tüketimin devamlılığını sağlayan bir araç görevi görmektedir.

3.3 Tüketim ve Gündelik Hayatın Organize Edilmesi/Yönlendirilmesi

Lefebvre (1968) ‘*Modern Dünya’da Gündelik Hayat*’ kitabında gündelik hayatı: “insanın olanaklı olanı gerçekleştirmek için kullandığı bir sıçrama tahtası, bir aşama, bir ara istasyon” olarak açıklamaktadır. Bu ara istasyon bireyin tüm gereksinimlerini,

iş ve zevklerini; ürün ve yapıtlarını; edilgenlik ve yaratıcılığını; kullandığı araçlar ve amaçları kapsamaktadır. Değişen üretim yöntemleriyle birlikte birey, içinde bulunduğu kıtlıktan kurtulmuş, doğanın esiri olmaktan çıkmış; yeni teknolojiler sayesinde potansiyelini kullanıp, doğaya hükmetmeye başlamıştır. Özellikle Fordizm sonrası, üretimin fazlaşması, dünya üzerinde mal ve hizmetlere çok kolay ulaşılabilmesini, böylelikle gereksinimlerin anında karşılanabilmesini sağlamıştır. Her ne kadar bolluğun, beraberinde tatmini getirileceği düşünülse de, karşılanan gereksinimlerin yerini hemen yenileri doldurmaktadır. Artık kıtlık olarak algılanılan, üründen yerine zamanın ve arzunun kıtlığıdır (Lefebvre, 1968).

Üretim ve tüketimde yaşanan hız ve esnekliğin yarattığı değişimin ilk yansımaları, bireyin gündelik hayatında ve zamanın örgütlenmesinde gözlemlenmektedir. Üretilen ürünlerdeki bolluk ve seçenek fazlalığı, bireyi tüketime teşvik etmiş, bireyin kendini tüketim üzerinden tanımlıyor oluşu, bir süre sonra da tüketimin gündelik hayatları şekillendirmede belirleyici rol oynamasına neden olmuştur. Değişen dünya düzeni, bireye zaman açısından tutumlu olmak, zamanı boşa harcamamak ve zamanı yönetmek gibi görevler vermektedir. Bu yüzden çalışma zamanı ve boş zaman olarak kurgulanan zaman dilimleri titizlikle örgütlenmektedir. Bireyin boş zamanı, planlanır, hesaplanır, bölümlere ayrılabilir hale gelmektedir. (Urry, 1999)

Lefebvre (1968) benzer şekilde, yeniden kurgulanan üretim sisteminin, bireyin günlük zamanını saatlere böldüğünden bahseder. Fordizmin tüketimi teşvik eden yapısı, tüketimi kolaylaştırabilmek için yeterli boş zamanı, çalışanlarına vermektedir. Bocoock'a (1997) göre tüketim toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim sürecidir ve içinde zamanın örgütlenmesi sonrası oluşan boş zamanların değerlendirilme şekillerini de barındırmaktadır. Tüketim kaygısı hesaba katılarak planlanan zaman: iş hayatı, özel hayat, eğlence hayatı, boş zaman gibi bölümlere ayrılarak, günlük hayat akıcılık ve hız kazanmıştır. Bu sayede tüketim güdüsü, bireyin günlük yaşamında kendine kalıcı, vazgeçilmez bir yer bulmaya başarmıştır. Geçen zamanla birlikte tüketim, sadece ihtiyaçların karşılanması değil; insanın yaşamı boyunca en belirleyici aktivitesi haline gelmiş; bu yolla birey, hem boş zamanında kazandığını tüketmiş; hem de üretim-tüketim dengesinin devamlılığını sağlamıştır.

Bocock (1997) üretim sistemlerindeki değişimin ilk olarak metropollerde gündelik hayatı etkilediğini vurgulamaktadır. Ulaşım ağlarının büyük şehirlere ulaşması ve bu bölgelerdeki sanayinin kalkınmasına yol açması, kentlerin çehresini büyük ölçüde değiştirmiş, kentlerin geniş bulvarları, üretilen ürünlerin sergilendiği vitrinler ve eğlence merkezlerine dönüşmüştür. Oluşan yeni kentli bilinci, bireyin bir takım imajları kullanarak kendisini topluma kabul ettirmeye başlamasına, böylelikle de metropole iş bulmak ümidiyle gelen iş gücünün, kentli olma bilinci ve çevresine uyum sağlayabilme isteğiyle, tüketimi araç olarak kullanmasına neden olmuştur. Günümüz koşulları incelendiğinde benzer kaygılara rastlanmaktadır. Tüketim artık sadece mal ya da ürünle sınırlı olmaktan çıkmış, hizmeti de içine almıştır (Vural, 2005).

Çalışma boyunca analiz edilen konut projelerinde de benzer kaygıları gözlemlemek mümkündür. Pazarlama esnasında bireye ürün olarak sunulan, konut ve çevresinde ki donatılar, yani yaşam alanıdır. Seçilen projelerin hemen hepsinde standart olarak bulunan spor alanları, masaj salonları ve havuz gibi donatılar, adeta konutun yanı sıra verilen hizmetleri de tükettirmeyi amaçlayan yaşam paketleridir. Örneğin, birey seçtiği kapalı yaşam alanlarında var olan masaj salonları, sauna gibi donatılardan faydalanabilmek için ekstra para harcamak durumundadır. Bu durum, piyasanın konut dışında sunduğu ‘yüksek yaşam standardı’ adı altında gruplanan hizmetlerin, bireyin boş zamanını tüketim nesnesi haline dönüştürdüğüne açık bir göstergesidir.

“Büyük şirketlerin etkisi altındaki yüksek yaşam standardı, sosyolojik anlamda kısıtlayıcıdır: bireyin satın aldıkları meta ve hizmetler, ihtiyaçlarını denetler ve yeteneklerini dondurur. Bireyler yaşamlarına zenginlik getiren metalar karşılığında, sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar. Daha iyi bir yaşam, yaşam üzerindeki mutlak denetim tarafından ortaya çıkarılmıştır. İnsanlar apartman yığınlarında yaşarlar ve bir başka dünyaya kaçmak için kullanamayacakları özel araçlara sahip olurlar. Dondurulmuş yiyeceklerle dolu, kocaman buzdolapları vardır.” (Marcuse, 1997).

Marcuse’un bu yorumu, tüketim nesnesi haline gelen yaşam biçimlerinin ve bireyin seçimlerinin örgütlenmesini çarpıcı şekilde gözler önüne sermektedir. Üretimin ve tüketimin geçirdiği dönüşümle başlayan değişim süreci, gündelik hayata kadar uzanmakta ve bireyin seçimlerini doğrudan etkileyen, yönlendiren bir hal almaktadır. Bu durumda bireyin konut projelerinin sundukları üzerinden yaptığı seçimler, ‘gerçek’ ihtiyaçlar doğrultusunda yapılmış seçimler olmaktan çıkmaktadır.

Seçimler daha çok dayatılan, ykndrlen gereksinimler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu noktada ilk bölümde bireyin kişisel mekânı, kendini var edebildiği yer olarak tariflenen evi oluşturan kavramların çoğunun karşılanmasının, birey için ikinci plana atıldığından bahsetmek mümkündür. Çünkü tüketimin örgütlediği yaşam biçimlerinde, gereksinimler ve öncelikler, tüketim odaklı olarak şekillenmektedir. Baudrillard'ın (1997) da belirttiği üzere bolluk içindeki birey, hayatı zaman dilimlerine bölünmüş, çevresi insanlar değil, benzer nesneler ya da hizmetler tarafından kuatılmı durumdadır. Nesnenin öneminin artması ve tüketimin kontrol edici gücü, beraberinde var olan her değerin nicellemesini getirmiştir.

3.4 Tüketim ve Değişen Yaşam Anlayıları

Yaşam tarzı olarak adlandırılan kavram, modernizmin bir getirisi olarak betimlemektedir.

“Modern toplumlarda insanlar birbirlerinin davranışlarını tanımlarken yaşam tarzı kavramından faydalanmaktadırlar. Yaşam biçimleri insanları birbirinden farklı kılan günlük yaantımız süresince kendimizi cümlelerle anlatmadan karıdakine ifade edebileceğimiz, kendimizle ilgili ipuçları taşıyan, bireyin neyi neden yaptığını anlatmaya yardımcı davranış kalıplarıdır. Kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanış şeklidir. Bir gruba ait edilemez, özel bağlantılarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir.” (Chaney, 1999)

Oysaki konut pazarlama politikaları göz önünde bulundurulduğunda gruplandırılmış yaşam tarzlarından bahsetmek mümkündür. Özellikle gelir grubuna göre farklılaşan, tüketim odaklı yaşam tarzları konut piyasasının önemli ekonomik ayaklarından birini oluşturmaktadır (Chaney, 1999). Tüketim etkinliğinin ihtiyaı gidermekten çok, arzuların tatmini noktasına varması, bireyde tüketerek yaşama ve tüketerek mutlu olma gibi tatmini mümkün olmayan duygularının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sadece rn odaklı olmayan tüketim edimi, hayatın her alanına yayılmış, ürün dışında günlük hayat pratikleri içerisinde hobiler ve beğenilerin de tanımlayıcısı olarak, bireyin toplum içinde kendi safını seçmesi ve karısındakine rengini belli etmesi için önemli bir araç olmuştur.

Tüketmek adeta kimliğin dışı vurumudur. Dışavurum esnasında amaç, sahip olunan kimlikleri çevrelerine nasıl ifade edebilecekleri ve kimliklerini nasıl edindiklerini ortaya koyabilmek değil; tüketim kültürü tarafından üretilen kimliklerden hangisini seçecekleri ve giyindikleri kimliğin geçerliliğini yitirmesi durumunda yerine hangisini koyacaklarıdır (Baumann, 2001).

Birey artık statüsünü, sosyal sınıfını ve konumunu belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, yaşam tarzını seçmek, sosyal varlığını oluşturabilmek, koruyabilmek ve kendisini başkalarına ifade edebilmek amacıyla tüketmektedir. (Şağocak, 2003) Bu arayış kendini, mekânsal olarak tüketim odaklı alışveriş merkezi, temalı tatil mekânları, eğlence mekânları gibi yeni tipolojilerin ortaya çıkmasında gösterirken, var olan mekanların da dönüşüp yeniden yapılanmasına neden olmuştur.

3.5 Tüketim ve Değişen Mekân Anlayışları

Urry (1999) farklı türde mekân tüketim yollarının olduğuna dikkat çeker. İlki değişen zamanla birlikte mekânların artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olmasıdır. Bu yolla mekânlar insanlara tüketmeye teşvik eden yeni hizmetler sağlamaktadır.

Değişen dönemin koşulları, mevcut mekânları yeniden kurgulanmak durumunda bırakmıştır. Bireyin var oluşundan bu yana hayatında büyük önemi olan ‘ev’ de bu dönüşümlerden farklı dönemlerde, farklı şekillerde etkilenmiştir. Özellikle üst ve orta-üst gelir grubu için üretilen yaşama mekânları, yaşam tarzlarının geçirdiği dönüşümlerle birlikte, bireye mekânsal olarak çok büyük farklılıklar sunmasalar da gelişen koşullara ve teknolojiye göre kendilerini yeniden kurgulayıp, ‘yeni’, ‘farklı’, ‘ideal’ yaşama mekânları olarak adlandırmaktadır. Günümüzün ‘yeni’, ‘farklı’, ‘ideal’ evi, geleneksel anlamlarının dışına çıkıp, bireyin kendi konumunu ifade etmesinde bir araç görevi görmeye başlamışlardır. Bu noktada ev, hem değişen gereksinimleri karşılayabilmesi hem de içinde bulunduğu zamanın ortak hayal ve ideallerine cevap olabilmesi beklenen bir mekân halini almıştır.

Evin tüketimle özdeşleşen kalıplar içerisinde değerlendirilmeye başlanmasıyla birlikte, birey kendini kültür ve yaşam tarzı üzerinden ayırtırma yoluna gitmiş, tüketimle iç içe geçen değer ve özlemlerle beraber “idealinizdeki ev” kavramı “rahatlık, konfor, saygınlık” gibi sembolleri çağrıştırmaya başlamıştır (Öncü, 2000).

Mekân artık “büyüklük”, “hız”, “verimlilik”, “miktar” gibi nicel terimlerle ifade edilmektedir. Küresel tüketim kültürünün getirdiği akışkanlık ve devinimle mekân, eskimek üzere yaratılmış olup, mevcut koşullara göre her defasında kendini yeniden kurgular, tarif eder ve böylelikle yeni ortamların oluşmasına ve yeni ilişkilerin kurulmasına imkân sağlar hale gelmiştir. Bu durum piyasa ekonomisine ve tüketim pratiklerine göre şekillenen nesnel mekanların, gündelik toplumsal pratiklerin tümüne hakim olmasına yol açmaktadır. Tüketim ve sermaye piyasası mekânı kendi ihtiyaçları doğrultusunda dönüştürmektedir. Bu durum, mekâna ait olan pek çok özelliğin ikinci plana atılmasına ve karı maksimize edebilmek adına yeniden kurgulanmasına neden olmuştur. Özellikle tüketim mekânlarında görülen bu durum, yaşama mekânlarında da farklı şekillerde görülmektedir (Yırtıcı, 2005).

