

İDEAL EV MİTOSUYLA HAYALLER VE DÜŞLER ÜLKESİNDE YAŞA(T)MAK: LÜKS KONUT REKLAMLARININ ELEŞTİREL BİR ANALİZİ

Azad BEDİRHAN¹

Özet

Küreselleşmenin siyasi, ekonomik, sosyal vb. alanlardaki etkileri hiç kuşkusuz kadim geçmişe sahip kentler üzerinde de varlığını göstermiştir. Küreselleşmeye paralel olarak ortaya çıkarılan küresel kent kavramıyla kent toprağının kendine özgü sosyal yapısı, topoğrafyası, coğrafyası, doğası vb. makro ve mikro özelliklerinin göz önünde bulundurulmadan salt metalaştırılması, kentleri; rezidanslarla, lüks konutlarla, eğlence ve alışveriş merkezleriyle çevrili seyirlik bir nesneye indirgemıştır.

Bu çalışmada, küreselleşme ve kent ilişkisinin konut anlayışı üzerindeki yansımaları düzleminde; küreselleşme, tüketim kültürü, postmodernizm ve Baudrillard'ın simülasyon kavramı ışığında günümüz Türkiye'sinde yayınlanan lüks konut reklamlarının panoramik bir bakış açısıyla eleştirel bir okuması yapılmıştır. Çalışmada, rastgele örneklem tekniği kullanılarak yeni medyada yayınlanan lüks konut bannerları, Türkiye'deki ulusal kanallarda yayınlanmış olan lüks konut reklam filmleri ve reklam afişleri belli bir sayıyla sınırlandırılarak seçilmiş, söylem ve görselleri nitel araştırma yöntemi çerçevesinde değerlendirilerek betimsel analiz tekniği ile sonuçları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küresel Kent, Tüketim Kültürü, Konut Reklamları, Simülasyon

JEL Kodu: M37, M39

LIVING (LET THIRD PERSONS TO LIVE) IN LAND OF DREAMS AND VISIONS WITH IDEAL HOUSE MYTHOS: A CRITICAL ANALYSIS OF LUXURY RESIDENTIAL ADVERTISEMENTS

Abstract

Impacts of globalization in political, economical, social, etc. areas absolutely also show their existence on the cities with ancient history. Only commoditization of urban lands without considering its micro and macro features, such as unique social structure, topography, geography, nature and etc., by means of global city concept, exposed in parallel to globalization, caused cities to be reduced into a belverede objects, surrounded by residences, luxury residential houses, amusement centers and malls.

In this study, in connection with the reflections of relation between globalization and city on residential understanding, and under the lights of globalization, consumer culture, post-modernism and Baudrillard's simulation concepts, a critical reading is set forth by means of a panoramic point of view to luxury residential advertisements, which are being published today in Turkey. In the study, by means of random sampling technique, luxury residential banners, which are being published on new media, as well as luxury residential advertisement films, which were broadcasted on national TV channels of Turkey, advertisement posters are selected with being limited by a certain number, and their speeches and visuals are assessed under qualitative research method, and their results are illustrated by means of descriptive analysis.

Keywords: Globalization, Global City, Consumer Culture, Residential Advertisements, Simulation

JEL Code: M37, M39

¹ Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi, azadbedirhan@gmail.com

1. Giriş

“Her toplum ve her üretim tarzı kendi mekanını üretir.” H.Lefebvre

İnsanlık tarihinin belli bir anında ve belli koşullarla oluşan sosyal, kültürel, iktisadi, tarihsel, dini, mimari, estetik yönüyle ilişkili bir yaşam alanı olan kent, tarihin hemen her döneminde değişik anlamlara sahip dinamik bir kavramdır (Alver, 2015:1). Tarihsel gelişim süreci içerisinde dinamik bir forma sahip olan kentin kavramsal muhtevastındaki değişimler göz önüne alındığında, ilk dönemlerde kent kavramının uygarlıkla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Latince kökenli dillerdeki “civilazition” kelimesi Antik Yunan’da polis yani şehir devletinin Latince karşılığı olan “civitas” tan türemiştir. Yine Arap kültüründe uygarlık anlamına gelen “medeniyet” kavramının etimolojik kökeni de bir kent adı olan “Medine”den gelmektedir (Topal, 2004:277).

Küreselleşmeyle neoliberal bir söylem olarak ortaya atılan “küresel kent” kavramı ile kadim bir geçmişe sahip olan kentler, makro ve mikro özellikleri gözetilmeksizin birbirinin kopyası olacak şekilde yeni baştan inşa edilmiştir. Böylelikle, kent topraklarının her bir karesini birer rant alanı haline çeviren çok uluslu sermayedarlar ve emlak baronları daha fazla kar uğruna kamusal alan, yeşil alan, kent estetiği, sosyal ilişkiler gibi hakikatleri önemsemeyerek kentleri; rezidanslarla, lüks konutlarla, eğlence ve alışveriş merkezleriyle çevrili seyirlik bir nesneye indirgemişlerdir. Önemsemeyerek ortadan kaldırılan hakikatleri kamuoyu gündeminden uzak tutmada; tüketim kültürünün sihirli bir değneği olan reklamlar, önemli bir katalizör görevi görmektedir. Her gün televizyonlarda, billboardlarda, radyolarda, yeni medyada belki de sayısız kere maruz kaldığımız görünen ardındaki asıl hakikatleri gizleyen simülasyonlarla dolu postmodernist lüks konut reklamları, yaşanan bu durumun en somut örnekleridir.

Bu çalışmanın amacı kentlerin; estetik, sosyal ve toplumsal yapısı gözetilmeksizin birbiri ardına yükselerek yaşam alanlarımızı kuşatan ve çoğunlukla dikey mimariye sahip lüks konutlar bağlamında reklamın nasıl bir role sahip olduğu sorusuna cevap aramaktır. Bu çerçevede, neoliberal politikalarla mikro ve makro özelliklerinden azade olarak salt bir metaya dönüşen kentlerin temel unsuru olan konutlar bağlamında; reklamların kamusal alan, doğanın korunması, kültürel ve sosyal özellikler gibi sorgulanması gereken asıl hakikatleri gizleyerek Baudrillard’ın işaret ettiği gibi bir simülasyon yaratması durumu; Türkiye’de farklı mecralarda yayınlanan lüks konut reklamları üzerinden incelenmiştir.

2. Küreselleşme ve Kent İlişkisi: “Küresel Kent” Kavramı

Küreselleşme, toplumların yönetim politikaları, siyasal yapısı, ideolojisi ve nihayetinde kültürleri üzerinde uluslararası sermaye gücünün kendi ekonomik politikası, ideolojisi ve kültürü çerçevesinde egemenliğini kurmasını ve geliştirmesini ifade eder (Gezgin'den aktaran Kürkcü, 2013:2).

Kapitalizmin son iki yüzyıllık zaman diliminde iki farklı küreselleşme evresi gerçekleşmiştir. Birinci evre, 18.yüzyıl sanayi devriminin teknolojik gelişmelerini takiben, 1870-1914 arasında dünya mal ve finans piyasalarında hüküm sürmüştür. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ile ulus devletlerin görece bağımsız kalkınma ve ticaret politikalarıyla şekillenen ve ikinci evre olarak kabul edilen 1914-1970 ara döneminden sonra ise, dünya yeni bir küreselleşme sürecine girmiştir. Bu yeni süreç, kapitalizmin yeni bir biçimi olarak “yeni liberalizm” ya da “neoliberal küreselleşme ideolojisi” olarak adlandırılmaktadır (Sipahi, 2012:111).

Neoliberal küreselleşmenin yükselişe geçmesine paralel olarak uygulanmakta olan toplumsal politikaların etkinliğinin açık bir biçimde azaltılması, toplumsal eşitsizlikleri daha önce hiç olmadığı kadar belirginleştirmiştir. Kentler, bu süreçte eşitsizliğin en somut olarak gözlendiği mekanlar olarak öne çıkmaktadır. Kentsel kaynakların paylaşımında, farklı toplumsal kesimler arasındaki eşitsizliklerin artması durumu; bir tarafta kent yoksulluğunu derinleştirerek yaygınlaşmasına; diğer tarafta ise zenginliğin daha da artmasına sebep olmuştur. Bu durum sınıfsal açıdan kentsel bütünleşmeyi olumsuz yönde etkilerken kentin salt rant gruplarınca yeniden biçimlendirmesine neden olmaktadır (Sipahi, 2012:111).

Kentler son otuz yıldır neoliberalizmin yeniden üretiminde, dönüşümünde ve yeniden yapılandırılmasında artan oranda merkezi bir yer işgal ederek, çeşitlenerek çoğalan neoliberal politika denemelerinin, kurumsal yeniliklerin ve siyasi projelerin stratejik hedefleri ve sınama alanları haline geldikçe, bariz bir şekilde küreselleşmeyle bağdaşık neoliberalizmin kentleşmesi olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu koşullar altında, kentler yaşayan kurumsal bir rejim olarak neoliberalizmin yeniden üretiminde kuluçka makineleri ve doğurgan düğüm noktaları gibidirler (Theodore v.d., 2012:33).

Türkiye’de de örneklerini gördüğümüz üzere gerçekleştirilmekte olan büyük ölçekli kentsel yenileme ve dönüşüm uygulamaları, kentsel alanda uluslararası sermayeye yer açılması, kentlerin içinde ya da çevresinde inşa edilen ayrıştırmış lüks konutlar, rezidanslar gibi uygulamalar, neoliberalizmin mekânsal dönüşümü sürecinde önemli bir rol

üstlenmektedir (Sipahi, 2012:112). Böylelikle dünya kapitalizmi, sürdürülebilirliğini sağlamak adına hareketliliğini sağlayan şirketlerin oluşturduğu bir sistem özelliğine sahip olması dahilinde her ülkeyi potansiyel bir üretim ve pazar alanı olarak görmekteyken bu süreçte kentler, coğrafi sınırlarla birbirlerine bağlı olmaktan azade salt ticaret, üretim ve finans etkinliklerinin mekânsal örgütlenmelerinin önemli bir aracı haline getirilmiştir. Nihayetinde de kentlerin finans, tüketim ve eğlence merkezleri niteliğiyle birbirleriyle yarışmaktan başka bir olanak bırakmamacasına kentlerin birbiriyle yarışması (Yaylı, 2012:338-339) durumunu özetleyen “ideal bir kent formu” olarak “küresel kent” kavramı ortaya çıkarılmıştır.

Kentsel mekân, kapitalist sistem çerçevesindeki mekân üretimiyle ilgilenecek, kentin toplumsal bir ürün olduğu düşüncesine vurgu yapar. Bu kapsamda, mekânın politik temelde stratejik olduğu vurgusu yapılırken, asla ideolojiden ve siyasetten soyutlanarak değerlendirilemeyeceğine de işaret edilmektedir. Bundan ötürü kent söz konusuysa meydana gelen her türlü değişim ve dönüşümün öncelikle ekonomik, ardından da toplumsal ve politik bir bağlamının olduğunu söylemek mümkündür (Marmarasan, 2014:222-223).

Harvey’e (1989) göre de, küreselleşme sürecinde büyük kentlerde kullanım değeri yaratan mekanlar, değişim değeri yaratan mekanlara dönüşmektedir. Günümüzde kentler birbiriyle rekabet içinde mevcut küresel sermayeyi kendilerine çekmek için gerekli teşvikleri ve fiziksel altyapıyı yaratmaya odaklanan aktörler haline gelmişlerdir (Harvey’den akt. Ötkünç ve Coşkun, 2012:86).