3.6 Konut Piyasasında Rekabet ve İmajın Yönlendirme Gücü

Yaşama mekânları zaman içerisinde, biçimsel olarak çok farklılık göstermeseler de, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda çevresel ve yaşamsal donatılarında farklılaşmalar görülmektedir. Çalışma boyunca üzerinde durulacak nokta, konut projelerinin farklılık olarak nitelendirdiklerinin, piyasanın rekabet ortamında, pazarlama ve sunuş biçimlerinde nasıl temsil edildiğini analiz edebilmektir.

Urry (1999) potansiyel yatırımcıların mekânların değerini arttırmak ve bu mekânları hizmet veya vasıf bakımından zengin yerler olarak satabilmek için artan bir rekabet içine girdiklerinden bahsetmektedir. Rekabet ortamı, özellikle tüm dünya metropollerinde yatırımcıların pazarladıkları mekânları satabilmek için, bireyin mekâna dair gereksinimlerini iyi analiz edip, onlara vurgu yapmaktan çok, ‘ideal konut’, ‘ideal yaşam’, ‘ideal ev’ gibi sloganlarla daha çok bireyin yaşamına dair yarattıkları farklılıkları vurgulamaya çalışmalarına ve bireylerin psikolojik algısına hitap ederek ideallerini onlara geri pazarlama gayretine girmelerine neden olmuştur.

Örneğin, 1980'lerden sonra İstanbul'da ortaya çıkan sosyo-kültürel yapıdaki farklılıklar ve bireyin kendini farklılaştırma ihtiyacını, tüketime odaklanarak yansıtmaya çalışması, o dönem de şehrin yapısını derinden etkilemiştir. Özellikle üst gelir grubu kesimin yeni yaşam tarzı arayışları, konut piyasasının kullanıcının ihtiyacına cevap verebilmek adına 'prestijli bir yaşam tarzı', 'yüksek konfor', 'huzur dolu gelecek', 'sağlıklı, doğayla, size benzeyenlerle baş başa bir yaşam' gibi sloganlardan ve renkli temsillerden oluşan pazarlama stratejileri üreterek oluşturdukları yaşam ideallerini potansiyel kullanıcılarına sunmasına neden olmuştur. Bu noktada, konut piyasasının pazarlama stratejisi olarak seçtiği slogan ve tanıtımlar, kişinin yaşam tarzına uygun evi seçebilmesi için bir kılavuz görevi görebilmektedir. (Arrademento, 2002)

Çalışmanın bu bölümünde odaklanan nokta değişen yaşama mekânların mekânsal biçimlenişlerini analiz etmekten çok, pazarlama esnasında kullandıkları yöntemlerle, üretilen slogan ve imajların temsil ettiklerini ve dolaylı olarak söylemek istediklerini tartışmak; bireyin beğenisinin kendi seçimleri doğrultusunda mı şekillendiği yoksa piyasa tarafından mı örgütlendiği sorusunun cevabını bulmaya çalışmaktır. Bu yüzden yaşama mekânlarının pazarlama stratejileri üzerinde durmadan önce, kullandıkları araçları tanımlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda eskinin yazılı kültürünün yerini alan görsel kültürün oluşma sürecine değinilecektir. Bu süreç açıklanırken, dönemin eğilimlerinin geçirdiği dönüşüm öncelikli olarak tarif edilecektir.

Mekânlar farklı şekillerde tüketilebilmektedir: İlki malların ve hizmetlerin tüketildiği şekli, ikincisi ise 'görsel tüketim' olarak adlandırılan tüketim biçimidir. Görsel kültürün (imaja dayalı kültür) toplum içinde hakim kültür olması ve imajın popüler kültürü yaymak ve satmak için belirleyici güç olarak görülmeye başlanması, TV'nin bu doğrultuda etkili bir araç olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle TV yoluyla, "gösteren" özgürleşmekte ve imaj söylenmek istenene karşı üstünlük kazanmaktadır.

"Böylelikle estetiğin hakim olduğu ve seyircinin, imaj bombardımanı ile ayartıldığı bir ortam ortaya çıkmakta, benlikler tözden yoksun, görünüşün ötesine geçemeyen bir hal almaktadır." (Urry, 1999)

Kültürün mesaj kaygısı taşımayan, imaj ve estetik öncelikli anlık hazların tatmini üzerine yeniden kurgulanması, tüketimle taşıdığı benzer özelliklerden ötürü tüketim kültürünün oluşmasına, hızla yayılıp piyasada hakim güç olmasına, ürünlerin ve mekânların seçilebilirliği üzerinde imajın ve temsillerin gücünün artmasına neden olmaktadır. Promosyon amaçlı tüketim kültürü: moda, marka, reklam gibi etkili araçlar yardımı ile dünya üzerindeki her bireyi potansiyel müşteri olarak tanımlamakta, tercihlerin seçiminde etkisi kanıtlanmış imajlar yoluyla da bireyin gereksinimlerini, beklentilerini ve geleceğe yönelik ideallerini fark ettirmeden yönlendirmektedir. Sonuçta birey, dış dünyanın gerçeklerinden arındırılmış, sadece belirli işleri yapan, belirli yaşam tarzlarını benimseyen bireyler haline getirilmiş; neyi, nasıl tükettiği üzerinden oluşan yeni kimlikler, bireyin yaşam tarzını ve davranış kalıplarını tanımlamaya başlamıştır. Hayal gücünün giderek azaldığı bu dönemde, birey yaşamını yine sistem tarafından sunulan hayaller, istekler ve idealler üzerinden bütünlemeye çalışmıştır (Vural, 2005).

Marcuse (1968), bireyin moda, marka ve reklam yardımı ile üretilen bütün ihtiyaçları kendi yaşamının bir parçası olarak algıladığını vurgulamaktadır. Birey kendisinden ne istenmesi bekleniyorsa onu istemekte, sahip oldukları standartlaşmış gereksinimlerle tatmin olmaktadır. Standartlaşmış boş zaman aktiviteleri, belirlenmiş ahlak kalıpları ve toplumsal ahlak kurallarının geçerliliğini devam ettirmektedir. Üretimin ve refah düzeyinin artmasıyla, birey özgürleştiğini hissederken aslında standartlaşmış imajlarla kendini kalıplar içerisine hapsetmektedir.

Çalışmanın analiz kısmı incelendiğinde, Marcuse'un görüşlerini destekler durumların varlığını gözlemlemek mümkündür. İncelenen konut projeleri, temsiller aracılığıyla 'çeşitlilik' ve 'farklılık' sunarken, içerikte standartlaşmış, kalıplaşmış yaşamlar ve tüketim şekilleri sunmaktadır. Birey toplumda kendine bir yer edinmek, çevresine kendini kabul ettirebilmek adına, şablonlar haline dönüşen hayatlardan birini giyinmekte ve hayatını o şablonun gerektirdikleri doğrultusunda yaşamaktadır. Bu noktada medya aracılığıyla sunulan mekân temsilleri, bireyin seçimlerini yönlendirebilmek açısından çok önemli bir araç görevi görmektedir.

3.7 Mekanın Temsil Yolları

Ersoy ve Çıkış (2009) mekânı temsil etme yollarını farklı gruplara ayırarak açıklamaktadır. Gruplamalardan ilki olan teknik ve grafik çizimler, daha çok bilgi vermek amaçlı, mekân deneyimi aktarmayı gütmeyen soyut temsillerken, resim, perspektif ve kolaj daha somut, mekansal deneyime yönelik temsillerdir. Konut piyasasının bugün geldiği noktada, üretilen üç boyutlu imajlar ve filmler, bireye mekân deneyimini ve tasarımda kurgulanan yaşamı yaşatabilmektedir. Kullanılan bu imajlar dolaylı bilgi içermekte, sadece görsellik olarak zihni harekete geçirmektedirler.

Temsil, mimari elemanların ölçülerinin ve boyutlarının algılanmasına yardımcı olan araçlardır. Fakat mimarinin beğenileri karşılama misyonu nedeniyle, kullanıcıya yönelik de kullanılmaya başlanmıştır. Temsillerin mekânsal deneyimlerimizi zenginleştirilmesi, tasarımcının ve kullanıcının tasarlanan ürünün özelliklerini ve kısmen hissettirdiklerini daha kolay zihinde canlandırabilmesi açısından katkı sağlarken, yeni fikirler sunarak tasarım aşamasındaki ürünün farklı çeşitlenmelerle zenginleşmesine de imkân vermektedir. Her ne kadar temsiller, soyut bir model olarak gerçeği ifade etmekten uzak olsa da, gerçeğe giden yolda, yol gösterici olması açısından önemli araçlardır (Uraz, 2002).

Mimarlıkta temsil, tasarımı betimleyebilmek için kullanılan araçların tümü olarak tanımlanabileceği gibi, tasarlanan mekânın ne gibi anlamlara referans verdiğini tarif edebilmek açısından da kullanılabilmektedir. Mekânı betimlemek amacıyla bir araç olarak kullanılan temsil, aynı zamanda “mimari ürünün inşa-i niteliklerde olmayan teknik araçlarla ifade edebilmek üzere kullanılan araçlardır.” (Arrademento, 2002)

Piyasanın bugün geldiği noktada tüm bu araçlar pazarlama aşamasında efektif olarak kullanılmakta, aynı zamanda satış ofisleri, örnek evler ya da internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilebilen sanal turlar vasıtası ile de birey ve satın alacağı konut arasındaki etkileşim sağlanmaya çalışılmaktadır (Ersoy, Çıkış, 2009). Günümüz gelişen temsil araçlarıyla mekân deneyimleri neredeyse gerçekmişçesine zenginleşmiştir. Bireyin zihninde beliren imajlar ve beklentiler mekân daha somutlaşmadan karşılanabilmekte ve bu sayede tasarım sürecinin gelişimine katkı sağlanabilmektedir.

Temsillerin tasarım ve sürece katkısı olduğu gibi, bitmiş bir tasarımın kullanıcıya sunulması/takdim edilmesi noktasında üstlendiği beğenilere hitap etme işlevi, temsilin salt gerçekleri göstermekten çok, kimi zaman gerçeğin cilalanıp, kusurları örtülmüş imajları haline gelmesine neden olmaktadır. ‘Ot, çiçek, araba ve mutlu insan figürleriyle’ bezenmiş bu temsil araçları, aslında gerçeği yansıtmak yerine, gerçeğin çarpıtılmış, estetize edilmiş hallerini temsil etmektedir (Uraz, 2002). Bu noktada “temsillerin beğeniyi karşılama rolü” olarak tariflenen durumun, bireyin kişisel seçimleri odaklı mı geliştiği yoksa yine temsilleri üretenler tarafından mı şekillendiğinin ortaya konması önemlidir.

Beğeni, bireyin kültürel, sosyal ve ekonomik olarak sahip olduklarının içinde bulunulan koşulların da etkisiyle bireye özgü değişkenlik göstererek dengede olması anlamına gelmektedir. Tabii ki değerlendirilmesi gereken toplumsal bir yönü de bulunmaktadır. Toplumun eğilimlerinin ve beğenilerinin bireyin seçimlerindeki önemli rolünü de unutmamak gerekmektedir. Bu noktada tartışılmak istenen, beğenin günümüzde “fotojenik imajlara” dayandırılarak oluşturulmaya çalışılan bir idealler şablonu haline gelmiş olmasıdır

Post-modern dönemin yarattığı sözde seçenek bolluğu ve bu seçenekleri elemekte kararsız birey, ürünlerin seçilme ve dikkat çekme noktasında adeta bir savaş içine girmesine neden olmuştur. Dönemin gerekliliklerinden hız ve geçicilik gibi kavramlar, bireyin dikkatini uzun süre bir noktaya vermesini engellemekte, konsantrasyonun çabuk dağılmasına neden olmaktadır. Pazarlanan ürün her ne ise, akılda kalıcı ve çarpıcı olmalıdır. Bu yüzden de pazarlama genelde fotojenik, ilk bakışta ne olduğu çok anlaşılamayan ya da içinde dikkati çeken çok fazla detay barındıran, ağza takılan ve kolay anlaşılan sloganlarla desteklenen estetik imajlardan oluşmalıdır (Alemdar,1999).

Mimarlık ortamının bugün sözden çok imaja dayalı olmasının altında yatan asıl sebep, bireyin dikkatini çekebilmek ve ona kolay ulaşabilme uğraşısıdır. Özellikle günümüz mimari ortamında beğenileri modalaştırmakta önemli payı olan dekorasyon dergileri, içeriklerinin daha fazla ilgi çekebilmesi için imajlara ve popüler olan ürünlere yer vererek ortak bir beğenin oluşmasına aracı olmaktadır (Alemdar,1999). Özellikle yaşam mekânlarını meta olarak değerlendiren piyasa, kullanıcının seçimlerini etkilemek ve beğenilerini şekillendirmek için bu araçları kullanmaktadır.