Böylelikle kentlerdeki değişim ve dönüşümün hız kazanmasının temel dinamiğini oluşturan küreselleşme, kentlere bir taraftan yeni siyasî, ekonomik ve kültürel roller yüklerken, diğer taraftan da şehirlerarası rekabeti hızlandırması sebebiyle yeni bir kent tipolojisi yaratmıştır. Uluslararası bankacılık ve ticaret merkezi olma işlevinin de ötesinde kentler, *“dünya ekonomisinin yapılandırılmasında yoğunlaşmış kontrol merkezleri olmak, uzmanlaşmış hizmetler üreten firmalar ve finansal faaliyetler için ana üs olmak, öncü sanayi kollarında yenilikçi üretim üsleri olmak, üretilen yenilikler ve ürünler için pazar olmak”* üzere dört temel işlev üstlenmiştir. Şehirlerin işlevlerindeki bu değişim, “dünya şehri” veya “küresel şehir” olarak kavramsallaştırılan yeni bir şehir tipini geliştirmiştir (Bozlağan, 2013:3). Gelenekselden farklı yeni bir şehir tipinin ifadesi olan “küresel kent” ya da diğer bir deyişle dünya kenti; Küresel ekonomiyle birlikte ulusal ekonominin de kontrol edildiği, çok uluslu ortaklıklarla merkezi kontrol ve yönetim merkezlerinin olduğu, uluslararası ölçekte üretim ve dağıtımını yapılandıran faaliyetlerin alansal olarak yoğunlaşmasıyla ileri üretici

hizmetlerde uzmanlaşmanın ön planda olduğu ve bu işlevleri karşılayan bir coğrafi konuma sahip, en nihayetinde kent konforunu sağlayan fiziksel ve sosyal alt yapıya uygun yaşam tarzının bütün ihtiyaçlarının karşılandığı kentler olarak tanımlanmaktadır (Yaylı, 2012:341-342).

Özellikle 1970’lerden itibaren, kentler arasında rekabetin arttığı bir dönemde, kentlerin yeni uluslararası işbölümünde bir dizi işlevler (tüketim merkezi, denetim merkezi, yönetim merkezi) üstlenmek için diğer kentlerle rekabete girmeleri, beraberinde bu rekabet içinde birer küresel kent olma yönünde etkinliklere yönelmelerine neden olmuştur (Sarıoğlu, 2005:39-40).

Kentler ve küreselleşme konusunda literatüre en büyük katkıyı yapan yazarlardan biri olan Sassen, büyük ulus aşırı kurumsal şirketlerin karargâhlarının bulunduğu mali, teknolojik ve danışmanlık hizmeti cenneti olan şehirleri tanımlamak için “küresel kent” terimini kullanır. Sassen’e göre, dünya ekonomisinin çağdaş gelişim süreci, büyük şehirlere seçkin bir stratejik rol vermiştir (Sassen’den akt. Eken, 2013:24).

Friedman “dünya kenti” olarak adlandırdığı küresel kentleri tanımlarken şu tür özellikleri temel almıştır (Friedman’dan akt. Bozlağan, 2013:4):

1. Global anlamdaki finansal hareketlerin yoğunlaştığı merkezler,
2. Çokuluslu şirketlerin yönetim merkezlerinin yoğunlaşma oranı,
3. Uluslararası kurumların yoğunlaşma oranı,
4. Önemli kabul edilen üretimlerin yoğunlaşma oranı,
5. Ulaşım ağı açısından stratejik bir pozisyona sahip olma.

Küresel kentler, sürekli hareket halindeki sermaye sahiplerini (uluslararası finans sermayesini ve çok uluslu şirketleri), tüketicileri (turistleri) ve izlenceleri (spor, kongre ve medya etkinliklerini) birbirleriyle sürekli yarışarak çekme çabasındadırlar (Sarıoğlu, 2005:40). Söz konusu bilgilerden hareketle sermayenin arzuları doğrultusunda adeta seyirlik bir nesneye indirildiğini söyleyebileceğimiz kentin bu yarışma hali çerçevesinde oluşan özelliklerini ise Tablo.1’deki gibi ifade edebiliriz.

Tablo.1: Küresel Kentin Özellikleri

Ekonomik Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Hizmet sektörü odaklıdır.• İmalat sektörü büyük ölçüde bitme noktasındadır.• Enformel sektördeki istihdam yükselmiştir.• Uzmanlaşmış işgücü potansiyeli yüksektir.• Kentler arasında rekabet söz konusudur.• Tüketim kültürü ön plandadır.• Kentler üretim merkezi olmaktan ziyade tüketim merkezlerine dönüşmektedir.• Emek piyasasında ikili bir yapı hakimiyeti vardır.
Sosyal ve Kültürel Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Emek yapısında ikili yapının hakimiyeti sosyal kutuplaşmaları derinleştirmektedir.• Zayıf sosyal ve kültürel ilişkilerin artmasıyla yabancılaşma yaşanmaktadır.• Tek tipleşme yaygınlaşmaktadır.• Öz kültür dejenere olmuştur.• Kentsel mekanda kutuplaşmalar artmakta, bölünmeler ve gelir dağılımında adaletsizlikler görülmektedir.• Suç ve şiddet artmaktadır.• İç ve dış göç çekmekte, uluslar arası ve bölgeler arası göçmenlere rastlanmaktadır.• Kent topraklarının fiyatları ve buna bağlı olarak da kentsel yaşam maliyeti artmaktadır.
Mekansal Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Çok katlı gökdelenler, plazalar, lüks konut siteleri inşa edilmektedir.• Çağdaş yapı teknolojileri yoğunlukla kullanılmaktadır.• Aynılan kentler, benzer yapılar görülmektedir.• Gelir dağılımındaki eşitsizlik fiziksel mekanlara da yansımaktadır (gecekondu-lüks konut).• Kentsel yeniden yapılanma ile yeni kentsel rantlar oluşturulmaktadır.• Kentsel ulaşımı kolaylaştırmak için çok katlı kavşaklar, yollar yapılmaktadır.• Araştırma merkezleri, teknoloji enstitüleri ve güzel sanatlar akademileri yer almaktadır.
Yönetimsel ve Siyasal Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Devletin ekonomide etkinliği azaltılmakta, kamu hizmetleri özel sektörlere gördürülmektedir.• Küresel ve yerel birimler önem kazanmakta, kentsel yönetim ön plana çıkmaktadır.• Kentler arası rekabet görülmektedir.
Çevresel Özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Kültürel değerlerin ve çevrenin korunmasına ilişkin kurallar, sermaye istekleri doğrultusunda yapılandırılmaktadır.• Kültürel ve tarihi ve değerler, ekonomik çıkarlar doğrultusunda göz ardı edilmektedir.

Kaynak: Yaylı, 2012, ss.343-344

İki binli yıllarla birlikte, Türkiye'nin belli başlı büyük kentlerinde de kentsel mekânın yeniden üretiminde verili yapıya müdahalelerin öncelendiği görülmektedir. Bu müdahalelerde uzun vadeli planlı gelişmeler işlevsizleşirken, toplumun farklı kesimlerine yönelik talep ve ihtiyaç kestirimleri doğrultusunda üretilen politikalar terk edilmeye başlanmış, bunların yerine sermayenin yeniden üretimine yönelik rant-odaklı kentsel projeler ve bu projelerin gerektirdiği kentsel yayılma ve dönüşüm süreçleri devreye sokulmuştur. "Rekabet eden kentler", "kentlere yatırım çekme", "marka kentler", "kentsel pazarlama" ve "soylulaştırma" (gentrification) gibi neoliberal kentleşme söylemleri gündeme getirilerek bu söylemleri yaşama geçirmek amacıyla kapitalist devletin rolü ve düzenleyici mekanizmaları yeniden tanımlanarak yapılandırılmıştır (Uğurlu, 2013:7). Nitekim Tablo 1'de yer alan; ekonomik,

sosyal ve kültürel, mekânsal, çevresel ve yönetsel başlıkları altında dile getirilen özellikler, dünyada hemen hemen her gelişmekte olan ülkede var olan küresel kent olma yarışının getirdiği trajik sonuçların bu çerçevede somut görüngüleridir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, önemli kentlerini (bkz. İstanbul, İzmir, Ankara, Adana vb.) asli sosyal ve kültürel özellikleri, mekânsal özellikleri, estetik dokusu, sosyolojik özellikleri gibi unsurları göz ardı ederek küresel kent yarışında üst sıralarda kalma uğruna çok katlı plazalar, lüks konut siteleri, rezidanslar inşa eden çok uluslu veya yerli inşaat baronu sermayedarların tekeline bırakması; sermayenin kent üzerindeki tahakkümünü daha da arttırarak sermayenin bu kentlerde yoğunlaşmasına, nihayetinde de kentsel toprakta talebin artmasına sebep olmuştur. Günümüzde kent topraklarının sermaye için giderek daha fazla önem kazanmasıyla yeni konut inşası temelinde üretime yatırım yerine lüks konutlara yatırımlar artmıştır. (Sarıoğlu, 2005:45). Dolayısıyla küresel kent olgusu; dev alışveriş merkezleri, popüler kültürün imgelerini barındıran ve “ideal ev mitosu”nu kullanan lüks konut projeleri, imgesel anlamların yüklendiği şirket binaları gibi projeler üreterek kentleri yapay bir ortam, bir tür laboratuvar haline getirmektedir (Taşar, 2008:55). Başta İstanbul olmak üzere Türkiye’nin çeşitli kentlerinde de sürekli olarak görülen bu durumun oluşmasında hiç kuşkusuz etkili olan faktör ise sermaye eliyle yaratılan ve küresel kent ile bütünleşik bir ilişki içerisinde olan tüketim kültürüdür. Bu noktada tüketim kültürü ile kent etkileşimine ve bu minvalde lüks konut anlayışındaki yansımalarına bakılması gerekir.

3. Tüketim Kültürünün Kentler Bağlamında Lüks Konut Anlayışındaki Yansımaları

Birçok disiplinin ilgi alanına giren çok boyutlu bir kavram olan tüketim; iktisadi, sosyolojik, psikolojik açılardan tanımlanmaya müsait bir terimdir (Özcan, 2007:262).

Robert Bocock, tüketimi sosyo-psişik bağlamda şu şekilde ifade etmiştir:

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” (Bocock’tan akt. Özcan, 2007:262).

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla özellikle kapitalist postmodern dönemde tüketim, tüketicilerin yenilik ve statü aramak, kendilerini toplumun geri kalanından ayırtırmak için ürün ve hizmetleri elde etmeye çalıştıkları bir kültüre dönüşmüştür (Yalçınkaya ve Karadayı, 2015).

Günümüz dünyasında insanlar artık temel ihtiyaçlarını karşılamak için kısır bir tüketim döngüsü içerisinde kalmamaktadırlar. Nitekim arzuların doyumsuzluğu karşısında tatmin edilen bir arzunun hemen ardından bir diğerinin ortaya çıkması bu fasit dairenin kırılmamasına yol açmakla (Özcan, 2007:262) birlikte “tüketim toplumu, kültürü” olarak adlandırılan kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tüketim toplumu; odağında kapitalizmin olduğu, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde “tüketim” etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Tüketim toplumunun ortaya çıkardığı eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin palazlanması, bireyciliğin artması etkenleridir (Bayhan, 2011:223).