3.8 Ticari Temsiller

3.8.1 İmaj odaklı temsiller

Tasarımın bireyin beğenilerine hitap edebilme ve satın alma boyutu, temsil araçlarının günden güne imajlar haline dönüşmesine neden olmaktadır. Günümüzde tüketim ve satın almanın girdiği her ilişki de olduğu gibi yaşama mekânlarının pazarlanmasında da kullanılan mekân temsillerinin, süreç ve mekân üzerine fikir vermek amaçlı üretilmiş imajlar olmanın ötesinde, daha çok bitmiş mekânın içinde yaşanan hayatın pazarlanmasına yönelik temsiller olduğu dikkat çekmektedir. Temsil araçları mekânı betimlemek yerine, yaşanılacak hayatın izlerini tarif eden fotoğraf kareleri haline getirmektedir. Bu noktada temsil, sadece ürüne olan ilgiyi arttırabilmek için yapılan reklamlar haline gelmiştir. Reklamların amacı nasıl ki o ürüne olan arzuyu ve isteği kamçılamaksa, mimari temsiller yardımı ile de benzer şekilde o hayat tarzına ve yaşayışa olan ilgi ve istek kamçılanmak istenmektedir (Colomia,1988).

Bu doğrultuda, potansiyel kullanıcıyı etkileme amacıyla kullanılan en etkili araç medyadır. Üreticiler tarafından bireyde daha fazla istek yaratıp tüketime sevk etmeye yönelik olarak, medya ve onun kitlelere ulaşma araçlarından biri olan reklam, önemli bir eleman haline gelmektedir (Altınkeser, 2007). Reklamlar sayesinde medyanın bağlamından koparıp sunduğu imajlar, günlük hayatta etkisini, istek, beklenti ve arzu olarak göstermektedir.

Harvey (2006) özellikle reklam yoluyla pazarlanan imajların ürün üzerine bilgi vermekten çok, satılan ürünle alakalı ya da alakasız kullanılarak, bireyin arzu ve zevklerini biçimlendirdiğine vurgu yapmaktadır. “Özgürlük, güzellik, rahatlık, sevgi, doğa” gibi kavramlarla eşleştirilen ürünler, adeta efsanevi özellikler kazandırılarak kullanıcının beğenisine sunulmaktadır (Öncü, 2005).

Birey tüketim eylemini gerçekleştireceği sırada seçeceği ürünü, özelliklerine ve işe yararlığına göre değerlendirmek yerine, ürünün tanıtımı esnasında kullanılan imaj ve sloganlara, ekstra olarak vaat edilenlere önem vermekte; ürüne sahip olduğu zaman tatmin edeceği zevklerini düşünmektedir.

Reklamın ürün hakkında gerçekleri söylemekten çok hayal sattığını vurgulayan Kotler (2005), asıl amacın bireyin arzularına yönelip, insan algısını psikolojik olarak yönetmek olduğundan bahseder. Bu durumu verdiği örneklerle somutlaştıran Kotler, sözgelimi Ferrari reklamlarının, kullanıcıya ürünün özelliklerinden bahsetmek yerine, “ sosyal anlamda tanınma, özgürlük ve kahramanlık” gibi hayaller sunarak, pazarladıklarına dikkat çeker.

Benzer taktikler, konut projelerin pazarlanması esnasında da gözlemlenmektedir. Günümüz ‘ideal evleri’ haline dönüştürülmüş yaşam alanları, kullandıkları pazarlama yöntemleri ve yaptıkları vurgularla Ferrari reklamında uygulanan yönteme benzer bir şekilde, bireye ‘sosyal anlamda tanınma, özgürlük, mutlu bir hayat ve statü’ gibi hayaller satmaya çalışmakta ve kullandıkları yöntemlerle birey için kurdukları hayal dünyasını ulaşılması gereken idealler haline getirmektedirler.

Baudrillard (2009) statü odaklı yaşam tarzlarının, sürekli tüketmekle bir ilgisi olmadığından bahseder. Bu yaşam tarzları, daha çok tüketimin oluşturduğu kültürel ve toplumsal kodlara uyum sağlayabilmekle ilgilidir. Bu kodlar toplumu ekonomik sınıflara ayırır, alt gelir grubu insanların sürekli üst gelir grubu insanlara, onların yaşayış biçimlerine öykünerek yaşamalarına neden olmaktadır. Onlar gibi yiyip içerek, giyinerek, evini döşeyerek ve bu doğrultuda daha çok tüketerek sistem canlı tutulabilmektedir. Sistem böylelikle alt gelir grubu insanları sürekli bir umut ve yükselme arzusu ve hırsı duymasına neden olarak tüketimin devamlılığını sağlamaktadır.

Baudrillard’ın söyleminden hareketle analiz çalışması kapsamında, “Bosphorus City” örneği incelendiğinde; İstanbul’un kalburüstü olarak nitelendirilebilecek semtlerinde yaşayan, boğazda yalısı, şehir merkezinde ise kulelerde konutları olan insanlara öykünerek oluşturulmuş bir konut projesidir. Pazarlama esnasında İstanbul Boğaz’ına, simgesel yapılarına ve ‘simit’, ‘çay’, ‘martılara simit atmak’ gibi İstanbul’la özdeşleşmiş aktivitelere atıfta bulunan imajlar kullanarak, kurguladığı yaşam alanının özelliklerini direk olmasa da dolaylı bir şekilde kullanıcıya ifade etmektedir. “Mış gibi” bir yaşam tarifleyen bu proje potansiyel kullanıcıya, aslında gerçek olmayan bir hayat ve statüyü sunmaktadır.

Bu doğrultuda Marcuse'nin (1968) de belirttiği gibi gerçeğine sahip olacak ekonomik gücü olmayan, toplumun görece daha alt gelir grubu, üst gelir grubu insanların yaşayış tarzlarının, yediklerinin, içtiklerinin, benzerleri ya da taklitlerine sahip olarak, kendilerini aynı statüye sahip hissetmek istemektedirler. "Bosphorus City" örneği için enteresan olan durum ise, gerçeklerini taklit eden bu yaşam biçimlerinin de aynı gelir grubu insanları hedef kullanıcı kitlesi olarak seçmeleridir. Bu noktada bireyin tercihlerinin şekillenmesinde neyin etkili olduğu ve gerçeğini alabilecek ekonomiye sahipken, onu "mış gibi" olana yönlendiren sebeplerin ne olduğu üzerine düşünülmesi gerekmektedir.

Analiz kısmında incelenen bütün projeler internet sayfalarında, reklamlarında ve kataloglarında kullandıkları benzer imajlar yoluyla kullanıcıya resmedilen yaşama dair, mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Şekil 3.1 de analiz edilen projelerin kataloglarından ve internet sitelerinden alınan imajların gruplandırılmış halleri yer almaktadır. Yapılan gruplandırmaya göre, konut projelerinde imajlar yoluyla en sık verilemeye çalışılan mesajlar; sağlık, spor, yeşil, doğa, tatil, huzur ve statü üzerinedir. Bütün imajlarda projenin donatılarına ve bireyin evden beklentisi olarak sıralanabilecek deneyim, gereksinim gibi kavramlarına atıf yapılırken, aynı zamanda dolaylı olarak bireyin sahip olacağı "tatil gibi", sorumluluklardan kaçabilecekleri, doğa ve yeşil içinde, huzurlu sakin, güvenli yaşama vurgu yapmaktadırlar. Özellikle geniş aile ve çocuk temasına pek çok kez vurgu yapılmakta, verilecek mesajlar hep çocuk imajları üzerinden verilmeye çalışılarak, bireylerin için ev seçiminde belirleyici faktörlerden olan çocuk, pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken durum sembollerin ve imgelerin geçiciliğidir. Tüketim kültürü büyük bir hızla imaj üretirken, aynı hızla da ürettiklerini eskitmektedir. Baumann (2001) "Dünya artık atılabilir, tek kullanımlık nesnelerle dolu bir konteynirdir ve bireylerde bu doğrultuda eğitilirler." sözleriyle, tüketim nesnelerinin artık anlık hazları tatmin etmek amaçlı üretildiğini ve bireylerin sahip oldukları nesneler üzerine olan karar mekanizmalarının farklı güçler tarafından kırıldığını, etki altında bırakıldığını vurgulamaktadır.



Şekil 3.1 : Analiz edilen projelerden alınan imajlar

Günümüzde sahip olduğumuz nesnelerin geçerliliğini yitirmesi, yenisi çıktıktan sonra elimizde var olanın değerini kaybetmesi hep bu geçiciliğin sonucudur. Tüketim modaları insanın takip edemeyeceği bir hızla değişirken, piyasa tarafından en yeni olarak sunulan, daha eskimeden önemini ve geçerliliğini kaybetmektedir. Bugünün medya ve reklamlarında pazarlanan ‘en ideal’ yarının ‘alay’ konusu haline gelmiştir (Baumann, 2001).

3.8.2. Söylem odaklı temsiller

Konutların pazarlanması esnasında sunulan imajlar, kullanıcıya tasarlanan yaşamı pazarlamayı hedeflemekte, aynı zamanda da sloganlar yoluyla dolaylı olarak da mesajlar vermektedirler. Her slogan ve imaj aslında bir söylemdir. Kelime anlamı olarak “kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade” olarak açıklanan söylem kavramı sadece herhangi bir söz değil, aynı zamanda bir anlamlandırma biçimidir.

Söylem, var olan bir anlam üzerine yeniden kurulduğu için “bellek” ve “karşılaştırılmalı bir olguyu” içermektedir. Söylem aslında anlatılmak istenen doğrudan anlam ile dolaylı anlamın birleşiminden oluşmaktadır. Bu noktada doğrudan anlamla dolaylı anlam arasında sürekli bir saklambaç oyunundan bahsetmek mümkündür. Söylemin içerdiği bilgi, sınırsız çağrışıma imkân veren bulanık bir bilgidir (Barthes,1999).

Barthes'ın 'söylen' olarak tanımladığı söylem kavramı, bir şeyi doğrudan gösterirken, aynı zamanda simgelerin dilini de kullanarak başka şeylere de dikkat çekmekte; bireyin dikkatini uyanık tutarken, sahip olma hissini de kamçulamaktadır. Bu nedenden ötürü tüketime sunulan ürün ya da mekân bu özellikteki imajlar ve sloganlarla pazarlanarak, tüketiciye birden fazla mesajı aynı anda verirken, seçimlerini etkileyebilmek hedeflenmektedir.

Lefebvre (1968)'ye göre mekânın temsil edilmesi noktasında söylemsel ve ideolojik bilgi sürekli kullanılarak mekân, sosyal, kültürel ve ideolojik tercihlere göre üretilerek, egemen güçlerin önermeleriyle tüketilecektir. Günümüz üretilen bütün mekânsal tipolojilerin içinde bu özü barındırdığını gözlemlemek mümkündür. Özellikle 1980 sonrası üretilen yaşam alanları, hitap ettikleri kullanıcı tipolojilerinin, ön görülmüş ihtiyaçlarını karşılamak adına üretilip, bir tüketim nesnesi olarak satışa sunulmaktadır. Bu yolla üretilen mekânlar önceden yüklenilmiş söylemler üzerinden yaratılan, dolaylı anlamları olan mekânlardır. Kullanıcıya bir yaşama alanı sunarken aynı zamanda o mekânda yaşamak için gerekli olan yaşam tarzı, tüketim alışkanlıklarını da beraberinde tariflenmektedir.

Lefebvre(1968)'nin yorumundan yola çıkılırsa mekâna ilişkin pratikler söylem ve ideolojik bilginin gösterge dilini kullanarak, imaj üretmeye devam edecektir. Bu imajlardan çıkan anlamlar, kullanılan sloganlar, bireyler tarafından çevrelerinin algılanmasında kullandığı bir araçtır ve bu araçlardan oluşan şablon, çevrenin karşılaması gereken minimum gerekliliklerin bir listesi gibidir. Bugünün mekâna ya da herhangi bir tüketim ürününe ait söylemin oluşmasında en büyük etmenlerden biri beğenin satın alınabilirlik üzerindeki etkisidir. Bu da bizi postmodernizmin etkisi altındaki tüketim kültürü ve tüketim toplumunun değişen eğilimlerini yeniden analiz etme noktasına getirmektedir.

3.9 Bölüm Sonucu

Bu bölümde değişen yaşam koşullarının, yaşama mekânına olan bakışı değiştirdiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda tüketim ve mekân arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının, projeleri incelerken karşılaşılan yaşam tarzına yapılan, vurguların ortaya çıkış nedenlerini belirleyebilmek açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Üretim ve tüketim süreçleri arasındaki ilişki aslında günümüz tüketime dayalı toplumunun başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Değişen üretim ilişkileri, ürün

ve kullanıcı arasındaki bütün ilişkileri altüst edip yeniden oluşturmuştur. Böylelikle sermaye piyasasının beklentilerini karşılayabilecek tüketmeye ve eskitmeye dayalı yeni bir tüketim toplumu oluşmasına neden olmuştur. Bu noktada tüketilen sadece ürünler değil aynı zamanda değerler, arzu, özlem ve beklentilerdir. Hatta bireyin beklentileri tüketim tarafından örgütlenmekte ve yönlendirilerek daha çok ve daha kısa periyotlarla tüketilmesi sağlanmaktadır.