Tüketim kültürü ise her şeyden evvel, imajın merkezde olduğu bir kültürdür. Bir meta olarak imajların üretilmesi bu kültürün birincil özelliğidir. Kapitalist tüketim kültüründe, tüketimin öznesi olan birey, tüketim eğilimli özellikleriyle sürekli yeniden biçimlendirilir. Yani kapitalist tüketim kültürüne göre hareket eden yeni insan tipi; tükettikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini dahi tüketim amacıyla gözden çıkaran, etrafına yabancılaşan ve salt kendisini düşünen bencil bir insandır (Bayhan, 2011:225-226).

McLuhan, hızlı enformasyon akışı ile bireylerin de daha hızlı tüketmeye yönlendirildiğini ve bu durumun kapitalist sistemin kontrolünü elinde bulunduranlar için örneğin; reklamcılar, tüketim mallarının imalatçıları olan firmalar ve onların ortakları için kaçırılmaz bir fırsat olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda McLuhan’ın “global bir köy” haline geldiği söylediği dünyanın, kontrol mekanizmalarını elinde tutanların; ekonomik, sosyal, siyasi gibi güçlere sahip olmalarının etkisini de göz önüne aldığımızda kitlelerin neredeyse tek bir kaynaktan iletilen ve iletilmesi istenen mesajlarla adeta tek tipleştirildiğini söyleyebiliriz. Bireylere kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlarla ne yemeleri ne giymeleri gerektiği ve nerelere gitmeleri gerektiği özetle nasıl yaşamaları gerektiği bir şekilde empoze edilirken aslında tüketim toplumu olmanın gereklilikleri de aşılılarak bir tek tipleşme sağlanmaktadır (Yengin, 2012:14).

Bu tek tipleşmeye işaret eden Marcuse, ileri endüstri toplumlarında var olan tüketim kültürünün bireylerin atomize olmasındaki rolüne ve metaların bireylerin yanlış bilince sahip olmalarındaki etkisini vurgulamaktadır:

“ (...) Ürünler birer öğreti gibi koşullandırılmakta ve kendi yanlışlığına bağımsız yanlış bir bilinç geliştirmektedirler. İnsanların yararlı gördüğü ürünler, daha çok toplumsal sınıf için ve daha çok birey için erişilebilir olurken, bu ürünlere sahip olmanın iletildiği öğretiler birer reklam olmaya son vermekte, birer yaşam yolu olmaktadır. Bu durum, bireyin zihninde ‘bu öncekinden çok daha iyi bir yaşam yolu’ şeklinde yer edinir. Böylece toplumun bütün kesimlerini kapsayacak köklü bir değişime direnen tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır(...)” (Marcuse, 1990:11).

Bu bilgilerden hareketle, hedonik tüketim döngüsünün sürdürülmesinde esas özneyi teşkil eden birey; sermayenin kendine özgü unsurlarıyla bir ahenk oluşturan kadim kentleri seyirlik bir nesneye indirgemesine, onun üzerinde istediği gibi tahakküm kurmasına bir anlamda destek sunmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün esiri olan postmodern bireyin yaşam alanlarının metalaştırılmasına karşısında geçmişten günümüze kadar kentler, tüketim ile daima bir ilişki içerisinde olmuştur (Bkz. Tablo.2).

		KENT	TÜKETİM
M.Ö.2500-19.YY Sonu	Sanayi Öncesi	-İlk Kentler -İmparatorluk başkentleri -Ticarette uğraşan ayrıcalıklı bir kesimin ortaya çıkması	-Ticaret kolonileri -İhtiyaca yönelik tarımsal faaliyetler
19.YY-20.YY Son Çeyreği	Sanayi Devrimi ve Kapitalizm	-Kapitalist Kentler -Sınıfsal Farklılıklar -Banliyöleşme -Desantralizasyon -Metropolleşme -Kamusal Alan	-Seri üretim ile artan ürün miktarına paralel tüketim -Meta ve yabancılaşma -Mağazalar, alışveriş merkezleri
20.YY Son Çeyreğinden Günümüze	Küreselleşme ve Post-Kapitalizm	-Küresel Kentler -İşlevlerin birbirine geçmesi -Merkeze Dönüş -Sermayenin simgesi yapılar	-Gündelik yaşamın estetikleşmesi -Simülasyon aracılığıyla deneyim yaratma -Yaşam tarzı -Turist bakışı

Tablo.2: Kent ve Tüketim İlişkisinin Tarihsel Süreci

Kaynak: Taşar, 2008, s.25

Küreselleşmeyle bağdaşık tüketim kültürü düzleminde kentsel mekânın yeniden örgütlenme süreci ise iki farklı şekilde hareket etmektedir. Birincisi; küreselleşmenin tipik niteliklerinden olan uluslararası gelir dağılımındaki eşitsizliğin artmasıyla eşitsizlik ve sömürünün artmasına paralel olarak kentin zengin ve yoksul kesimleri arasında giderek derinleşen uçurumun kent mekânına da yansımalarıdır. Öyle ki kentlilerden uzak, kendi içinde parçalanmış, sıkı bir güvenlikle korunan, donatıları yüksek, kapalı lüks konut siteleri yüksek gelirli üst sınıfa sunulmaktadır. Bu mekânlar, tüketim toplumu ideolojisine uygun olarak

pazarlanan belirli bir yaşam tarzı ile sahiplerine “kişiyeye özel” ayrıcalıklar dünyası vaat ederek üst sınıflıların kent merkezinin dışındaki bölgelerde yaşama tercihlerini onaylayacak ideal ev kurgusu biçiminde dışa yansımaktadır. İkincisi ise, tüketim toplumu felsefesinin mimari ve kentsel tasarımı biçimlendirmesidir. Yeryüzündeki kentlerin kahir ekseriyetinde yaşanan benzer yapılaşma eğilimleri, giderek kentlerin birbiriyle aynışması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Aynı yapım teknolojisi, malzemesi ile üretilen benzer tasarımlara sahip bir bakıma prototip bu yapılar, dünya kentlerini aynıştıırıp, yakınlıştıırırken, yerel özgünlüklerin belirlediği özgün kent kimliklerini ise ortadan kaldırmaktadır. Günün sonunda bir tarafta çok lüks siteler, konutlar yükselirken diğer taraftan sağlıksız konutlar, gettolar giderek artmaktadır. Sonuçta mekânsal ve sosyal ayrışmanın tabii bir sonucu olan suç ve şiddetin de yaygınlık kazanmasıyla küresel kentler ve topyekün küresel kent yapılmaya çalışılan her bir kent, aslında hem bir cenneti hem de bir cehennemi barındıran kentler olarak tanımlanabilmektedir (Yaylı, 2012:342).

Kentler, gölgesinde kaldığı sermayenin mekânsal dönüştürücü gücü altındadır. Öyle ki, mekânsal anlamdaki tüketim pratiği, yeni orta sınıfın yaşam(a) mekânı olarak tercih ettikleri yapılarda cereyan etmektedir. Ezcümle lüks sitelerdeki yaşam modeli, tüketim olgusu etrafında şekillenerek anlamını bulmaktadır. Söz konusu siteler birer tüketim nesnesi olarak sunulup pazarlanırken sitelerdeki yaşam dahi “tüketerek” anlam kazanmaktadır (Marmasan, 2014:226). Öyle ki bir yerde yaşamak demek; orayı kendinden izler bırakarak dönüştürmeyi, anılar biriktirmeyi nihayet mekânla bir bağ geliştirmeyi gerektirir. Ancak insanın evreni, acunu, mahfazası içine çekilmek için yanıp tutuğu yuva olarak tasvir edilen ev, küreselleşme ile tarihselliğinden arınıp, herhangi bir zaman ve mekâna ait olmayan ve dünyanın her coğrafyası için “evrensel” bir doğruya dönüşmekte zaman ve mekân mefhumundan uzaklaşarak, alışılğelen hissiyatından farklılaşmaktadır (Bektaş, 2015:286).

Evin tüketimle özdeşleştirilip kentsel orta sınıf yaşam tarzının ve kültürünün en belirleyici ve ayrıştıırıcı öğelerinden biri haline dönüşmesi, yakın zamanlarda meydana gelmiştir. Tarihsel bir kurgu olan ‘ideal ev’in rahatlık, konfor, saygınlık gibi sembolik çağrışımmlarla kentli orta sınıf kültürünün ilgi merkezi haline gelmesi, 19.y.y sonlarıyla 20.y.y’n ilk çeyreklerinde, özlmlerin ve değerlerin tüketimle iç içe geçmeye başladığı döneme rastlamaktadır. Söz konusu dönem, Kuzey Amerika’da ve Kıta Avrupa’sında yeni yeni palazlanmaya başlayan bir bürokrat ve uzman meslek sahibi kesimin, sanayileşen kentlerin fiziki ve sembolik coğrafyasında özetle “tehlikeli” olarak mimledikleri alt tabakalardan, özellikle işçi sınıfından kendilerini ayrıştıırma çabası içinde olduğu bir

dönemdir. Beyaz yakalı bu kesimin saygınlık kazanma özlemlerinin satın almaya evrilmesi, bir taraftan yeni piyasaya çıkan çeşitli ev malzemelerine talep yaratırken, diğer taraftan da tüketime sembolik anlamlar yüklemiştir. Orta sınıf kimliği ile tüketim kültürü arasındaki bu yakınlaşma ve nihayet birleşme süreci; Kıta Avrupası ve Kuzey Amerika’da farklı biçimlerde gerçekleşirken Avrupa’daki aristokrat kültür geleneği, yeni palazlanan burjuva ve küçük burjuva kesimlerin sembolik değer ölçüleri ve kültürel özlemlerine esin kaynağı olarak şekil vermiştir. ABD’de ise taklit edilecek bir aristokrat geleneği olmadığı için, orta sınıfın kültür kimliği ve ‘ideal ev’in düzeninden, rahatlığından, konforundan sorumlu ‘ev kadını’ modeli, reklam sektörünün yıldızının parlamasına paralel olarak şekillenmiştir. II. Dünya Savaşı ertesinde de, Amerikan orta sınıf kültürünün ana saç ayağı oluşturan ideal ev=ideal ev kadını=ideal aile kurgusu, otomobilin ve televizyonun yaygınlık kazanmasıyla, şehir dışında kendi mekânlarını oluşturarak ekran dizilerinde tekrar tekrar üretilmiştir (Öncü, 1999:26).