Çalışmada dikkat çekilmek istenen nokta, mekânının da bu dönüşümlerden etkilenip, tüketime hizmet eden bir araca dönüşmesidir. Birey için kutsal, hayatında bir ya da iki kez yapabileceği ‘ev alma’ işlemi, tüketimin, geçiciliği ve eskimeyi hedef alan yapısına dayanamayarak, değiştirilebilecek bir meta haline getirilmiştir. Burada ayırt edilmesi gereken nokta konut piyasasının teşvik ettiği bu durumun, mekân üzerinden yapmaktan çok yaşam alanı olarak tariflenen mekânın çevresel donatıları üzerinden de yapmasıdır.

Bu doğrultuda piyasanın konut edindirme de önceliği mekândan çok, çevresel donatılara kaymıştır. Günümüz tüketmek üzerine kurulan yaşam alanları, bireylerin seçimleri gibi görünseler de aslında kendilerini topluma kabul ettirmek için seçtikleri alternatiflerden biridir. Bu doğrultuda birer seçim değil yönlendirilmiş, özendirilmiş yaşam tarzlarından ibarettirler.

4. ANALİZ ÇALIŞMASI

4.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Anayasamızın 57. Maddesi konut hakkında da belirtildiği üzere “Devlet, şehirlerin özelliklerini ve çevre şartlarını gözeterek bir planlama çerçevesinde, konut ihtiyacını karşılayacak tedbirleri alır, ayrıca toplu konut teşebbüslerini destekler” (TBMM internet sitesi, 2010). Bu doğrultuda devlet, vatandaşının barınma gereksinimini karşılamak için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür. TOKİ’nin internet sayfasından alınan verilerde de belirtildiği üzere, Türkiye’de özellikle dar gelir gruplarını kapsayan iki buçuk milyon konut açığı bulunmaktadır ve yine sitede yer alan bilgilere göre bu konutlardan altı yüz bini 2013 yılına kadar karşılanması gereken konut sayısıdır (TOKİ internet sitesi, 2010). İhtiyaç duyulan konutlardan dar gelir grubuna ait olanları, devlet eliyle ya da özel iştiraklerle üretilmeye çalışılırken; orta-üst ve üst gelir grupları için özelleşmiş konut firmaları devreye girmektedir.

Çalışmada kavramları netleştirirken de belirtildiği üzere, problem olarak üst ve orta-üst kesim için üretilen, kökleri Türkiye için 1980’lere, Dünya’da ise daha öncesine dayanan fakat günümüzde artık geçerliliği tartışılmaya başlanmış kapalı alan yerleşmeleri olarak belirlenmiştir. Güvenlikle çevrilmiş, kameralarla 24 saat izlenen bu mekânları artık sadece kapalı konut yerleşimleri (gated communities) olarak adlandırmak eksik bir tanım yapmak anlamına gelmektedir. Günümüzde üretilen yeni kapalı konut projeleri, artık sadece güvenli konutlar değil, belirli yaşam alanları, yaşam tarzlarıdır. Çalışma boyunca problem alanı olarak seçilen, üretilen konut bloklarının pazarlanma aşamasında kullandıkları abartılı söylemlerdir. Piyasa tarafından yönlendirilmiş ve örgütlenmiş ihtiyaçlar vasıtasıyla üretilen konut projeleri, kullandıkları sloganlar ve imajlarla medya tarafından ‘farklı’, ‘ayrıcalıklı’, ‘yeni’ yaşam alanları olarak sunulmaktadırlar. Oysaki ‘fotojenik imajlar’ ve aklıda kalan, kulağa hoş gelen sloganlarla tanımlanan konut projelerinin, birkaç tanesi yan yana getirilip incelendiği zaman, benzer donatıları kapsadığı ve ‘farklı’ olarak sunulan yaşam tarzlarının aslında tıpa tıp birbirlerine benzediği gözlemlenebilmektedir.

Konut piyasası her birey için ‘ev’ olabilecek esneklikte, kendiyle baş başa kalabileceği kişisel alanları sunabilecek mahremiyette, ailesi ve çevresiyle ilişkilerini korumasına imkân verecek sosyal imkânlarla sahip, kişiselleştirip kimliğini diğerlerine ifade edebileceği, kendini ait hissedebileceği, barınma ve diğer gereksinimlerini karşılayabileceği, günümüz koşullarında iyi bir yatırım aracı olabilecek, özellikle metropollerin karşılaştığı ulaşım sorununa çözüm sunabilen, teknolojiyi dışlamayan ve çevresiyle uyum içerisinde konut projeleri üretmek durumundadır. Bugün karşılaşılan durum ise projelerin kullandığı temsiller ve pazarlama stratejilerinin bireyin evden beklediği minimum gereklilere vurgu yapmaktan öte, kullanılan temsiller aracılığı ile yaşam tarzlarını bireyin sahip olması gereken arzu nesneleri haline dönüştürmeleridir.

Özellikle son on senelik dönem içerisinde gerçekleştirilmiş ya da pazarlama aşamasında olan konut projelerinde gözlemlenen konsept kaygısı, ilgiyi evin mekânsal özelliklerinden çok çevresinde dönen yaşama odaklamaktadırlar. Projeler doğa, huzur ve sağlığa atıfta bulunarak ürettikleri yaşam alanları mekânın kendisine ait herhangi bir veriye yer vermemekte, sadece sundukları farklı konut tipolojileri ve metrekairelerle ‘geleceğin yaşam alanları’ olarak vurguladıkları projelerde benzer plan şemaları sunmaktadırlar.

4.2 Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, bireyin kişisel mekânı olan ev ve günümüz konut projelerinden beklentileri üzerinde durulmuş, ortaya çıkan kavramlar bir şablon etrafında toplanmıştır. Tüketim toplumunun, gündelik hayatı dönüştürmesi ve gereksinimleri kendi eğilimleri doğrultusunda örgütleyip yönlendirilmesi üzerinde durularak, bugünün konut projelerinde vurgulanan ‘sağlık’, ‘doğa’, ‘huzur’, ‘şehirden uzak ama yakın’ yaşamların bireyin ihtiyaçları doğrultusunda oluşmuş gereksinimler mi olduğu, yoksa konut üreticileri tarafından yönlendirilen, gereksinim haline getirilen yaşam tarzları mı olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz aşamasında ise İstanbul’un yeni konut projeleriyle öne çıkmış Ümraniye, Küçükçekmece, Ataşehir, Bahçeşehir, Kurtköy gibi semtlerinde projelendirilmesi düşünülen, daha proje ve pazarlama aşamasındaki 18 konut projesi seçilmiştir. Seçimler esnasında projelerin bitmemiş, yaşamın başlamamış olmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Seçilen projeler öncelikli olarak pazarlama esnasında kitlelere ulaşabilmek için kullandıkları araçlar üzerinden incelenecek ve her proje ürettiği sloganlar, içerdiği çevresel ve mekânsal donatılar gruplandırılarak tablolaştırılacaktır. Her proje için oluşturulan bu tabloların amacı, incelenen 18 proje üzerinden ortak bir şablon oluşturmasını kolaylaştırabilmektir. Seçilen konut projelerinin yaptığı ortak vurgulardan yola çıkılarak oluşturulan şablonlar, daha önce evin anlamına yönelik kavramların incelendiği bölümde Dspres (1991) ve Sixsmith'in (1986) yaptığı anlam çalışmaları ışığında hazırlanan kavram listesiyle karşılaştırılacaktır. Bu noktada amaç; bireyin evden beklentilerinin, günümüz konut projelerinin pazarlanmasında kullanılan donatı ve kavramlarla uyuyup uyuyamadığını ve uygulanan projelerin hangi kavramlara daha fazla önem verdiğini ortaya koyabilmektir.

4.3 Projelerin İncelenme Methodu

Çalışmanın analiz kısmında, konut projelerinin internet siteleri ve katalogları incelenip, elde edilen veriler derlenerek, projelerin vurguladığı sloganları, çevresel, mekânsal donatıları karşılaştırılmış ve üç adet ortak şablona ulaşılmıştır. Daha sonra, oluşturulan bu şablonların her biri, öncelikle evin anlamına yönelik kavram listesiyle çakıştırılmış ve üzerinden yorumlamalar yapılmıştır. Projeler incelenirken, projenin henüz uygulanmamış ve pazarlama aşamasında olması esas alınmıştır. Böylelikle projelerin kullanıcıya sunum aşamasında nasıl yöntemlerin izlendiği, daha doğru bir şekilde gözlemlenebilecektir. Seçilen projelerin hepsi, duvarlarla örülmüş bir arsa içerisinde, çeşitli çevresel donatıların, birkaç konut bloğunun ve farklı tipolojilerde konut seçeneklerinin sunulduğu projelerdir.

4.4 Konut Projelerinin İncelenmesi

Seçilen projelerin sloganlarına bakılarak yapılan analizler sonucu (EK A.1, EK A.2, EK A.3) gözlemlenen, her projenin konsept olarak belirlediği, kendini diğer projelerden ayırdığına inandığı donatılarına vurgu yapmasıdır. Kuşkusuz sloganlar bu noktada bir projenin vitrini, anlatmak istediğini karşı tarafa geçiren kilit sözcüklerdir. Bu yüzden çarpıcı, dikkati üzerine toplayıcı olmalıdır.

Analiz aşamasında öncelikle seçilen projeler, sloganları bakımından incelenip, hepsinin ortak vurguları bir şablonda toplanmıştır. Daha sonra yapılacak kavram

karşılaştırmasında bu şablonların, projelerin kullanıcıya vaat ettiklerini temsil ettiği kabul edilmekte, bölüm sonucunda yorumlar bu doğrultuda yapılmaktadır.

İncelenen projelerden bazıları günümüz şartlarına göre şekillenen konut anlayışına ışık tutmaları bakımından önemli bulunmuş ve daha detaylı analiz edilmeleri gerektiği düşünülmüştür. İncelenen projelerden olan ‘Bosphorus City’ bu duruma örnek oluşturmaktadır. On bin kişinin konut ihtiyacına cevap olmayı hedefleyen bu proje, kendine konsept olarak İstanbul boğazını ve boğaz kıyısındaki semtleri seçmiş; seçtiği semtleri yapay bir gölet etrafında yeni bir İstanbul yaparmışçasına konumlandırılmıştır. Proje, Bebek, Arnavutköy, Kanlıca, Çengelköy gibi semtler ve her semt için farklı bir konut tipiyle kullanıcılarına ‘Boğazda Yaşamış Gibi’ bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bu noktadan bakıldığında Bosphorus City bir konut projesinden çok büyük bir eğlence parkını anımsatmaktadır.

Slogan olarak seçilen ‘Boğazda yaşar gibi...’, ‘Boğaza kardeş geldi.’, ‘Boğazın misafiri değil; ev sahibi olun.’, ‘Boğaza karşı yaşamak.’ gibi sloganlarla öncelikli olarak, yapay İstanbul boğazına vurgu yapmaktadır. Sloganların, konut ve kullanıcı arasındaki iletişime araç olduğu göz önünde bulundurulursa, Bosphorus City’nin sloganlarında vurguladıkları, konutlar üzerine bilgi vermekten çok, bir yaşam tarzını tariflemektedir.

Bu anlamda proje, konutun statü sembolü olduğu gerçeğini net bir şekilde gözler önüne sermekte, aynı zamanda konut projelerinin bugün geline nokta artık kapalı adalar olmaktan çıkıp, nasıl kendine yeten kapalı şehirler haline dönüştüklerini gözlemleyebilmek açısından önemli bir örnek olmaktadır. Konut projeleri günümüzde bütün donatılarıyla ‘öteki’leştirilmiş kente hiç ihtiyaç duymadan yaşayabileceği karma kompleksler haline dönüşmüşlerdir.

İncelenen diğer bir proje Beylikdüzü’nde konumlanmış, 40 bin kişilik bir konut projesidir. Yerleşim planı incelendiğinde diğer projelerden çok farklı olmasa da, kendini pazarlarken “Yaşam değer katıyoruz.”, “Bugün, Yarın, Gelecek için”, “Gerçek bir teklif, gerçek bir hayat” gibi sloganlarla geleceğin yaşama alanlarını kullanıcının deneyimine sunduğunu vurgulamaktadır. Projede kastedilen gelecek kavramının, hangi zaman dilimini yansıttığı belirsiz olmakla birlikte, geleneksel plan şemaları ve diğer projelerle benzer donatılara sahip olması göz önünde bulundurulduğunda benzerlerinden farklı bir özelliği olmadığı kolaylıkla gözlemlenmektedir.

Proje geleceğe atıf yapmanın dışında, ‘geleceğe yatırım’ sözüyle konutun meta olarak değerine vurgu yaparken, ‘online yaşam’, ‘değişim’ gibi vurgularla da hem projenin teknolojik olarak bireyin gereksinimlerini karşılayacağı hem de değişime imkân veren yapısı dolayısı ile kullanıcıya esneklik vaat ettiği ortaya konulmaktadır. Ancak; projeler içerik olarak incelendiğinde vurgulanan teknoloji kavramı, mekânların üretiliş ya da biçimleniş bakımından teknolojik olması değil; oluşturulan web ortamında hizmetlere daha kolay ulaşabilmek, rezervasyon yapabilmek ve diğer konut sahipleriyle iletişim kurabilmek açısından kolaylık sağlaması olarak kendini göstermektedir.

Konut anlayışının değişimine örnek oluşturması bakımından incelenmesi gereken bir diğer proje ise Kartal kentsel dönüşüm bölgesinde konumlanan, tasarımı günümüz ‘Yıldız’ mimarlarından Zaha Hadid tarafından yapılmış iki yüz on iki adet lüks konuttu barındırmaktadır. Proje, sloganlarında da vurguladığı üzere kullanıcıya zamanda bir yolculuk vaat etmektedir. Bunun yanı sıra kullandığı ‘seçkin isimlerin buluşma noktası’, ‘lüks anlayışınız değişiyor.’ gibi sloganlarla üst gelir grubu kullanıcının kendini toplumun diğer kesimlerinden ayırma ihtiyacına cevap olabilmeyi amaçlamaktadır. Yeni yaşam projelerinin statü simgesi olması, paranın ayrıştırıcılığını temsil etmesi, incelenen çoğu projede prestij, statü ve farklılığa çoğu kez atıfta bulunulmasına neden olmaktadır.

Proje ‘Deniz ve gökyüzü manzarasıyla yeni hayat’, ‘Sporla zinde vücutlar’, ‘İyi bir gelecek için eğitim şart’ gibi sloganlarla ise potansiyel kullanıcıların oluşabilecek muhtemel gereksinimlerine cevap olabilmeyi amaçlamaktadır. Belirlenen bu gereksinimlerin ve arzuların bireyin kendi seçimi doğrultusunda mı, yoksa tüketim etkinliği içerisinde yönlendirilen, gelip geçici modalardan ibaret mi olduğu noktası, tartışılması gereken durum oluşturmaktadır.

Çalışma boyunca incelenen projelerin çoğunda doğaya dönüş teması vurgulanmakta, projeler doğayla iç içe bir yaşam sunma iddiası gözetilerek tasarlanmaktadır. Aslında projelerde genelde konsept olarak belirlenen ‘doğayla uyum’, ‘şehirle dengede bir yaşam’ kapalı yerleşmelerin ortaya çıkış nedenlerinin başında gelmektedir. Özellikle kozmopolit şehirlerde karşılaşılan kargaşa ve çok çeşitlilik, üst gelir grubun kent çeperlerine itilmesine neden olurken bir yandan da şehirle olan bağların yeniden kurgulanması ihtiyacını doğurmuştur. Birey, hem şehrin sorunlarından uzak hem de ona ulaşabilecek yakınlıkta olmak istemektedir. Bu durum kentteki nüfusun

çeperlerde birikmesine ve kent merkezinin boşalmasına neden olsa da hala Türkiye’de rağbet gören bir uygulamadır.

İncelenen projelerin çoğunda gözlemlenen %60-%80’lara varan yeşil alan kullanımı ve özellikle son beş yılda projelerin sıklıkla uygulamaya başladıkları yapay göletler ve büyük havuzlarla, kullanıcıya farklı deneyimler sunulmak istenmektedir. Tasarlanan yapay göletlerin ve devasa havuzların ilerde ne gibi uygulama ya da bakım problemleri yaratacağını kestirmek henüz güç olsa da, yapımları ve bakımları esnasında kullanılan para ve enerji sürdürülebilirliğin tartışıldığı günümüzde bu anlayışa taban tabana zıt bir uygulama halini almaktadır.

Projelerde sıklıkla vurgulanan bir diğer kavram ise ‘ideal’ kavramıdır. Örnek olarak incelenen İdealistkent projesi, TOKİ ortaklığıyla yapılması planlanan altı bin konut kapasiteli bir projedir. Projenin ana konsepti ‘ideal’ kavramı üzerine oturmaktadır. İdeal, pek çok projenin nitelendirilmesinde kullanılan bir kavram olup, kelime anlamı olarak:

“Ardından koşulan, uğruna çalışılan, ulaşılmak istenen yüce amaç; Ancak düşüncenin tasarlayabileceği bütün üstünlükleri kendinde toplayan; Gerçekte olmayıp ancak düşüncede tasarım olarak var olan ve yalnızca düşünceyle kavranabilen şey; En yüksek, en yetkin gerçeklik, yetkinliğin ulaştığı en son, en yüce aşama; İnsanı duyuş dünyasının üstüne yükselten ve hiçbir zaman, tümüyle gerçekleştirilemeyen en yüksek erek; Yalnız düşünceyle algılanabilen, düşünsel” (Türkçedeki Yabancı Sözcükler Sözlüğü,2004)

anamlarına gelmektedir.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşıldığı üzere ideal kelimesi özet olarak :

“Beklenen, istenen, bütün üstün nitelikleri kendisinde toplayan; ancak düşünceyle kavranabilen bir durum” (Türkçe Bilgi Sözlük)

dur. Yapılan tanımlamalardan hareketle, konut piyasasında sıkça tariflenen ideal olma durumu yorumlanacak olunursa, projeler, potansiyel kullanıcılarına bir gerçek üstülük ve hayallerde tasvir edileni sunabilmeyi amaçlamaktadır.

Kullanılan ‘ideal yatırım’, ‘ideal eğitim’, ‘ideal ev’ gibi sloganlar, bireye göre değişiklik gösterebilecek, ancak düşüncede var olabilecek olan ‘ideal hayat’ın temsillerini sunulmakta, bu noktada da kullanıcıya ucu açık, zemini dolu olmayan vaatlerde bulunmaktadır.

Seçilen projeler incelendiğinde dikkat çeken bir başka nokta, çoğu projenin artık karma komplekslerden oluşan bir yapıya sahip olmalarıdır. Daha önce de belirtildiği gibi günümüz projeleri konut projesi olmanın ötesinde eğitim, alışveriş, eğlence gibi

farklı gereksinimlere de cevap vermek durumundadır. Seçilen sloganlarda göze çarpan ‘Herkes için kaliteli yaşam’, ‘ Alışveriş merkezine gelmeyin, o size gelsin.’, ‘Gerçek bir yaşam merkezi’ gibi sloganlar, bireye öncelikle kaliteli, gerçek bir yaşam tarif etmektedir. Tüketime teşvik eden alışveriş mekânları da proje kapsamında düşünülmekte ve kurgulanan yaşam mekânının, tüketim tarafından yönlendirilip, şekillendirilmesi kolaylaştırılmış olmaktadır. Özellikle Türkiye’de son dönemlerde salgın halini alan alışveriş merkezlerinin boş zaman değerlendirmek için bir numaralı araç olarak görülmesi, konut projelerinin de seçilebilirliğini arttırmak için rağbet gören bu tarz mekânsal tiplere proje içinde yer vermesine neden olmaktadır.

Şehirlerin günümüzde birey üzerinde olumsuz etkileri üzerinde duran bir diğer projede, sürekli şehrin keşmekeşinden ve gürültüsünden kaçıp gitme istediği vurgulanmakta ve tasarlanan yaşam alanında kullanıcıya nasıl sürekli tatil havasının yaşatılacağı ortaya konmaktadır. Proje kullandığı ‘Hayatınızı tatile dönüştürün.’, ‘Ömür boyu tatil’, ‘alışverişe yakın olmak, tatilin tadını çıkarmak’ gibi kavramlarla yine tüketim odaklı yaşama olan özlem vurgulamakta ve kullanıcı bu doğrultuda yönlendirilmektedir. Projelerin üzerinde durdukları tatil gibi yaşamlar, birey ve sahip olduğu ev arasında, gelip geçici anlık deneyimlerin varlığına ve bireyle mekân arasındaki ilişkinin bir türlü kurulamamasına neden olmaktadır. Tatil mekânlarının birey üzerinde yarattığı yabancılık ve ‘turistik’ hissiyle, kullanıcının mekânı kişiselleştirme gibi bir derdi olmamakta, böylece kimlik duygusundan yoksun, ev olmayı başaramayan mekânlar ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.1 : Sloganlarda yapılan ortak vurgular çizelgesi

SLOGANLARDA YAPILAN ORTAK VURGULAR
Doğa
Gelecek
Huzur
Yatırım
Güven
Aile
Eğlence
Ferah
Alışveriş
Hayal
Prestij
Sağlamlık

Çizelge 4.19 ‘da oluşan şablondan yola çıkarak, günümüz konut projelerin hangi eğilimler içerisinde olduğu ve hangi talepler doğrultusunda konut ürettikleri gözlemlenebilmektedir. Analizler sonucu ortaya çıkan ortak şablonda da görüldüğü üzere projeler, gelende güvenlik, deneyim ve gereksinim, meta, sosyal bağlar, doğa ve statü gibi kavramlara ortak vurgular yapmışlardır. Bugünün konut piyasasının eğilimlerini ortaya koyan bu şablon, ayrıca konut seçiminde bireyin ne gibi kavramlara ve dolayısı ile donatılara önem verdiğinin de altını çizmektedir.

SLOGANLARDA ORTAK VURGULAR	KAVRAMLAR											
	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM/GEREKSİNİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞILABİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
Doğa												
Gelecek												
Huzur												
Yatırım												
Güven												
Aile												
Eğlence												
Alışveriş												
Hayal												
Prestij												
Sağlamlık												
Yaşam Alanı												
Yaşam Kalitesi												

Şekil 4.1 : Sloganlara göre kavram karşılaştırması

Oluşturulan şablon, bireyin eve ait gereksinimlerinin sıralandığı anlam listesiyle karşılaştırıldığında ise ortaya çıkan sonuç, aslında şaşırtıcı olmamaktadır. Konut projelerinin vurguladığı kavramlar, bireyin beklentilerinden sadece bir kısmını karşılayabilmekte ve karşıladıklarının çoğu bireyin güvenlik ihtiyacını ve diğer gereksinimlerini kapsamaktadır. Tüketim odaklı şekillenen statü kavramı analiz kısmında da üzerinde durulduğu üzere tüketimin nicel ayağı olan meta üzerinden cevap bulurken; sürdürülebilirlik kavramı ise enerjinin akıllıca tüketiminden çok, doğa, yeşil gibi temalar üzerinden yorumlanmaktadır. Sosyal çevre ihtiyacına cevap olduğu düşünülen alışveriş mekânları ise tüketime teşvik eden yaşam alanları yaratmaktadırlar.

Bu noktada varılacak sonuç, günümüz konut eğilimlerinin, kapalı yerleşmelerinin ortaya çıkış nedeni olan güvenlik ihtiyacı üzerinden hala şekillenmekte olduğu fakat değişen zamanla birlikte, özellikle tüketimin, her alanda giderek belirleyici rol oynaması, statü ve spora dayalı sağlıklı yaşamın örnek yaşam tarzı olarak piyasaya

sunulması, bu doğrultuda üretilen ‘yaşam tarzlarının’ tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Projeler bireyin ev ile ilişkisinden yola çıkarak hazırlanan kavramlar şablonuna atıfta bulunmaktansa, yeni bir yaşam tarzına atıfta bulunmalarıdır.

4.5 Mekânsal/Çevresel Donatıların İncelenmesi

Projelerin mekânsal ve çevresel verileri bakımından incelenmesi, aynı kavram şablonuyla karşılaştırılıp, analizlere varılması, pazarlama aşamasında vaat edilenlerin gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koyabilmek açısından yararlı olacaktır.

Yapılan analizler sonucu gözlemlenen, projelerin hemen hepsinde benzer çevresel donatılara rastlanırken, mekânsal donatılarla ilgili çok az bilgi bulunduğudur. Projelerin çevresel donatılarının aynı olması, günümüz konut projelerinde kullanıcıların yaşam mekânlarından ne beklediklerinin bir dışa vurumu olmaktansa tüketim alışkanlıklarının örgütlediği, geçici yaşam tarzlarına ait modaların, gereksinimleri nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Projelerde mekânsal donatılarla ilgili verilere ulaşılamazken, ulaşılan veriler ise mekânda kullanılan malzemelerin markalarından ibarettir. Mekâna ait veriler imajlardan, fotojenik fotoğraflardan öteye geçemezken, aynı zamanda dayalı döşeli kullanıma hazır olarak sunulurken, bireylerin mekânı kişiselleştirmesi için gerekli esneklik sağlanamamakta, bireyi mekânın imkânlarına uyum sağlamaya zorlamasına neden olmaktadır.

DONATILARDA ORTAK VURGULAR	KAVRAMLAR											
	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM/GEREKSİNİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞILABİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
	Otopark											
	Alışveriş Merkezi											
	Sağlık/Wellness											
	Spor Alanları											
	Kafe/Restoran											
	Güvenlik											
	Lobby Hizmetleri											
	Kreş											

Şekil 4.2 : Çevresel donatılara göre kavram karşılaştırması

Bir diğerk dikkat çekici nokta da projelerin ‘farklı’, ‘yeni’, olarak adlandırılması ve çevresel donatılarda görülen çeşitliliğin, mekân düzenleri, tipolojileri ve mekân biçimlenişleri üzerinde görülmemesidir. Farklı, yeni, geleceğe ait mekânlar sunduğu iddiasındaki projeler, benzer mekân dizilimleri kullanarak geleneksel plan şemalarını kıramamakta, bu açıdan sıradanlığa düşmektedirler.