Türkiye’de ise 1980’li yılların ikinci yarısında başlayan tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş ile görünürde değişmeye başlayan ekonomik yapı, toplumun tüm değerlerini de değiştirmiştir. Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil; tükettiğini gösterebilmek önem kazanmıştır. Tüketebilmenin bir ayrıcalık olduğunu öğrenen toplum, “üretebilen sorumlu birey”lerden değil, “bencil ben”lerden oluşmaya başlamıştır. 1970’li yılların gösterişi ayıp sayan, komşularıyla ve arkadaşlarıyla sıcak ilişkiler yaşayan birey için komşular ve arkadaşlar tüketim için yarışılan rakipler haline gelmişlerdir. Dergiler, televizyon, filmler, kısaca medya yaptığı yayınlarda bireye tüketmesi ve bencil olması fikrini yaymaya başlamıştır. Bu arada, paranın gücünün ayrıcalıklı kıldığı insanlar sahip oldukları iktidarı birbirlerine göstermekten zevk almışlardır. Tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla birlikte, birey kalabalıklar içinde yalnızlaşmıştır. İnsanlar bu yeni yaşamdan kendilerine düşen payı almak üzere kentlere göçmüş, kentler büyümüş, yeni yaşamın örgütlenme biçimleri ile insanlar apartmanlardan site tarzı evlere taşınmışlardır. Geleneksel yapı hızla çözülmüş, güven ve dayanışma ilişkisi yerini yalnızlaşmaya ve yabancılaşmaya bırakmıştır. Özellikle, 1980’li yılların ortalarından itibaren gelişmeye başlayan ve 1990’larda yerleşen tüketim olgusu; bireysellik, farklılık, lüks yaşam tarzı, az ile yetinmemek, sınıf atlama, köşe dönme gibi değerleri öne çıkarmıştır. Bu dönemde aile, seçkinlik, lüks yaşam, başarı, evlilik ve geleneksel değerlerin yaşatılması gibi egemen değerler yüceltilmiştir. Gerçekten de 1990’larda büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve halkın buraları gezme merakı, fiziki görünümle ilgili tüketilebilir imaj oluşturma çabası Türkiye’nin bu yıllarda tüketim toplumuna geçişinin kanıtlarıdır. Sonuçta tüketime dayalı söz konusu durumun mimari açıdan

belki de en önemli yansıması 1950 sonrasında hızlı ve zevksiz apartmanlaşmasının bugün yerini göğe doğru uzanan rezidanslara, lüks konutlara bırakması olmuştur (Aydoğan, 2009:211).

Öte yandan, 1980'den önce kentin gelişme olanağından yoksun mekanlarında sıkışık bir şekilde yaşayan orta ve üst sınıflılar, 1980 sonrasında ise kendileriyle benzer statüye sahip kişilerle bir arada yaşamayı tercih edip daha yalıtılmış mekanlarda oturmuşlardır. Toplumun diğer gruplarından kendilerini ayırtmak isteyen bu yeni orta sınıf, haliyle yeni konut tercihlerini de bir statü sembolü olacak şekilde yapmışlardır. Konut tercihlerini değiştiren yeni orta sınıfın, “kendilerine ait” konforlu, lüks bir yaşamı oluşturmak adına kentin dışındaki alanlara yöneldiğini söylemek mümkündür. Ekonomik düzeyi yüksek çiftlerin de sosyo-ekonomik düzeylerini yansıtacak lüks konutlar arayışı içerisinde girerek birlikte vakit geçirip, sosyal ilişkiler kurabilecekleri, kendilerine benzer sınıftan kişilerle vakit geçirmeyi arzulamaları 1 Mart 1984'te yürürlüğe giren Toplu Konut Yasası'nın bahsi geçen talepleri yanıtlayacak sitelerin kurulması için de gereken altyapıyı sağlamıştır. Ancak unutmamak gerekir ki talep edilen lüks konutlar, kentteki mekânın bütünselliğini yok eden tarzda planlanan yapı oluşumlarıdır. Kentteki heterojen yapıyı bir tehdit olarak görüp kent merkezinden uzaklaşan yeni orta sınıfın zamanının tümünü kendine benzer ya da aynı yaşam biçimini paylaştığı kişilerle geçirme arzusu ve nihayet bu yöndeki eylemi, toplumsal olarak somut bir kopuşu da beraberinde getirmiştir (Marmasan, 2014:228).

Bugün geleneksel mahallenin, farklı sosyo-ekonomik yapıdaki hanelerin aynı uzamda bir araya gelebilmesine izin veren dokusu, rezidans tipi binaların olduğu bölgelerde benzer gelir düzeyine sahip insanların aynı ortamı paylaşmasına evrilmesiyle de bölgenin coğrafi yapısı, mimari dokusu ya da kentin sunabileceği farklı olanaklardan ziyade “statüsüne uygun” olduğu için böyle binalarda yaşama anlayışını yaygınlaştırmıştır. Erving Goffman'ın, gündelik hayattaki benlik sunumunda büründüğümüz rollere yönelik anlatisıyla uyumlu olan durum, iş hayatı başta olmak üzere sosyal çevresinde etkili bir görüntü sunabilmek için geliştirilmesi gereken rollerden birinin de bu tip binalarda oturmaktan keyif almak olduğunu hatırlatmaktadır (Bektaş, 2015:283).

Nihayetinde tüketimi ilahlaştıran yeni orta sınıf, sahip olduğu yüksek ekonomik gelirin doğal sonucu olarak gördüğü yüksek statüyü konut tercihlerinde de bir gösteriş aracı olarak vurgulamak istemektedir. Bunu da kentteki yoksullarla iletişimini en aza indirgeyerek, “zengin” ve “üstün” olduğunu işaret edecek şekilde yapılmış, genellikle kentten uzak bölgelerdeki “yüksek güvenli lüks konutlar”da ikamet ederek yapmaktadır. Yeni orta

sınıfın böylesi bir yaşam mekânı örgütlemesinin, bahsini ettiğimiz toplumsal kopuşun en belirgin manzaralarından biri olduğunu söyleyebiliriz (Marmasan, 2014:229).

Günümüzde özellikle başta İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentler olmak üzere sayıları her geçen gün artan lüks konut projelerinin kent topraklarında birbiri ardına yükseldiği görülmektedir. Projelerin reklam kampanyalarında ise; kamusal alan, yeşil alanlar, komşuluk ilişkileri, mahalle kültürü, estetik gibi kentin bir bütün olarak korunması gereken özgün değerlerinden azade tüketim kültürünün motor gücü olarak sihirli bir misyon atfedilen reklamlar eliyle hiçleştirildiğine şahit olmaktayız. Son yıllarda televizyonda, gazetelerin boy boy sayfalarında, billboardlarda, internet sayfaları gibi çeşitli medya araçlarında sıkça rastlanan lüks konut reklamları bir anlamda arzın talepten daha fazla olduğunu da düşündürebilmektedir (Çakar, 2014:59).

4. Tüketim Kültürü, Reklam ve Baudrillard'ın Simülasyon Kavramı Düzleminde Lüks Konut Reklamları

Modernlikle beraber insan geri plana itilmiş, metalar ön plana çıkmıştır. Benjamin'in deyimiyle “modern dönemi betimleyen özellik; metaların kitlesel üretimi ve insan ilişkilerinin şeyleşmesidir.” (Şener, 2014:16). İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde ise tüketim olgusu daha çok ön plana çıkarak içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelere tüketimini markaların ve imajların tüketimi şeklinde özetlenecek seyirlik bir tüketim almıştır. Bu noktada bir pazarlama stratejisi olarak ürünlerin üzerindeki göstergelerin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığı görülmektedir. Velhasıl bu göstergeler, ürünlerin insan zihninde iyice yer edinmelerine sebep olmakta ve tüketim devir hızını hızlandırmaktadır (Bayhan, 2011:268).

Baudrillard, tüketicilerin kim olduklarıyla ilgili halihazırda var olan duygularını dışa vurmak için ürün satın alma eyleminde bulunmadığını öne sürerken insanların kimlik duygularını, satın aldığı ürünler vasıtasıyla yapılandığına işaret etmektedir. Örneğin modern ve post-modern kapitalizmde bir insan kendiliğinden “ideal bir kadın” veya “çekici bir erkek” olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına destek olacağını düşündükleri ürünleri tüketerek, olmayı arzuladıkları varlık gibi olmaya, kendileriyle ilgili bu kimliği, imajı sürdürmeye çalışırlar. Bu yüzden otomobiller, parfümler, giysiler, yiyecek ve içeceklerin hepsi bu minvalde rol oynayabilecek birer araçtır. Söz konusu bu ve benzeri araçlar insanın kendisi ve kendisiyle ilgili aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerlerinin gözünde o kişinin “x” veya “y” olduğunu göstermektedir (Bayhan, 2011:229).

Konut anlayışı açısından bakıldığında ise konut, hem toplum ve birey tarafından belirlenen hem de onları belirleyen bir sistemken 21.yy'da tüketim kültürüne hizmet eder bir nitelik kazanmış ve üretilen, tüketilen bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle konut üzerinden tüketim kültürünün bir topluma nüfuz eden özelliklerini okumak mümkündür (Taşar, 2008:114).

Öyle ki, İstanbul için yapılan bir araştırmaya göre sitelerin mekânsal olarak kullanılmaktan azade olarak daha çok sınıfsal, sosyal ve ekonomik gücün göstergesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuç da aslında toplumun özümsemiği tüketim kültürünün bilfiil konuttaki yansımasıdır (Yalçınkaya ve Karadayı, 2015).

Geleneksel konut anlayışında konut, içinde yaşayanların zevkine dair bir şeyler anlatma derdi taşımaz, modern konutta ise amaç konut sahibinin zevkini kişisel tutumunu yansıtmaktır. Konut tasarımlarını imgeler yönlendirmeye başlamıştır ve bu nedenle konutun sadece fiziksel bir unsur olma özelliği neredeyse ortadan kalkmıştır. Modern dönem öncesi insan, bir nesneye imgeler yoluyla anlam kazandırmak ve bu sayede nesnelere aracılığı ile bireysel/kişisel bir tatmin sağlama amacı taşımazken, modern insan da bu yolla tatmin olma güdüsü yönlendirici olmuştur. Günümüzde ise hiçbir tarihi ve coğrafi bağlama gerek olmaksızın var olan bir 'ideal ev' mitosu evrensel bir doğruya dönüşmüştür; en azından bu bir kabul haline gelmiştir. Bu dönüşüm sürecinde dil tek başına yeterli olmamış ve etkisi görüntü ile pekiştirilmiştir (Taşar, 2008:114).

Nihayetinde kentsel mekanı keşfeden kapitalizm, medyayı da kendi aygıtı olarak konumlandırmakta gecikmemiş ve toplum/birey üzerinde yönlendirici güç olmayı başarmıştır. Medyanın en güçlü ideolojik aygıtlarından biri olan reklam, kentsel mekânın tüketim ürünü olarak algılanmasına ve giderek algılarda değişiklik yapılmasına aracılık eder (Taşar, 2008:117).

Bu çerçevede imajın, reklamı yapılan ürünün önüne geçtiği postmodern reklam anlayışında reklamlar tüketicilere ürünlerin faydalarından ve fiziksel özelliklerinden ziyade semboller ve değerler üzerinden sunulmaktadır. Günümüz tüketicisi için, bir markanın kaliteli mal ve hizmet üretmesi son derece olağandır. Böylesi bir ortamda fark yaratan, mal ve hizmetlerin reklam aracılığıyla tüketicilere taşıdıkları değerler ve sembollerdir (Gürel ve Bakır, 2008:17).

Sosyologlar genel olarak kentleri niteliksel yapıları nazarında iki açıdan incelemişlerdir. Birincisi, kentlerin kültür mirasının, sanat eserlerinin kısacası kültürel

sermayesinin altını çizen modern kent ve kültürüne gönderme yapmaktadır. İkincisi ise, yüksek modern mimarinin özelliği olan işlevsel, iktisadi kentin yerine geçen geleneksel kültür duygularının içeriğinin boşaltılarak simüle edildiği, hazzın ve deneyimlerin ön planda tutulduğu, nihayetinde yenilerinin kopyalanarak sürekli yenilendiği, tüketimin merkezi olarak salt imgelerden oluştuğu post-modern kenttir. Post-modern kentte modernizmdeki katılığın aksine, hedonistik bir tüketim kültürüyle bütünleşik simgeselci bir anlayış hakimdir. Tüketim kültürünün esareti altındaki mimari ve sanat ürünleri göndergeler ve göstergeler tarafından yerlerinden edilmiştir (Aydoğan, 2009:206).