Bireyin eve ait gereksinimlerinden oluşan şablonla karşılaştırıldığında ise, ‘ev’e dair gereksinimlerinden sadece deneyim, güvenlik ve sosyal çevre kavramlarının bir ölçüde karşılığının bulunabildiği gözlemlenmektedir. Mekânın sahip olması gereken kimlik, esneklik, bireyin o mekânı kişiselleştirebilmesi için gerekli olan aidiyet ve mahremiyet gibi kişiye özel kavramlardan hiç bahsedilmemektedir.

4.6 Plan Tipolojilerinin İncelenmesi

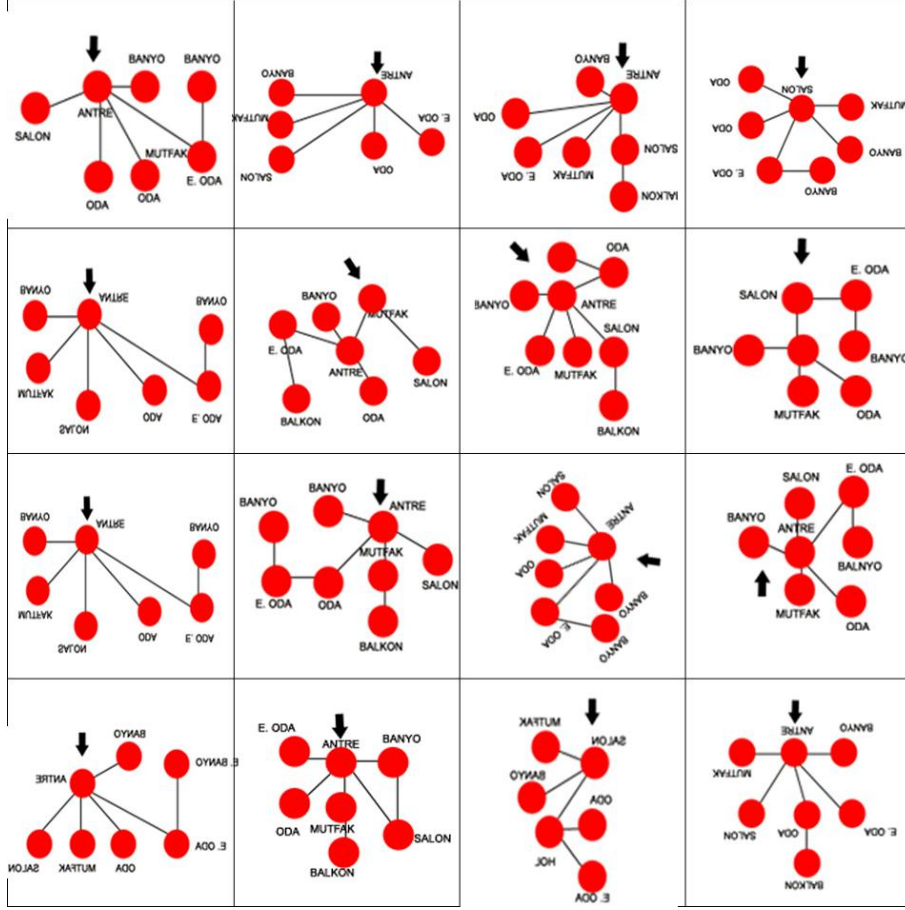
Projeler plan tiplerine göre incelendiğinde ise, sloganlar ya da çevresel donatılarda görece rastlanılan çeşitliliğe rastlamak mümkün değildir. Projelerin internet sitelerinde ve kataloglarında sunulan plan tipleri, genelde mekânlar 1+1/2+1/3+1/4+1 şeklinde çeşitlenmekte metre kareler ise projenin kapladığı alana ve binanın biçimlenişine göre 50 m2 ile 250m2 arasında değişkenlik göstermektedir.

Çalışma boyunca incelenen projelerin mekânsal analizi 2+1 ya da 3+1 tipik kat planları üzerinden yapılmıştır. Konutların, metre kareleri 90-110 arası değişmekte ve geleneksel mekân dizilimi kullanılmaktadır.

Şekil 4.3’te de gözlemlenebildiği üzere incelenen projelerin plan ilişki şemaları oluşturulduğunda benzer biçimlenişleri kullandıkları görülmektedir. Tabloda aynı sütun boyunca sıralanmış farklı konut projelerine ait mekân ilişki şemaları sıralansa da aralarındaki farkı gözlemlemek mümkün değildir.

EK A.10, EK A.11, EK A.12, EK A.13’te yapılan tablolarda projelerin mekânsal verilerinde gözlemlenen konutun sahip olduğu ısı, ses yangına karşı yalıtımı, kullandıkları interkom(konut içi iletişim) sistemleri ve banyo mutfak donatılarının markalarından ibaret olduğudur. Teknolojinin gelişmesi sonucu yeni ortaya çıkan akıllı bina teknolojileri de bazı konutlarda kullanılmaktadır.

Projelerin mekânsal verileri incelendiğinde ise, yaşamsal donatılar ya da sloganlar da olduğu gibi ortak bir şablon yapmanın mümkün olmadığı görülmektedir, çünkü projeler, mekânsal verilerden yerine çevresel verilerin sunumuna ağırlık vermektedir.



Şekil 4.3: Plan tipolojilerinin karşılaştırması

4.7 Bölüm Sonucu

Çalışma süresince izlenen yol öncelikle birey için ev kavramının ne ifade ettiğinin ortaya konulması ve öne çıkan kavramlardan oluşan ortak bir listeye ulaşabilmektir. Daha sonra, elde edilen bu listenin, günümüz konut projelerinin analizinde bir altlık görevi göreceği düşünülmektedir. İkinci bölümde ise kentlerin ve mekânların tüketim üzerine yaşadığı değişime vurgu yapılarak özellikle oluşan yeni mekânsal tipolojilerin ve var olan mekânların, yani evin, nasıl bir dönüşüm içerisine girdiği vurgulamaktır. Elde edilen sonuçlar, konut piyasasının bugün eve bakış açısını gözler önüne sermektedir. Bu bakış açısı Marcuse'un (1997) da belirttiği gibi toplumun her kesiminin, sunulan alternatif yaşam tarzlarını, ulaşılması gereken birer hedef olarak seçmesi ya da bu yaşam tarzlarına imrenmesi bir umut toplumunun oluşmasına ön ayak olmaktadır. Sürekli çalışan, kazandığını metalar aracılığıyla farklılaştıran ya da benzeştiren ve statülere dönüştüren bir umut toplumu...

Tüketimin penceresinden bakarak konut üreten piyasalar, ürettikleri konutta bireyin ev anlayışını göz önünde bulundurmaktan çok, nasıl dolaylı yoldan daha çok tüketime teşvik edebilirimin cevabını aramaktadırlar. Oluşturulan yaşam tarzları toplumun her gelir kesimi için sahip olunan ya da sahip olunması gereken arzu nesneleri haline dönüşmüştür. “İnsanlar kendilerini metalarında tanırırlar. Ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten katlı evlerinde, mutfak donatılarında bulurlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim ürettiği yeni gereksinimlerde demirlenmiştir.” (Marcuse,1997)

Bu doğrultuda mekânsal, çevresel ve sloganlar üzerine yapılan analizler hem Türkiye’nin konut pazarında öne çıkan kavram ve gereksinimlerin bir listesini oluşturmakta; hem de bireyin beklentilerinin geçirdiği değişimi ve piyasa eğilimlerini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, bu şablonlarla vurgulanmaya çalışılan, projelerin sunduğu söylemlerin ve imajların, bireyin kişisel mekânı olan evin oluşturulmasında yeterli veriyi sağlayıp sağlayamadığını ortaya koyabilmektir.

Bugün konut projelerinin çoğu, bireye mekândan çok belirli bir yaşam biçimi sunmakta, çeşitliliğe imkân vermekten çok bireyi tüketim çarkının içinde bir yere oturtup daha çok ve dolaylı olarak tüketmeye teşvik etmektedirler. Projelerin uyguladığı pazarlama taktikleri diğer tüketim ürünlerin pazarlamasında izlenen adımlardan farksız olarak gelişim göstermektedir. Çalışma doğrultusunda, gelecekte tasarlanacak evlerin beklentileri ne kadar karşıladığının ve geleceğin evlerinde geçerli olan eğilimlerin belirlenmesi bakımından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR

Çalışma sonunda geline nokta, bugünün piyasasında kullanıcıya sunulan konut projelerinin, bireyin konuttan beklediği temel ihtiyaçları gidermekten öte, arzu ve beklentilerini karşıladığıdır. Tüketim toplumunun teşvik edilmesi ile yerleşmeler zamanla çehresini değiştirerek yaşam kompleksleri ve yan hizmetlerin sunulduğu yeni nesil tüketim mekânları haline dönüşmüşlerdir.

Projelerde sunulan donatılar, konutu tariflenmekten öte, konutun içinde bulunduğu yaşam alanlarını tarif eder nitelikte olmakta ve incelenen bütün projelerde de gözlemlendiği gibi standart bir şablonun dışına çıkamamaktadır. Türkiye’de ve öncelikli olarak İstanbul’da, kentin bu tarz yerleşimleriyle ön plana çıkmış eteklerinde konumlanan bu projeler kendilerini, sloganlarla ‘farklı’, ‘yeni’ adı altında, imajlarda ise aile, doğa ve huzur gibi kavramlarla tanımlasalar da aslında, birbirinin farklı versiyonları şeklinde üretilmekte, fakat içerik bakımından aynı kısır döngünün içerisinde, geçmişte üretilen benzerlerinden farklılaşmamaktadırlar.

Projelerde konutların mekânsal verilerine değinilmemekle beraber, sadece metrekare ve plan şablonları olarak verilen mekânlarda, kullanılan malzemelerin markalarına yer verildiği göze çarpmaktadır. Pahalı markalarla donatılmış bu konut mekânları, dayalı döşeli olarak kullanıcıya sunulmakta ve bireyin kişisel olarak oluşturması, deneyimlemesi gereken mekânla arasındaki ilişkiyi sekteye uğratmakta, aidiyet problemleri yaratmaktadır.

Oluşturulan ortak donatı ve slogan şablonları, projelerin benzer noktalarına dikkat çekerken, aynı zamanda bireyin ev kavramından beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı ortaya konulmuş olmaktadır. Her ne kadar mekâna ait veriler ışığında oluşturulan anlam listesi, çevresel donatıların değerlendirilmesinde kullanılmış olsa da, konut projelerinde yaşam, konut içerisinde değil çevresinde olup bitenler olarak sunulduğu için, çevresel donatıların değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, konut projeleri ortak olarak bireyin “ev”in karşılaması gerektiği gereksinimlerden sadece güvenlik, statü, deneyim ve gereksinimlerin karşılanmasına odaklanmış olup, anlam listesindeki diğer kavramlar karşılıklarını bulamamıştır. Bazıları ise kullanılan anlamlarından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Örneğin güvenlik kavramı sadece mal ve canın korunması olarak algılanmamakta, özellikle İstanbul’un içinde bulunduğu özel durum göz önünde bulundurularak, binaların sağlam, yani depreme dayanıklı olup olmadığı olarak yorumlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ise enerjinin etkin kullanımı olarak değil, sahip olunan yeşil alan yüzdesi olarak yorumlanmaktadır. Mahremiyet, esneklik, yere bağlılık, gibi kavramlar ise projelerin pazarlama esnasında vurgulamaya önem vermedikleri kavramlar olarak sıralanmaktadır.

Günümüz konut projeleri her ne kadar geçmişteki örneklerinden içerik olarak zenginleşmiş gibi görünse de aynı kısır döngünün içine girmektedir. Konut piyasası, bireye konut edindirmeyi ikinci plana atmakta, konutu sadece meta değeri ve nicel değerleri üzerinden tarif ederek, daha çok yaşam tarzları pazarlamaktadır. Bu durum da konutun toplumsal sınıfların oluşması için ayırıştırıcı ve belirleyici rol oynamasıyla sonuçlanmaktadır. Oluşan toplumsal sınıflarda yer edinebilme uğraşındaki birey, pazarlama sürecinde konut projelerinin kullanıcıya sundukları yaşam paketlerini ulaşılması gereken hedefler olarak görmektedirler. Bu süreç içerisinde kullanıcı adeta topluma kendini kanıtlayabilmek için bu yaşam paketlerinden birine sahip olması gerektiği inandırılmış, gereksinim haline dönüştürülmüştür.