Günümüz kapitalist ekonomisinin hüküm sürdüğü post-modern kentlerde, yeni orta sınıf başta olmak üzere tüketim tercihleri sanal olarak şartlandırılmış durumdadır. Hipergerçeklik olarak ifade edebileceğimiz bu durumda, “ideal” vurgusu öne çıkmaktadır. Moda gösterilerinde veya reklamlarda örneğini bularak idealleştirilen x veya y ürün bir model olarak gerçeğin belirleyicisi haline getirilir ve bunun sonucunda da “simülasyon/hipergerçeklik” ile gündelik yaşam arasındaki sınır ortadan kalkar (Marmasan, 2014:231). Aydoğan (2009:206) sözlerini her ne kadar genel çerçevede kentler için ifade etmiş olsa da işaret ettiği ikinci durumun, post-modern kentin bir parçası olarak lüks konutlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bugün lüks konutların satışlarını sürdürülebilir kılmak adına günümüzde örneklerine sıklıkla dergi, gazete, tv kanalları ve yeni medyada rastladığımız şekliyle post-modern reklamlar aracılığıyla bir “simülasyon” yaratılmaktadır.

Jean Baudrillard’ın simülasyon kavramı, günümüz Batı toplumlarındaki gerçekliğin ne olduğu sorusunun eleştirel, felsefik düzlemde sorgulanmasına dayanmaktadır. Baudrillard’a göre, artık Batı toplumlarında, gerçeklik ortadan kalkmış ve onun yerini simülasyon almıştır. Artık “gerçeklik ya da hakikatle bir ilişkimizin kalmadığı” ve “tüm gönderen sistemlerinin yerlerinden edildiği bir simülasyon çağına” girilmiştir. (Şah, 2015:13). Simülasyon, genel olarak bir şeyi var gibi gösterme anlamına gelir. Simülasyon, gerçeğin tüm göstergelerine sahip olan ancak gerçeğin kendisi olmayandır. Günümüzde söz konusu kavram özellikle teknolojik bir terim olarak algılanmaktadır. Örneğin simülasyon teknolojisiyle simülasyon teknikleri (savaş uçağı pilotları için uçuş ve bombalama simülasyonu tekniği vb.) gibi. Ancak Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı simülasyon bu teknolojik anlamından öte, daha genelde; politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik alanları kapsamaktadır (Adanır, 2008:14).

Baudrillard, gerçekliğin yer aldığı bir evrende gerçek ile sahtenin, doğru ile yanlışın, iyiyle kötü arasındaki ayrımların kolaylıkla yapılabileceğini düşünmektedir. Buna karşın

toplumsal, politik, ekonomik, kültürel yaşamın gerçeğin sahip olduğu tüm göstergelere sahip görünmekle birlikte asıl gerçekliğini yitirmiş olduğu evrene “simülasyon evreni” olarak nitelendirmektedir (Adanır, 2008:49).

Baudrillard “Simülakrlar ve Simülasyon” (2010) adlı kitabında, simülakr’ı, “*bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm*” şeklinde tanımlamaktadır. Simülasyon ya da diğer bir ifadeyle hipergerçeklik ise “*bir gerçeklikten ya da kökenden soyutlanmış gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi*”dir. Buna göre, simülasyon, “*gerçeğin tüm verilerine sahip olduğu halde gerçek olmayan şeydir*”. Simülasyon evreninde, simüle edilecek bir ‘gerçeğe’ ihtiyaç yoktur. Nitekim gerçeğin yerini artık ‘simülakrlar’ almıştır. Burada söz konusu olan gerçeğin yerini alan, bir suret ya da taklit değil; tam aksine ‘gerçek’le ‘taklit’in veya ‘gerçek’le ‘düşsel’in arasındaki farkın yok olması ve gerçeğin artık herhangi bir gerçeklik değerinin kalmamasıdır (Şah, 2015:13). Dolayısıyla gerçekliğini yitirmiş simülasyon evreninde gerçek olanla hayali olan arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Simülasyon evreni yani görünüm evreni bir caydırma evrenidir. Caydırmanın en önemli silahı görüntüler+sözler yani medyadır. Gerçeği ya da gerçekliğin tamamını görüntü ve sözlere dönüştürerek teknolojinin yardımıyla hiçleştiren bu sistem kitleleri sonu gelmek bilmeyen tükenmeyen bir görüntü, ses, yazı vs. bombardımanına tabi tutarak kendisinin güvenilir, sağlıklı, başarılı bir sistem olduğuna inandırmak amacıyla onları ikna etmeye çalışmaktadır (Adanır, 2008:26).

Baudrillard’a göre, simülasyon evreninde her şey abartılıdır. Bilinen anlamda güzelin karşıtı çirkin ya da iyinin karşıtı kötü kalmamıştır. Simülasyon, toplumsal dünyadaki gerçek ve görünüş arasındaki ayrımı yok etmektedir. Yeni teknoloji ve enformasyon biçimleri bu durumun oluşmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Üretilen yapay gerçeklikte birey, kendi kendisinin kölesi olmuştur. Artık tüm sistem ve düzen değişmiştir (Baudrillard, 1998:149-155).

Reklamlarda da içerikten ziyade görüntünün biricikliğinin esas olması Baudrillard’ın simülasyon kavramıyla analogik bir paralellik taşır. Öyle ki postmodern yaşamda hayatımızın her alanını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, sorunlardan uzak, başarılı insanlarla dolu hayali bir dünya yaratır (Batı, 2010:25). Bu bağlamda konutun, tüketimin bir parçası olarak kurgulanması, yaşam tarzı kavramsallaştırmasının da yardımıyla bir mit haline gelir. Yani lüks konut alanları, tüketim mekanlarının sahip olduğu tüm olanakları sunarken aslında yaratılan dünya bir simülasyonlar dünyasıdır (Taşar, 2008:115).

Reklamlarda pazarlanan lüks konutları muhayyelede bir düşler ülkesine dönüştüren bir dizi somut özelliğin sıralanması değil, bu özelliklerin belli bir hikâyenin örgüleri içinde anlatılarak (Öncü, 1999:27) “kişiyeye özel” vurgulamalarla söz konusu konutların kent estetiği, doğa ve sosyal anlamda yarattığı olumsuzlukları bir anda ortadan kaldırıveren etkisi bağlamında “hayallerinizdeki ev işte tam da bu...” mealinden başka türlü bir konut hayaline yer bırakmayacak şekilde yaratılan “ideal ev” mitosunu ile yapılan simülasyondur. Berger, reklamın toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye yardım ettiğini ve üstelik dünyanın geri kalan kesiminde yer alan olayları da gözlerden sildiğini belirtir (Berger, 2010:149). Berger’in işaret ettiği durum; kamusal alan, doğanın korunması, insanlar arası sosyal ilişkiler, kent estetiği gibi sorulması ve sorgulanması gereken asıl hakikatleri gizleyerek sermayenin kenti metalaştırmasının sihirli bir aracı olarak kullanılan simülasyonlarla örülmüş postmodern lüks konut reklamları için de geçerlidir.

Bunun tipik bir örneği “Ağaoğlu Maslak 1453” projesidir. İstanbul’un Maslak semtinde yapılan “Ağaoğlu Maslak 1453” adlı konut projesinin inşa edildiği alanın 5504 metrekarelik kısmı ormanlık alan olmakla birlikte (<http://sendika8.org/2015/07/maslak-1453-projesi-orman-arazisine-yapilmis/>, 2015) çevreci örgütler tarafından 320 bin ağaç kesildiği iddia edilmektedir (<http://www.haberturk.com/yasam/haber/790720-vatandasi-yaniltiyor>., 2015). Durum böyleyken “Ağaoğlu Maslak 1453” reklamlarında söz konusu gerçeklikler yapılan reklam aracılığıyla gizlenerek gerçek hayattaki durumdan oldukça uzak hayali bir dünya yaratılmıştır. Reklamda² firma sahibi Ali Ağaoğlu bizzat rol almıştır. Ali Ağaoğlu’nun sözleri yaratılan reklamdaki simülasyonun ne olduğunu gösteren ipuçları vermektedir. Reklamda bahsi edilen kişi önüne gelen projelerin hiçbirini beğenmiyor ve şu sözleri sarf ediyor: “(...) *Bunlar değil bunlar sıradan daha farklı daha güzel çağ atlatacak bir şey (...)*” diyerek masasının üstündeki bütün projeleri elinin tersiyle yere atıyor. Projeye konu olan ilgili semtteki yoksul evlerin de reklam akışında yer aldığı filmin bir sekansında Ali Ağaoğlu’nun şu sözlerini işitiyoruz: “(...) *Ben insanların mutlu olmasını istiyorum(...)*”

Ali Ağaoğlu’nun sınıfsal ayrım gözetmeksizin sanki Türkiye’de her sınıftan insanın mutlu olmasını istiyormuş gibi sarf ettiği bu söz, Baudrillard’ın simülakr kavramının reklamdaki yansıması olarak değerlendirilebilir. Simülakr’ın ileri bir boyutu olan simülasyon düzeninin var olduğu ise; müşfik, babacan bir edayla gösterilen Ağaoğlu’nun önüne gelen projeleri “sıradan” olduğu için beğenmemesi ve sonucunda kent estetiği, mimari vb. açılardan tartışılmaya son derece açık sıradan rezidansları önüne alarak “(...) *İşte bu (...)*” sözünden

² <https://www.youtube.com/watch?v=NPsP-fyWpew> (Erişim Tarihi: 28.12.2015).

anlaşılmaktadır. Yine proje kapsamında 320 bin ağacın kesilmesi iddiası söz konusuysen Ali Ağaoğlu'nun sanki bu ağaç kesimlerini yapan kendisi değilmiş gibi davranması ve o ormanın bilfiil kamusal alan olduğu gerçekliğinden azade salt projedeki daireleri satın alan zenginlere açık olacağı gerçekliğini yok sayarak: “(...) *Evinizin önünde böyle bir orman olmasını istemez misiniz? İşte Orman (...)*” şeklindeki sözleri, yine reklamdaki simülasyon evreninin bir başka örneğidir.

Baudrillard, küreselleşmenin tüm yerleşik gösterge sistemlerini alt üst ettiğini ifade eder. İdeal ev mitosu işte tam olarak böyle bir alt üst oluşun ürünü olarak karşımıza çıkar. Güncel mitosların uzun anlatılara ve derin anlamlara ihtiyacı yoktur; medya toplum belleğini nasıl yönlendireceğinin ipuçlarına sahiptir. Soyut anlam ve değer üretimlerini nesnelere yükler ve topluma gönderir. Tüketilen ürünler ile soyut anlam ya da değer arası bağlantıyı kuran medya endüstrisi için reklam vazgeçilmezdir. (Taşar, 2008:114).

Lefebvre'ye göre medyanın imge ve göstergenin iletiminde düğüm noktasında yer alması ile toplumsal bellek oluşumu birbirine koşuttur. Gündelik hayatın sorunları ve çatışmaları içindeki birey için arzuların doyurulması, hayallerin gerçekleşmesi ve ihtiyaçların karşılanması gerçek hayatta olası olmamakla beraber, kurgu içinde mümkün görünmektedir. Birey reklamlarda resmedilen dünyanın gerçekliğini, gerçek olmama olasılığının kuvvetliliğine rağmen, şiddetle istemektedir. Bireyin bu isteğini oldukça iyi bilen ve zaten de bu isteği büyük ölçüde kendisi yaratan kültürel kapitalizm için bu isteğin karşılanması ise oldukça kolaydır (Lefebvre'den akt. Taşar, 2008:117).

Bu yüzden lüks siteleri modern gettolar şeklinde tanımlamak mümkünken reklam kuşaklarında birer meta olarak pazarlandığına sayısız kere şahit olunmaktadır. Modern gettolar olan bu lüks konutların yaygınlaşarak tercih edilmesinde hiç kuşkusuz Keyder'in (2000:186) de işaret ettiği üzere tanıtım ve reklam faaliyetlerinin rolü büyüktür. Bir sürgit egemenliğinde hep bir çağdaş yaşam biçimi temasıyla satışları arttırmak amacıyla yapılan reklamlarda yüzeysel, konservatif sunumlar olan yüzme havuzları, golf sahaları, çekici peyzaj çalışmaları vs. ile kişilerin temiz mekanlara yönelik özlemleri ve arzuları kışkırtılmaktadır. Öyle ki rezidanslar ve lüks villalar günümüzde özellikle yeni orta sınıf tarafından çağdaş ve Avrupalı olarak algılanmaktadır. Bu minvalde reklamlarda sunulan ve yoğunlukla işaret edilen en cazip özellik; yüksek fiyatlardaki bu yapıların toplumun geri kalan tüm gruplarından yalıtılmış mekanlarda konumlanmalarıdır. Nitekim kentin kirliliği, gürültüsü ve kalabalığından soyutlanmış çevrilmiş koca duvarlar arasında güvenli bir hayat yaşamının olanaklı kılınışı yeni orta sınıfı heyecanlandırarak cezbetmekte günün sonunda bu türden

mekanları tercih etmelerini sağlamaktadır. Reklam dünyası ise bu noktada çağdaş kapitalizmi besleyen ana damarlardan birisi olarak, tüketimin bir şölen gibi algılanmasını, bu yönde edinilen yeni alışkanlık ve kültürel biçimlerin içselleştirilmesini teşvik etmektedir (Marmasan, 2014:232).

Aşağıda betimsel analiz tekniğiyle incelen lüks konut reklamları şunu açıkça ortaya koymaktadır: amaç gerçek hakkında bilgilendirme veya tanıtım değildir, gerçeğin yerine gerçek olması hayal edileni göstermek ve gerçekliğe dair bir yanılsama yaratmaktır. Baudrillard'ın “gerçeğin ellenmiş formu” olarak tanımladığı bu durumla, özellikle lüks konut reklamlarında karşılaşılmaktadır. Bu durumun oluşmasının nedeni sahip olduğu ekonomik güç nedeniyle hayal etmek ve istemek konusunda büyük şansa sahip olan üst gelir grubunun hayallerine ve arzularına dayalı dünyanın gerçeklerini kurgulamanın reklamlara düşmüş olmasıdır (Taşar, 2008:119).

Lefebvre, nesnenin, mekanın, gereksinimin hem gerçek olması nedeniyle iletilebilir görüldüğü, hem de aslında gerçeğe yaklaştığı ancak değmediği için gerçek olmadığını bir sıfır derecesinden söz eder (Lefebvre'den akt. Taşar, 2008:119). Gerçekten de incelenen reklamlara bakıldığında, yazılı ve görsel olan ile gerçek arasında bir yanılsama olduğu ortadadır. Reklam dili her ne kadar bu yanılsamayı gizlemeye çalışsa da gerçek ve gerçeğin simülasyonu arasındaki fark eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde görülebilmektedir.

5. Türkiye’de Yayınlanan Lüks Konut Reklamlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında, çerçevesi ayrıntılı bir şekilde çizilen Baudrillard'ın simülasyon kavramı bağlamında; yeni medyada yayınlanan lüks konut bannerları ile Türkiye’deki ulusal kanallarda yayınlanmış olan lüks konut reklam filmleri, reklam afişleri belli bir sayıyla sınırlandırılarak rastgele örneklem tekniğiyle seçilmiş ve söylem ile görselleri bir nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilerek sonuçları ortaya konmuştur. Eleştirel düzlemde bakışı esas alan bu değerlendirmenin amacı; lüks konut reklamlarında yaratılan simülasyonları (bir yaşam biçiminin de edinebileceği vb.) verilen mesajlar ışığında analiz etmektir.

Tarlabası 360 Projesi

“Tarlabası 360”, Çalık Gayrimenkul, Beyoğlu Belediyesi ve GAP İnşaat ortaklığıyla İstanbul’un Tarlabası semtinde bir kentsel dönüşüm projesi olarak hayata geçirilen ve 20.000 m2’lik bir alanı kapsayan (<http://megaprojeleristanbul.com/#tarlabasi-kentsel-donusum-projesi>, 2015) projedir. Varlığını ve gücünü mekân üzerinden yeniden inşa eden her iktidarın başvurduğu bir yöntem olan kentsel dönüşüm uygulamalarında, sermaye bir yandan inşaat sektörü üzerinden sürekliliğini sağlarken yoksullar, yoksunlar ve siyasi iktidarın marjinalleştirdiği kesimler, bu süreçte kaybedenler olarak karşımıza çıkarlar. Bu kaybedenlerin karşısında kazanan sermaye grupları ise her iktidar döneminde, o iktidarın desteğiyle büyüyen yeni sermaye grupları olmaktadır. Sistem, mekâna yaptığı müdahalelerle büyük zenginleşme ve yoksullaşmalara yol açmakta ve sermaye akışını hızlandırmaya olanak sağlamaktadır (Uğurlu, 2013:11).

Hiç kuşkusuz “Tarlabası 360” projesi çerçevesinde de bu durumun somut yansımaları olmuştur. Tarihi Cenevizlilere dayanan ve çoğunun hiçbir sosyal güvencesi olmayan yoksul ailelerin yaşadığı Tarlabası semtinde nüfusun %52’sini Kürtler, %14’ünü Lazlar, %4’ünü ise Anadolu’nun çeşitli yerlerinden göç eden insanlar oluşturmaktadır. Projenin hayata geçirilmesinden önce Tarlabası semtinde her dine ve etnik kökene mensup insanları bulabilmek mümkündü (<http://v3.arkitera.com/h48920-tarlabasi-yok-oluyor-.html>, 2015).

Yıllarca kardeşçe yaşamayı başaran bu insanlar şimdi yaşadıkları evlerinden/yuvalarından çıkarılmışlardır. Uzun yıllar Tarlabası semtinde yaşayan bireylerden birisi olan Satı Aydın’ın söyledikleri söz konusu projenin olumsuz sonuçları özetlemektedir: *"Belediye bizim elimizdekileri alıp zenginlere satıyor. Ama biz vermek istemiyoruz. 3 katlı bir binam var. Beyoğlu Belediyesi, bu üç kata 90.000 TL değer biçtiğini anlatıyor. Bu parayla gecekondular bile yapamam. Yeni bir ev vermek için de bizleri 100.000 TL borçlandırıyorlar"* (<http://v3.arkitera.com/h48920-tarlabasi-yok-oluyor-.html>, 2015). Söz konusu projenin ortaya çıkardığı sosyal tahribat bu şekildeyken Kökden’in ifadeleri özgün değerleriyle bir bütün olan kent ile yapay, kurgulanmış simülatif kentin ne olduğuna ve buradan da hareketle asıl gerçekliği gizleyerek reklamlarla kurgulanan ve kitlelere pazarlanan lüks konut projelerine ışık tutmaktadır:

"Küreselleşme ile birlikte kırdan-kentlere olan göçün kentlerde artan nüfusu vahşice büyütmesiyle kentlerin eski tarihsel yapısının tehdit altında olduğu bir gerçektir. Oysa, kentlerin eski yapısı, kimi yerlerde ve örneklerde görüldüğü gibi, bir kültür/uygarlık anıtı oluşturmaktadır. Dolayısıyla böyle kentlerde gerçekleştirilen yıkım yoluyla imar etkinliği -başka bir deyişle, çağdaş kent için sözümona gerekli

olan yıkım (!) aslında, kültüre karşı işlenen bir cinayet sayılır; daha yerinde bir söyleyişle, sistemli cinayetler dizisidir.” (Kökden, 1996:38).



Şekil 2: “Tarlabaşı 360” Reklam Afışı

Kaynak: <http://www.tarlabasi360.com/tr/>, Erişim Tarihi: 25.12.2015

Simülasyon kavramı ışığında, ilgili projenin gazetelerde yer alan Şekil.2’deki reklam afişiyle ilgili görsel bir okuma yapıldığında, ilk olarak büyük puntolarla vurgulanan “MAHALLE TADINDA” ifadesi ana etin biçimiyle dikkat çekmektedir. Bu ana metin ise “YAŞAYAN, DUYGULARI OLAN SOKAKLAR” şeklindeki bir alt metinle perçinlenmiştir. Reklam afişinin ana metni olan “MAHALLE TADINDA” sloganı ve onu çekici kılmak için desteklenen ilgili alt metin ironiktir. Nitekim, ekonomik açıdan sadece üst sınıftan insanların yaşayacağı ve bildiğimiz haliyle her sınıftan insanların bir arada yaşadığı dinamik bir forma ve kimi yerlerde dayanışma gibi ulvi değerlere sahip mahalle olgusunun sitedeki yaşam alanları ile birbirlerine taban tabana zıt olduğunu söylemek mümkündür. Lüks konutların yer alacağı söz konusu projede, burada yaşayacakların sorulduğunda “x ya da y mahallesinde oturuyorum.” şeklinde bir ifade bulun(a)mayacağını öngörmek mümkündür. Bu yüzden söz konusu reklam afişinde, gerçeklikten uzak bir ifade kullanılarak mahalle kavramının zihinlerde çağrıştırdığı nostaljik, olumlu duygular üzerinden bir hipergerçeklik yani simülasyon yaratılmıştır. Ayrıca yaratılan bu simülasyonla yerinden yurdundan edilerek kentin çeperlerine sürülen insanların ve tarihi eser niteliğindeki binaların yıkımının yarattığı olumsuz çağrışımları yok etmenin de amaçlandığını söylemek mümkündür.

Piyalepaşa İstanbul

Polat İnşaat firması tarafından yapılan “Piyalepaşa İstanbul” projesinin reklam filminde³ projenin şantiye hali ana dekor olarak kullanılmıştır. Bu açıdan proje müteahhitlerinin yer aldığı ve dinamik bir arka fon müziği eşliğinde ilerleyen ilgili reklam

³ https://www.youtube.com/watch?v=EU_gMBq7QHs (Erişim Tarihi: 29.12.2015).

filminin kurgusal bir anlatım dili vardır. Görsellerle desteklenmiş bu kurgusal anlatım dilinin özü itibariyle bir hipergerçeklik taşıdığını ifade etmek mümkündür. Yaratılan hipergerçeklik ya da diğer bir ifadeyle simülasyonla; sevgi, güven, dayanışma üzerine inşa edilen ve Yeşilçam filmlerinden de aşına olduğumuz belki de hemen her kesimin arzuladığı, özlediği nostaljik mahalle hayatının “Piyalepaşa İstanbul” da yaşanabileceği algısı yaratılmak istenmiştir.