Sonuç olarak, günümüzde seriler halinde üretilmesine devam edilen eskinin ‘kapalı’, şimdinin ise ‘temalı’ yaşam alanları konut anlayışına mekânsal açıdan herhangi bir yenilik getirememekte, bilinen örneklerinin tekrarları şeklinde üretilmektedir. Konut projeleri bireye uygun kişisel mekânlar pazarlamak yerine bireye uygun ‘yaşam tarzları’ pazarlamaktadırlar. Bu durum da ortaya, benzer yaşam tarzlarında ve geleneksel biimlenişlere sahip mekânlarda sıkışıp kalmış, standartlaşmış hayatları kendi tercihiymişesine yaşayan kullanıcıların, ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

KAYNAKLAR

- Alemdar, Z.Y.**, 1999. Değişen Mimari Beğeni ve Mimari Medyanın Rolü, *Mimar, Anlam, Beğeni*, YEM Yayın, İstanbul.
- Altinkeser, S.**, 2007. Popüler Kültür Olarak Mimarlık, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Anon**, 1974. *Human settlements : the environmental challenge / A compendium of United Nations papers prepared for the Stockholm Conference on the Human Environment*, The Macmillan Press, New York.
- Bachelard, G.**, 1969. *Poetics of Space*, Beacon Press, Boston.
- Barthes, R.**, 2003. *Çağdaş Söylenler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J.**, 2009. *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J.**, 2008. *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baumann, Z.**, 2005. *Bireyselleşmiş Toplum*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Blumer, H.**, 1962. *Symbolic interactionism : perspective and method*, University of California Press, Berkeley.
- Bilgin, N.**, 1991. *Eşya ve İnsan*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Bocock, R.**, 1997. *Tüketim*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Chaney, D.**, 1999. *Yaşam Biçimi ve Toplumsal Yapı, Yaşam Tarzları*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Colomia, B.**, 1988. *'Introduction'Architecture Production*, Princeton Architectural Press, Newyork.
- Cooper, C. M.**, 1997. *House as a Mirror of Self: exploring the deeper meaning of home*, Nicolas-Hays, Berwick
- Després, C.**, 1991. The Meaning of Home: An Expansory Study of Environmental Experience, *Journal of Architecture&Planning Research*, Vol:8, N:3, 91-180.
- Desagis, M.**, 2006. Konut Alanı, Yaşam Alanı İlişkisi Açısından Küçük Konutlar, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Dovey, K.**, 2010. *Becoming places:urbanism/architecture/Identity/power*, Routledge. New York.
- Duncan, J. S.**, 1985. *Housing and Identity*, Routledge, London.
- Enginöz, E. B.**, 1998. Türk konutunda mahremiyet olgusuyla ilgili tasarım parametrelerinin incelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Ersoy, Z.**, 2002. Konut Mekanından Ev Mekanına: Farklı Mekansal Biçimler, *Arrademento Mimarlık Dergisi*, İstanbul.

- Ersoy, Z. and Çıkış, Ş.** 2009. Deneyimsel İletişim Kanalları; Satış Ofisleri, Örnek Evler, *Mimarlık Dergisi*, 11, 114-120.
- Goffmann, E.,** 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York
- Güzer, A.,** 2002. *Konut Üzerine Denemeler*, Mimarlar Derneği, Ankara.
- Harries, P.,** 1993. Thoughts on a Non-Arbitrary Architecture, *Dwelling, seeing and designing: toward a phenomenological ecology*, New York: New York Press.
- Harvey, D.,** 2006. *Sosyal Adalet ve Şehir*, Metis Yayın Evi, İstanbul.
- Harvey, D.,** 2006. *Postmodernliğin Durumu*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Hauge, A. and Kolstad, A.** 2007. Dwelling as an Expression of Identity. A Comparative Study Among Residents in High-Priced and Low-Priced Neighborhoods in Norway, *Housing, Theory and Society*, Vol.24, No.4, pp.272-292.
- Heidegger,**1972. *Building, Dwelling, Thinking. Poetry, Language, Thought*, New York: Harper and Row
- Israel, T.,** 2003. Some Place Like Home, *Using Desing Psychology to Create Ideal Places*, Wiley Academy, England.
- İbikoğlu, A.,** 2003. Kapalı Banliyöler ve Suça Bakış, *Arrademento Mimarlık* 8:22, 29.
- İnceoğlu, A.,** 1999. Evin Anlamı ve Kentleşme Süreçleri, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- İnceoğlu, M. and İnceoğlu, N.,** *Mimarlıkta Söylem, Kuram ve Uygulama*, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.
- Keyder, Ç.,** 2000. Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına, *İstanbul, Küresel ile Yerel Arasında*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P.,** 2009. *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Köksal, A.,** 2003. Kapalı Banliyöler ve Suça Bakış, *Arrademento Mimarlık* 8:34, 41.
- Lee, M. J.,** 1993. *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*, Routledge, Londra.
- Lefebvre, H.,** 1998. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H.,**1968. *Tek Boyutlu İnsan: İleri Endüstriyel Toplum İdeolojisi Üzerine Araştırma*, May Yayınları, İstanbul.
- Maslow, A. H.,** 1999. *Toward a Psychology of Being*, Wiley J.&Sons, New York.
- Maslow, A. H.,** 1954 *Motivation and Personality*, Harper& Row, New York.
- Örer, G.,** 2002. Konut-Kimlik Ev-Modeli ve Modelin Bir Örnek Olarak İstanbul Kenti'nde Uygulanması, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Öncü, A. and Weyland, P.,** 2005. "İdealinizdeki Ev" Mitolojisi Küresel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı, *Mekan, Kültür, İktidar, Kürselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öymen, G. and Cordan, Ö.,** 1999. Mimar-Anlam-Beğeni Kavramları, *Mimar, Anlam, Beğeni*, YEM Yayın, İstanbul.
- Öymen, G.,** 1996. *Mekan Örgütlenmesi*, Gür Yayıncılık, Trabzon.
- Rapoport, A.,** 2004. *Kültür, Mimarlık, Tasarım*, Yapı Yayın, İstanbul.
- Rowe, P.,** 1987. *Design Thinking*, MIT Press, Cambridge.
- Şağocak, M.,** 2003. İnsanın Nesnelerle İlişkisi ve Tüketim Olgusu, *Yapı Dergisi*, 261, s101-104.
- Şenyapılı, T., Blakely, E. J, Synder M. G,** 2003. Dosya:Kapalı Yerleşmeler, *Arredamento Mimarlık*, Haziran/Ağustos
- Soygeniş, M.,** 1994. Ondokuzuncu yüzyılda İstanbul evinin mekansal değişimi ve nedenlerinin değerlendirilmesi, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Schultz , N.,** 1993. *Concept of Dwelling: : On The Way To Figurative Architecture*, Milan : Rizzoli.
- Sixsmith, J.,** 1991. The Meaning of Home: An Expandatory Study of Environmental Experience, *Journal of Architecture&Planning Research*, Vol:8, N:3, 91-180.
- Uraz, T. U.,** 1999. Mimari Ürünün Değerlendirilmesi: Yakıştırmalar ve Gerçekler, *Mimar, Anlam, Beğeni*, YEM Yayın, İstanbul.
- Uraz, T. U.,** 2002. Mimar ve Temsil: Oyunda "Usta" veya "Kurban" Olmak, ya da..., *Mimarlıkta Temsiliyet, Arrademento Mimarlık*, İstanbul.
- Urry , J.,** 1999. *Mekanları Tüketmek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Vural, T.,** 2005. Değişen Üretim Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Weber. M.,** 1966. Class, Status and Party, *Class, Status and Power*, Free Press, New York.
- Yürekli, F.,** 1983. Mimari Tasarımda Belirsizlik : Esneklik İhtiyacının Kaynakları ve Çözümü Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yırtıcı, H.,** 2005. *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul,
- Url-1** < <http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/anayasa.uc?p1=57>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-2** < <http://www.toki.gov.tr/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-3** < <http://tdkterim.gov.tr/bts/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-4** < <http://tdkterim.gov.tr/bts/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-5** < [http:// www.bosphoruscity.com.tr](http://www.bosphoruscity.com.tr)>, alındığı tarih 2.05.2010.

- Url-6** < [http:// www.innovia.com.tr](http://www.innovia.com.tr)>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-7** < [http:// www.dragosroyaltowers.com](http://www.dragosroyaltowers.com)>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-8** < [http:// www.adapark.com.tr](http://www.adapark.com.tr)>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-9** < [http:// www.idealistkent.com](http://www.idealistkent.com)>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-10** < [http:// www.dumankaya.com](http://www.dumankaya.com)>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-11** < [http:// www.fi-yaka.com](http://www.fi-yaka.com)>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-12** < <http://www.uphillcourt.com>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-13** < <http://www.dorapark.com/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-14** < <http://www.mesa-nurol.com/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-15** < <http://www.demoinsaat.com>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-16** < <http://www.han.com.tr/proje.asp?id=12>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-17** < <http://www.incity.com.tr/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-18** < www.anthillresidence.com/>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-19** < <http://www.stargatekonutlari.com/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-20** < <http://www.triadpark.com/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-20** < <http://www.triadpark.com/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-21** < <http://www.heleniumpark.com/>>, alındığı tarih 2.05.2010.
- Url-22** < <http://www.park-town.com> alındığı tarih 2.05.2010.

EKLER

- EK A.1 :** Seçilen Konut Projeleri Pazarlama Sloganlarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-1
- EK A.2 :** Seçilen Konut Projeleri Pazarlama Sloganlarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-2
- EK A.3 :** Seçilen Konut Projeleri Pazarlama Sloganlarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-3
- EK A.4 :** Seçilen Konut Projelerinde Pazarlanan Yaşamsal Donatılarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-1
- EK A.5 :** Seçilen Konut Projelerinde Pazarlanan Yaşamsal Donatılarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-2
- EK A.6 :** Seçilen Konut Projelerinde Pazarlanan Yaşamsal Donatılarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-3
- EK A.7 :** Seçilen Konut Projelerinde Pazarlanan Yaşamsal Donatılarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-4
- EK A.8 :** Seçilen Konut Projelerinde Pazarlanan Yaşamsal Donatılarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-5
- EK A.9 :** Seçilen Konut Projelerinde Pazarlanan Yaşamsal Donatılarının Kavram Listesiyle Çakıştırılması Tablo-6
- EK A.10 :** Seçilen Konut Projelerinde Plan Şablonları ve Mekansal Veriler Tablo-1
- EK A.11 :** Seçilen Konut Projelerinde Plan Şablonları ve Mekansal Veriler Tablo-2
- EK A.12 :** Seçilen Konut Projelerinde Plan Şablonları ve Mekansal Veriler Tablo-3
- EK A.13 :** Seçilen Konut Projelerinde Plan Şablonları ve Mekansal Veriler Tablo-4

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞİBİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
PAZARLAMA SLOGANLARI												
Yaşama Değer Katıyoruz												
Bugün, Yarın, Gelecek için												
Geleceğe Yatırım Yapmak Bizim İçin de Önemli												
Online Yaşam												
Değişim Burada												
Bekleninde Ötesinde Bir Yaşam Hayali												
Gerçek Bir Teklif, Gerçek Bir Hayat												
Boğazda Yaşar Gibi												
Boğazın Misafiri Değil Ev Sahibi Olmanız İçin!												
Boğaz Ayağınıza Geldi												
Boğaza Karşı Yaşamak												
Yeni Bir Hayata Başlayın												
Sizin Bildiğiniz Evlerden Değil												
Boğaza kardeş Geldi												
Seçkin İsimlerin Buluşma Noktası												
Deniz ve Gökyüzü Manzarasıyla Yeni Hayat												
Lüks Anlayışınız Değişiyor												
Sporla Daha Zinde Vücutlar												
Zamanda Yolculuk												
İyi Bir Gelecek İçin Eğitim Şart!												
Tutkular Gerçeğe Hiç Bu Kadar Yakın Olmamıştı												
ent Hayatının Rahatıyla Doğanın İncelikleri Birleşiyor												
Yaşarken Keşfedin												
Eğlenceyi Keşfedin												
Spor Yapmanın Keyfini Keşfedin												
Her adımda Yepyeni Bir Güzellik Keşfedin												
Sizin rahatınız ve mutluluğunuz için...												
İdeal Yatırım:												
İdeal Eğitim												
Çocuğunuzun ve sizin rahatınız için...												
Kısaca size hayatı kolaylaştıracak ne varsa o olsun												
Adres Geleceğin Adresi Olacak												
Akıllı Yatırım												

EK A.1 : Seçilen konut projeleri pazarlama sloganlarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-1

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞILIRLIK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
PAZARLAMA SLOGANLARI												
Herkes İçin Kaliteli Bir Yaşam												
Alışveriş Merkezine Gitmeyin O Size Gelsin												
Geleceğe Bir konut Projesi Değil Gerçek Bir Yaşam Mer												
Yüksek Bir Teknoloji, Yüksek Bir Standart												
Doğanın Korunduğu Seçkin Bir Yaşam Alanı												
Standartüstü bir yaşam sizleri bekliyor												
Yüksek Standartta Ulaşmak												
Yaşamın Değeri Çok Yüksek												
Güvenliğin Standartları Çok yüksek												
İstanbul'a Yüksekten Bakın												
Yepyeni Dostlukların Adresi												
Keşke Herkese Yer Olsa												
Doğa, Güven, Uzay, Sevgi, Coşku, Ferah, Deha												
Yeşile Benzenmiş Bir Yaşam												
Güvenin Sıcaklığı												
Her anlamda Hijyenik Bir ortam												
Yeni Bir Hayata Davetlisiniz												
İstanbul'un tüm ayrıcalıkları içinde, sorunları dışında bir yaşam												
Hayaller bahçeşehirde gerçek oluyor												
yeni bir başlangıç yeni bir şehir hayatı bekleyenler için												
doğayla uyumlu şehir hayatı												
Elit Bir Yaşam Sizleri Bekliyor												
Depreme Dayanıklı Konutlar												
Eğlence Merkezi ve Üniversite Yanıbaşınızda												
Life, be in it												
Life is in Elite												
Geleceğe dönük karlı yatırımınız												
Yaşayan Çevre Yaşatan Detaylar												
Huzur ve güvence												
Hak ettiğiniz kalite ve konfor												