Şekil.3'teki kesitten de görüleceği üzere İstanbul'un her köşe başında rastlayabileceğimiz simitçilerin ya da mahalle manavlarının vinçle taşınmaları, üzerinde konuşulmayacak basit bir eylem olmaktan ziyade derin ve bir o kadar da trajik bir anlama sahiptir. Nitekim emek isteyen sevgi, güven, dayanışma gibi duyguların sıradanlaştırılarak vinçle taşınabilecek hale getirilmesiyle aslında site hayatı olumlanmakta ve bu da kötülüğün şeffaflaştırılması dediğimiz duruma denk düşmektedir.



Şekil 3: “Piyalepaşa İstanbul” Reklam Filminden Bir Kesit

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=EU_gMBq7QHs, Erişim Tarihi: 03.01.2016

Görseller üzerinden oldukça trajikomik ve bir o kadar da ironik bir halin vuku bulduğu söz konusu reklam filminde, projenin sorumlu müteahhiti olduğunu anladığımız ilgili kişinin: *“Efendim telaşımızı mazur görün koca bir kenti inşa etmek kolay iş değil, biz burada İstanbul'un en eski semtini, Piyalepaşa'yı yeniden inşa ediyoruz.”* sözleri reklamdaki simülasyonun itirafı niteliğindedir. Öte yandan, ağaçların işçiler tarafından şantiyeye getirilmesi, çocukların bu şantiyede mutlu mesut oynaması, beyaz yakalıların ellerinde çantalarıyla şantiyeye girmeleri şeklinde ilerleyen film sekansları, her yönüyle düş ile gerçeğin gerçek ile taklit olanın arasındaki sınırın ortadan kaybolduğu bir hipergerçeklik durumunun altını çizmektedir. Filmin sonunda, arka fondaki müşfik bir ses eşliğinde: *“O hep özlemimizi duyduğunuz semt hayatı burada, İstanbul'un kalbi Beyoğlu'nda”* ifadesini duyuyoruz. Burada dikkat çekici olan; olumlu değerleri çağrıştıran semt hayatı ile satış kaygısıyla bir pazarlama mantığı olarak ortaya çıkarılan ve hemen hemen bütün konut reklamlarında yer alan “x yerin kalbi” sözünün aynı cümle içinde kullanılarak bir oksimoronun oluşturulmasıdır.

Ormanada Zekeriyaköy

“Post kapitalizmin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri olan tüketimin özelleşmesi kavramı, lüks konut yerleşimlerinin tasarımlarında, simülasyonlar aracılığıyla özenle hazırlanmış “kır hayatı”, “kasaba hayatı” gibi paketler şeklinde karşımıza çıkar” (Akbalık’tan akt. Taşar, 2008:115). Bu noktada Şekil.4’te görülen reklam afişinde Taşar’ın ifade ettiği durumla birebir örtüşen bir simülasyonun var olduğu söylenebilir. Nitekim Şekil.4’teki lüks konutun afişi üzerinden bir görsel okuma yapıldığında, kişiden kişiye göre değişen öznel bir gerçeklik olan lüks tarifinin “gerçek lüksün yaşandığı tek yer” olarak yapıldığı ve bu yolla ilgili konut projesinin imlendiği görülecektir.



Şekil.4: “Ormanada Zekeriyaköy” Reklam Afişi

Kaynak: <http://omerwsenel.blogspot.com.tr/2015/05/gercek-luks.html>, Erişim Tarihi: 29.12.2015.

Dünyanın önemli entelektüellerinden olan Borges ve Miles Davis isimlerinin reklamda kullanılması; “gerçek lüks” tanifi etrafında yaratılan simülasyonun etki gücünü arttırma noktasında tüketiciyi cezbedeceği öngörülen bir katalizör görevi görmektedir. Ayrıca tüketicilerin konutu satın almasını sağlamak için doğayla iç içe, kır hayatı temasıyla entelektüel argümanların ilişkilendirilmesi, zamanla zihinlerde “gerçek lüks işte budur” türünden kalıplaşmış nesnel bir lüks tanifiinin oluşmasına da sebebiyet verebilmektedir.

Reklamda öyleymiş gibi yapmanın, sahte gerçekliğin adı olan simülasyonun burada “gerçek lüks” tanifiilmesiyle karşımıza çıkması simülasyonun ardındaki asıl hakikatin ne olduğu sorusunu da akıllara getirmektedir. Kuşkusuz kapitalist sistemin özellikle karları maksime etme maksadıyla kent toprağını bir rant aracı haline getirerek yaşam alanlarını betonlaştırması su götürmez bir gerçekliktir. Bunun karşısında, tıpkı “Ormanada Zekeriyaköy” projesinde olduğu gibi emlak firmalarının entelektüel argümanlarla süslü, kır paketli reklam temalarıyla tüketicileri cezbetmeye çalışmaları, çölün içinde bir disneyland yaratmaya benzemektedir. Bu durum da bireyi hayaller ve düşler ülkesinde yaşatan bir simülasyonun varlığını göstermektedir.

İlgili reklam afişinin sağ alt tarafındaki “Dolar hala 2.19” mesajı ise aslında simülasyonun olduğu her lüks konut reklamında görüleceği üzere kendini ele veren yapaylığın, yavanlığın, samimiyetsizliğin ve gerçeklikten kopukluğun bir nişanesi olarak belirlemektedir.

Koru Florya

İstanbul’un Florya semtinde inşa edilen “Koru Florya” projesi için çekilen reklam filminde⁴ Osmanlı saray hayatının ön plana çıkarıldığı bir simülasyon söz konusudur. Bu yönüyle tipik lüks konut reklamlarında görmeye alışık olduğumuz durumdan biraz farklı olarak Osmanlı saray hayatının unsurları, simülasyonun çekiciliğini arttırmak amacıyla kullanılmıştır. İlgili reklamdaki simülasyonun söz konusu yerel unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Başındaki tacıyla tahta benzer gösterişli bir koltukta oturan bir kadının kendini: “*ben Ceren Sultan*” şeklinde tanıtması,
- Şekil 5’teki kesitte de görüleceği üzere tıpkı Osmanlı saray hayatında olduğu gibi Ceren Sultan’ın isteklerini yerine getiren hizmetçi kadınlar,
- Osmanlı’daki taht sembolü olan ve aynı zamanda İslam dini için de önemli bir simge olan hilal figürü.



Şekil 5: “Koru Florya” Reklam Filminden Bir Kesit

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U8zCTRT8Dzc>, Erişim Tarihi: 03.01.2016.

Şekil 5’te görüldüğü gibi konutun büyük, ferah olması gibi fonksiyonel özelliklerine vurgu yapılan reklam filminde, yerel motifler kullanılarak verilen mesajda “Bu konutta sultanlar gibi yaşayın” algısının yerleştirilmek istenmesi, her şeyin gerçeğin sahtesi olduğu simülasyon evreninin tipik bir yansımasıdır. Nitekim simülasyon evreninde üretim ve tüketim daha fazla kar etme anlayışına paralel olarak birey için kurgulanıp sunulan bir zorunluluğa dönüştürülmüştür (Sucu, 2012:77).

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=U8zCTRT8Dzc> (Erişim Tarihi: 30.12.2015).

Bu noktada tüketim kültürünün hedonik tüketim alışkanlığına sahip birey profili, reklamda yerini almıştır. Şekil 6’da görülen birden çok ayakkabı bu durumun en somut yansımasıdır. Ayrıca “Ceren Sultan” adlı karakterin reklam akışı içindeki şu sözleri de yine tüketim kültüründeki birey profilinin ne olduğunu göstermesi açısından önemlidir: “(...) *Gelsin atlaslar, gitsin ipekler ben buna alışığım(...)* Kuru Florya’da şahika bir AVM hemen alt katımda, bu devirde aradığını bulmak kolay mı canım (...)



Şekil 6: Hedonik Tüketim Alışkanlığının Vurgulandığı “Kuru Florya” Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U8zCTRT8Dzc>, Erişim Tarihi: 30.12.2015.

Bir bütün olarak analiz edildiğinde, iç içe geçmiş simulakr’ların yer aldığı Kuru Florya reklam filminde Osmanlı saray yaşamını yansıtan görüntüler ve buna eşlik eden Ceren Sultan karakteriyle bir simülasyon yaratılmıştır. Le Bon, en bilinçsiz bir seyircinin bile hayallere mağlup olduğunu ifade ederek kitle iletişim araçlarının, hayalleri biçimlendiren bir gösteri alanına dönüştüğünü ifade etmiştir. Ona göre kitleler yalnızca hayalleriyle düşünebildiklerinden yine yalnız hayalleri aracılığıyla etki altında bulunabilirler: “*Kitleleri yalnız hayalleri korkutur veya kendine çeker ve onların filleri üzerinde etkili olur*” (Le Bon, 2001:49)

Reklamın da kitlelerin bilinçlerini şekillendiren bir yapıya sahip olduğunu düşündüğümüzde, Le Bon’un yukarıdaki söz konusu tespitinin, bu reklamı izleyenler üzerinde de aynı etkide bulunduğunu söyleyebiliriz. Simülasyonun ana karakteri olan “Ceren Sultan”ın söylemleri ve reklam filminin dekorunu göz önüne aldığımızda izleyiciye bir konut sahibi olmasının çok ötesinde söylemlerde bulunularak “bütün isteklerinizin anında karşılanacağı size özel bir saray” mesajı verilmektedir. Bu mesaj, ilgili reklam kesitlerinden de görüleceği üzere aynı zamanda tüketim kültürünü de besleyen bir misyona sahiptir.

Varyap Meridian

Varyap firması tarafından İstanbul'un Ataşehir ilçesinde yapılan "Varyap Meridian" projesinin ilgili reklam filminde⁵ çocuk sesi üzerinden bir simülasyon yaratılmıştır. Küresel bir kent olma hüviyeti taşıyan İstanbul'da sayıları son zamanlarda artan rezidansların özellikle kent silüeti açısından olumsuz bir durum arz etmektedir. Bu olumsuz durum su götürmez bir hakikatken, reklam filminde, rezidans yapısına arka fonda kullanılan çocuk sesiyle bulutlara kadar uzanan evler, her katta bahçelerin olması gibi dilsel göstergeler aracılığıyla bir güzellendirme yapıldığı görülmektedir. Amaç, tüketiciyle duygusal bir bağ kurup hem rezidansın satışını arttırmak hem de dolaylı olarak rezidans olgusunun yarattığı olumsuz algıyı yıkmaktır.



Şekil 7: "Varyap Meridian" Reklam Filminden Bir Kesit

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=S7MXMmtdY7g>, Erişim Tarihi:31.12.2015

Şekil 7'de bir kesiti görülen ilgili hareketli görüntüyle senkronize bir biçimde kurgulanan çocuğun reklamdaki sözleri, simülasyon evrenin asli özelliklerinden birisi olan gerçek ile sahtenin iç içe geçmesi durumuna örnek teşkil etmektedir: *"Bak orada ne var parlak bir şey var altın gibi bir hayat var. Bulutlara kadar uzanan evler var, her katta bahçeler var. Babama söyleyelim (...)*

Featherson (1996:40), göstergelerin ve imajların simülasyonla tekrardan üretilmesinin gerçek anlamların giderek yitirilmesine ve böylece kitlelerin giderek daha fazla büyülenmelerine sebebiyet verdiğini söylemektedir. Buradan hareketle, reklamda iyi bir hayatın altınla sembolize edilerek bulutlara kadar uzanan bir rezidansla yaşamakla sınırlandırılması; birey nazarında hayatın gerçekte ne olduğu sorusunun anlamını yitirmesine, cansızlaşmasına yol açarak birlikte yaratılan sahte dünyanın zamanla bir gerçeklik olarak özümsemesine neden olabilmektedir.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=S7MXMmtdY7g> (Erişim Tarihi: 31.12.2015).