EK A.2 : Seçilen konut projeleri pazarlama sloganlarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-2

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞİBİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
PAZARLAMA SLOGANLARI												
Zirvedekiler için												
Rüya gibi bir yaşam												
duygusal zekası yüksek bir proje												
huzurlu ve sakin												
genç ve diri												
ferah ve kullanışlı												
telaşsız ve dingin												
dışarı çıkmak istemeyeceksiniz												
Ev İdea'nın Sakinleri, Sakin Ev İdealıılar												
Ev İdea'da Yaşam, Yaşam Ev İdea'da												
İdeal Ev. Ev İdea												
Sizin prestijinizi yansıtacak												
güvenlik, lüks, konfor ve huzur dolu bir yaşam												
Zamanı durdurun												
lezzetin tadını çıkarın												
gerçek zindeliği hissedin												
kaliteli ve elit yaşamın simgesi												
Hayatınızı tatile dönüştürün												
Ömür boyu tatile ulaşmak için en uygun yol												
Alışverişe yakın olmak, tatilin tadını çıkarmak												
doğayla iç içe bir tatil												
Güven içinde bir yaşam												
İstanbul'un en güzel evleri en güzel parkında												
Herşeyevinizde												
Sağlam bina sağlam zemin												
Helenyum Parkta 24 saat güvendesiniz												
İstanbul'un en konforlu evleri												
Yüksek standartlar												
Yeni Yaşam Merkezi												
Fonksiyonellik rahat konfor												
Yaşam kalitesi												

EK A.3 : seçilen konut projeleri pazarlama sloganlarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-3

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞABİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
YAŞAMSAL DONATILAR												
Sauna												
Kuaför												
Revir												
Tenis kortu												
Basket sahası												
Voleybol Sahası												
Spor alanları												
Koşu Parkurları												
Havuz												
Şelale/Gölet												
Çocuk Oyun Alanları												
Mini Mobil												
24 saat güvenlik												
Market												
Restoran												
Sauna												
Kuaför												
Revir												
Tenis kortu												
Basket sahası												
Voleybol Sahası												
Spor alanları/Fitness												
Bisikler/Koşu Parkurları												
Açık/Kapalı Havuz												
Boğaz												
Çocuk Oyun Alanları												
Mini Golf												
24 saat güvenlik												
Masaj												
Geniş lobi alanı												
Toplantı odası												
Açık yüzme havuzu												
Fitness center												
Kafeterya												
24 saat güvenlik hizmeti												
Otopark												

EK A.4 : Seçilen konut projelerinde pazarlanan yaşamsal donatılarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-1

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞABİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
YAŞAMSAL DONATILAR												
Otopark												
Hamam/Sauna												
Kondisyon Merkezi												
Aerobik Salonu												
Buhar Odası												
Güzellik Salonu												
Spor alanları												
Koşu Parkurları/Bisiklet Yolları												
Açık/Kapalı Havuz												
Spa												
Yürüyüş Parkurları												
Güvenlik												
Otopark												
Sauna												
Meyve ağaçları												
Çocuk Oyun Alanı												
Yürüyüş Parkurları												
Güvenlik												
Spor alanları												
Basketbol sahası												
3 adet Havuz												
Hobi Odaları												
Fitness Center												
Otopark												
Amfi Tiyatro												
Göller												
Çocuk Oyun Alanı												
Yürüyüş Parkurları												
Güvenlik												
Spor alanları												
Basketbol sahası												
Açık/Kapalı Havuz												
Voleybol Sahası												
Yeşil Alan												

EK A.5 :Seçilen konut projelerinde pazarlanan yaşamsal donatılarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-2

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞABİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
YAŞAMSAL DONATILAR												
Oda servisi												
Teknik servis												
Sağlık hizmetleri												
24 saat güvenlik												
Alışveriş Merkezi												
Sanat Galerileri												
Havuz												
Otopark												
Otopark												
Alışveriş Merkezi												
Sauna/Hamam												
Çocuk Oyun Alanı												
Yürüyüş Parkurları												
Güvenlik												
Spor alanları												
3 adet Havuz												
Fitness Center												
Kafe												
Restoran												
Lobby Hizmeti												
Revir												
Buhar Odası												
Kreş												
3 adet havuz/gölet												
güvenlik												
bisiklet yolu												
çocuk oyun alanları												
tenis kortu												
Kreş												
Mini Futbol Sahası												
Fitness Center												
Masaj/Aroma Terapi												
Squash												
Market												
Restaurant												
Revir												
Buhar Odası												

EK A.6 : Seçilen konut projelerinde pazarlanan yaşamsal donatılarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-3

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞİBİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
YAŞAMSAL DONATILAR												
Yüzme Havuzu												
Fitness Center												
Sauna												
Çocuk Oyun Alanı												
Basket Sahası												
Tenis Kortu												
Otopark												
Güvenlik												
Cafe/Restaurant												
Sağlık Merkezi												
Eczane												
Yüzme havuzu												
Otopark												
Güvenlik												
Tenis Kortu												
Mini Futbol Sahası												
Voleybol Sahası												
Kreş												
Yüzme Havuzu												
Fitness Center												
Sauna												
Çocuk Oyun Alanı												
Otopark												
Güvenlik												
Açık/kapalı havuz												
Tenis Kortu												
Basketbol Sahası												
Çocuk Oyun Alanı												
Fitness Center												
Sauna												
Otopark												
Güvenlik												
Buhar Odası												
Sauna												
Club house												
Kreş												

EK A.7 : Seçilen konut projelerinde pazarlanan yaşamsal donatılarının kavram listesiyle çakıştırılması tablo-4

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞABİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
YAŞAMSAL DONATILAR												
Bisiklet&Yürüyüş Parkurları												
Fitness Center												
Sauna												
Masaj												
Hobi Odası												
Çocuk Oyun Alanı												
Otopark												
Güvenlik												
Cafe												
Yüzme Havuzu												
Yürüyüş Parkurları												
Güvenlik												
Basketbol sahası												
Tenis Kortu												
Çocuk Oyun alanı												
Havuz												
Gölet												
yürüyüş Parkuru												
Açık/kapalı havuz												
Tenis Kortu												
Basketbol Sahası												
Çocuk Oyun Alanı												
Voleybol Sahası												
Mini Golf												
Otopark												
Güvenlik												
Amfi Tiyatro												
Spa&Fitness&Sauna												
Kayak Pisti												
Masa tenisi												
Toplantı salonu												
Basketbol sahası												
Tenis Kortu												
Çocuk Oyun alanı												
Havuz												

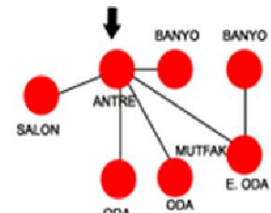
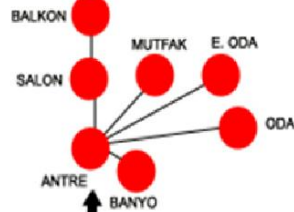
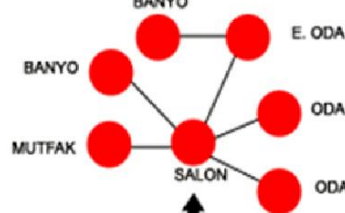
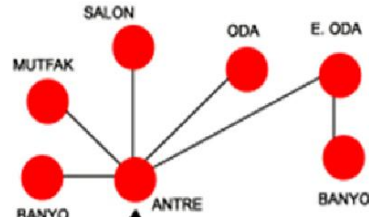
EK A.8 : Seçilen konut projelerinde pazarlanan yaşamsal donatılarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-5

KAVRAMLAR	GÜVENLİK	KİMLİK	ESNEKLİK	YERE BAĞLILIK	SOSYAL ÇEVRE	DENEYİM	MAHREMİYET	STATÜ	META	ULAŞABİLİRLİK	SÜRDÜREBİLİRLİK	TEKNOLOJİ
YAŞAMSAL DONATILAR												
Çocuk Oyun Alanı												
Otopark												
Güvenlik												
Cafe												
Yüzme Havuzu												
Basketbol sahası												
Voleybol sahası												
Yürüme parkuru												
Mini Golf												
fitness center												
Yürüme parkuru												
Havuz												
Otopark/Depo												
Çarşı												
Kreş												
Koku Bahçeleri/meyve ağaçları												
Tenis kortu												
Basket sahası												
Voleybol Sahası												
Spor alanları												
Koşu Parkurları/Bisiklet Yolları												
Açık/Kapalı Havuz												
Gölet												
Çocuk Oyun Alanları												
Mini Futbol Sahası												
24 saat güvenlik												
Tv Odası												

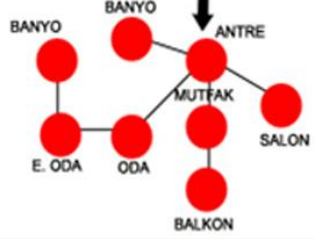
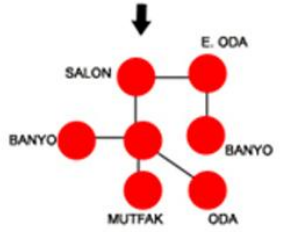
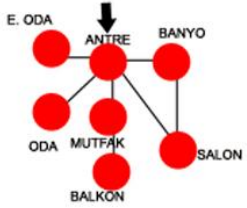
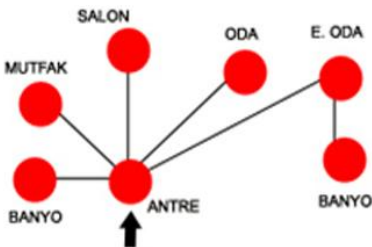
EK A.9 : Seçilen konut projelerinde pazarlanan yaşamsal donatılarının kavram listesiyle karşılaştırılması tablo-6

MEKANSAL VERİLER	1 DAİRE AL	PLAN	İLİŞKİ ŞEMASI
	92m2		
	94-96m2		
	118m2		
interkom sistemi	90m2		
ısı yalıtımı			
2.60m tavan yüksekliği			

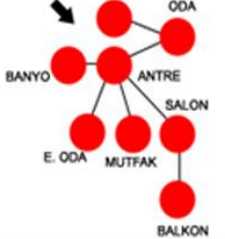
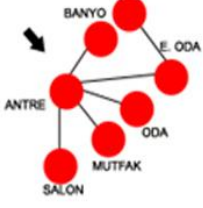
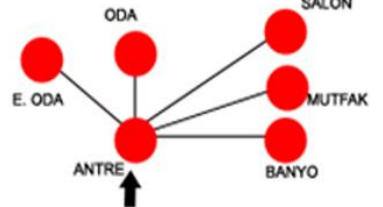
EK A.10 : Seçilen konut projelerinde plan şablonları ve mekansal Veriler Tablo-1

MEKANSAL VERİLER	2+1 DAİRE ALAN	PLAN	İLİŞKİ ŞEMASI
yalıtım	91m2		
	77m2		
	135m2		
Merkezi dijital uydu yayını	90m2		
renkli görüntülü ve sesli interkom sistemi			
Angin , doğalgaz ve kapı hırsız alarm sistemi			
Kat hollerinde müzik yayını			
8 telefon hattı, İnternet bağlantısı,			

EK A.11 : Seçilen konut projelerinde plan şablonları ve mekansal veriler tablo-2

MEKANSAL VERİLER	1 DAİRE AL	PLAN	İLİŞKİ ŞEMASI
yalıtım	90m2		
ısı ve ses yalıtımı,			
markalı banyo mutfak ekipmanları			
internet ve uydu yayını			
yangın, doğalgaz sistemleri			
	110m2		
	135m2		
markalı banyo, mutfak ekipmanları	90m2		
ses, ısı yalıtımı			
pvc pencere sistemleri			
her daireye 8 m2 depo			
akıllı ev teknolojisi			

EK A.12 : Seçilen konut projelerinde plan şablonları ve mekansal veriler tablo-3

MEKANSAL VERİLER	2+1 DAİRE ALAN	PLAN	İLİŞKİ ŞEMASI
ısı,ses izolasyonu	110m2		
kart okuyucu daire girişleri			
5 adet asansör			
mutfak, banyo vitrifiye elemanları			
her daireye depo			
yangından kaçış sistemleri			
akıllı ev teknolojisi			
markalı banyo, mutfak ekipmanları	169m2		
elektrik, mekanik, güvenlik sistemleri			
yangından kaçış sistemleri			
internet, müzik sistemleri			
su deposu	119m2		
ankastre eşyalar			
klima sistemleri			
interkom sistemi	85m2		
uyfu yayını, internet			
su deposu			
banyo mutfak eşyaları/dolapları			

EK A.13 : Seçilen konut projelerinde plan şablonları ve mekansal veriler tablo-4

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Sevgi Yener

Doğum Yeri ve Tarihi: Nazilli 18/10/1984

Adres: Vişnezade Mah. Sporcu Adil Sok. No:25 D:5 Beşiktaş/İstanbul

Lisans Üniversitesi: İstanbul Teknik Üniversitesi