Essenora

Postmodern lüks konut reklamlarında yaratılan simülasyonun birey üzerinde istenilen yönde bir etki göstererek başarılı olmasının yolu, simülasyonun formel açıdan kendi içinde tutarlı bir yapıya sahip olmasından geçtiğini söyleyebiliriz. Kapitalist sistemin sürdürülebilirliğini sağlamasında kültür endüstrisinin⁶ rafine özelliğini de hesaba kattığımızda söz konusu tespit, daha somut olarak anlaşılabilir. Bu bağlamda, Essenora adlı firmanın Şekil 8’de görülen “*MUTLULUKTAN ANANIZI AĞLATACAK KAMPANYA*” başlığıyla ulusal gazetelerde yayımlanan reklam kampanyasında dil üzerinden bir simülasyon yaratıldığını söylemek mümkündür. Ancak, bu simülasyonun ortalama bir konut tüketicisinin fark edemeyeceği kadar başarılı yapıldığını söylememiz güçtür.



Şekil.8: “Essenora”nın Ulusal Gazetelerde Yayınlanan İlgili Reklam Afışı

Öyle ki, “mutluluktan ağlamak” ifadesi dilimizde kalıplaşmış olumlu duygular çağrıştıran bir deyim iken, ilgili projenin kampanyası için kullanıldığında eğreti bir hal almıştır. Bunun nedeni, ev sahibi olmak için banka kredileriyle yıllarca borçlandırılan ve mutlu olması gerekirken ol(a)mayan insanların yaşadığı sorunlar ile “*mutluluktan ananızı ağlatacak kampanya*” ifadesinin tüketicinin zihninde eşleştirilmek istenmesi olabilir. Böylelikle de, olumlu bir anlama sahip “mutluluk” ile olumsuzluk içeren “ağlama” kelimelerinin aynı cümle içinde kullanılarak konut ile ilişkilendirilmesi, ortaya sövgü olmayan ancak sövgü gibi algılanan pejoratif bir dil çıkarmıştır.

⁶ Kavram hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Theodor W. Adorno, Max Horkheimer. **Aydınlanın Diyalektiği**. İstanbul:Kabalıcı Yayınevi.

Iconova

Gaziantep'te Şireci Grup ve Acarsan Holding ortaklığında inşaatına başlanan ve 2016 yılının eylül ayında yapımı bitirilecek olan “ICONOVA” rezidans projesinin mimarı tasarımı, Arapça “Allah” yazısına benzetilerek yapılmıştır (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/456314/Din_ticareti_insaat_sektorunde.html., 2016).



Şekil 9: Arapça “Allah” Yazısı

Kaynak: <http://www.grafikit.com/img/sticker/siyah/14075126.png>, Erişim Tarihi: 21.12.2015.



Şekil 10: Mimari Tasarımının Allah Yazısını Çağrıştırdığı “ICONOVA” Projesi

Kaynak: <http://www.iconova.com.tr/galeri.php?id=12>, Erişim Tarihi: 01.01.2016.

162 metrelik kulesiyle birlikte tamamlandığında Gaziantep'in en yüksek binası olacak olan rezidanstaki konut fiyatlarının 850.000 TL'den başlayacağı ifade edilmiştir (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/456314/Din_ticareti_insaat_sektorunde.html., 2016). Firmanın reklam kampanyasında, Allah yazılı mimari yapı görseli ve ona eşlik eden “Hayaliniz Hayalimiz” sloganı, reklamdaki simülasyonun özneleri olarak değerlendirilebilir. Şekil 11’de de görüldüğü gibi mimari bir simülasyon olma özelliği taşıyan rezidans için yeni medyada yayınlanan reklamlarındaki “Hayaliniz Hayalimiz” sloganı ile bu rezidanslarda yaşamının duygusal açıdan “ayrıcalığına, doyumsuz hazzına” vurgu yapılmaktadır. Yani söz konusu rezidans görseliyle ilgili reklam sloganı bütünleştirilerek ortalama bir tüketicide ya da

ana hedef kitle olarak görülebilecek üst sınıftan burjuva Müslümanda “en ideal yaşam alanı, ev budur” algısı yaratılmak istenmiştir.



Şekil 11: ICONOVA Facebook Sayfasındaki Reklam

Kaynak: <https://tr-tr.facebook.com/iconova27>, Erişim Tarihi: 01.01.2016.

İslam dinin özü itibariyle lüks ve gösterişten uzak sade bir yaşamı emreden bir din olduğu hiç kuşkusuz su götürmez bir hakikattir. Bununla ilgili Kuran-ı Kerim’de birçok ayet bulunmakla birlikte hadis-i şerifler, yaşanmış hikayeler de mevcuttur. Örneğin Hz. Muhammed’in yanında sürekli dünya nimetlerinden bahseden bir sahabe’nin sözlerine karşılık Hz. Muhammed: “Siz iştmiyor musunuz, siz iştmiyor musunuz? Sâde yaşamak imandandır; sâde yaşamak imandandır.” cevabını vermiştir (<http://www.islamveihsan.com/islamda-luks-hayatin-olcusu-nedir.html>, 2016).

Günümüzde kapitalizmi besleyen neoliberalizm, her alanı etkilediği gibi geleneksel dini öğretileri de yozlaştırmıştır. Nitekim ekonomik alanda başarılı, zenginliğin ve başarının değerini içselleştirmiş yeni dindar tipinin geleneksel İslam’ın öğretileriyle çatışması kaçınılmazdır. Haenni’ye göre bu çatışmada yeni dindar girişimciler, geleneksel İslam’ın kaderci ve yerelciliğine karşı ümmetin kapitalizm ruhunu uyandırmayı amaçlayan, piyasa dostu, burjuva, kozmopolit ve yeni bir dindarlık türünün savunuculuğunu yaparlar. Bu yeni İslam anlayışının tüketim modelleri, lükse olan ilgisi malum olan sosyetenin alınmış semboller bütünü içinde oluşur. Haenni burjuvalaşan ‘İslamlaşma’ süreçlerine ve bu yeni İslami okuma ve yorumlama şekillerine ‘Piyasa İslamı’ adını vermektedir (Haenni, 2014:124).

Bu bilgilerden hareketle, özü itibariyle İslam dininin mütevaziliği, sadeliği emrederek israftan ve gösterişli yaşamdan uzak olmayı salık veren bir din olduğu gerçeği referans alındığında “Hayaliniz Hayalimiz” şeklinde bir sloganla reklam yapmak; İslam’ın en temel hakikatlerini gizlemeyi esas alan üst düzey bir simülasyonu vurgulamaktadır. Nitekim bu sloganla tüketiciye şatafatlı, lüks, zengin bir yaşam vaadinde bulunularak İslam’ın özü

itibariyle mümin olmanın temel düsturu olan “bir lokma, bir hırka” düzlemindeki kimi hakikatlerinin karşısına, saf gerçekliğin ortadan kalktığı Haenni'nin de işaret ettiği üzere “piyasa İslam”ına uygun neoliberal bir gerçeklik konulmuştur.

6. Sonuç

Descartes: “*Mutlu olmak doğaya hakim olmaktır.*” demiştir. Ancak günümüz ileri kapitalist postmodern dünyasında sosyal, ekonomik ve politik açıdan yaşanan olumsuz durumlar; Descartes'in özgeci bir anlayışla ifade ettiği sözün tam tersidir. Nitekim, kapitalizmin ilk ortaya çıkışından kapitalizmin en ileri boyutu olan günümüz neoliberal politikalarla yüklü postmodern dünyasına kadar insanların doğaya hakimiyet anlayışı; doğanın bir rant aracı olarak kullanılması ile salt metalaştırılmasına indirgenmiştir. Bu yanlış hakimiyet anlayışı da doğal olarak mutluluğa değil aksine insanoğlunun daha da mutsuz olmasına yol açmaktadır.

İnsanın daha önce bir dünya kurmak için oluşturduğu araç ve gereçler modern çağda, imalat, bant ve montaj hattından oluşan otomasyon süreciyle birlikte, dünyayı ve şeyleri yönetmeye ve yok etmeye başlamıştır. Modern çağ, *homo faber*'in ihtiyaç duyduğu malzemenin elde edilmesi için, doğaya yönelik şiddeti haklılaştırır. Bu anlamda *homo faber*, doğayı tahrip eder. Arendt, *animal laborans* ve *homo faber* arasında şöyle bir hiyerarşi olduğunu söyler: *Animal laborans*, doğa ve yeryüzünün hizmetkarıyken, bütün canlı varlıkların efendisidir; *homo faber* ise, bütün yeryüzünün efendisi gibi davranır (Arendt, 1994:192).

Bu çerçevede, modern toplumların akılcılığını, akıldışılık ile ilişkilendiren Marcuse'a göre modern toplumlar, bir bütün olarak akıldışılıklarla yüküdür. Marcuse, modern toplumların eleştirel düşünme yeteneğinden yoksun, teknoloji odaklı “tek boyutlu bireyler” ortaya çıkardığını belirttiği “Tek Boyutlu İnsan” isimli eserinde şöyle demektedir: “*İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalarda tanımaktadırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, lüks evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerle demirlenmiştir.*”(Marcuse, 1990:8).

Kendine özgü dokusu olan kadim kentlerin, sermayenin tahakküm gücüyle gelip geçici, seyirlik birer nesne haline getirilmeleri durumu da; gösterge ve imajlarla yaşayan günümüz postmodern tek boyutlu insanının ortaya çıkardığı trajik sonucun bir parçasıdır. Böylelikle estetik, mimari, kamusal alan, doğal yaşam alanlarının korunması, sosyal ilişkiler vb. unsurlardan azade olarak ardı arkası kesilmeksizin büyük kentlerden taşralara kadar dört

bir tarafımızda yükselen rezidans ve lüks konut projeleri, tek boyutlu insanın yarattığı yıkımın acı manzaralarını teşkil etmektedir. Türkiye'nin İstanbul, Ankara, İzmir gibi küresel kentlerinde daha dramatik bir hal alan somut örnekler, bir furya haline gelen inşaat sektörünün birçok alt sektörü çalıştıran kazan-kazan ilişkisinin getirdiği kar mantığının “dayanılmaz çekiciliği”nden kaynaklı olarak artık küçük ve orta ölçekli diğer illerimizde de görünmektedir.

Kent silüeti, estetik, doğal yaşam alanlarının korunması, kamusal alan, sosyal ilişkiler vb. unsurlar gözetilmeksizin yapılan lüks konutlar ve rezidanslar bir anlamda Arendt'in ifade ettiği şekliyle kötülüğün yayılarak sıradanlaşması ve şeffaflaşması (Arendt, 2014:256) olgusuyla da birebir örtüşmektedir. Bu bağlamda, plansız yapılaşmanın kent üzerinde yarattığı/yaratacağı tahribatları düşünmeden hareket eden ve tek derdi salt karını maksimize etmek olan sermayenin, insanları kente karşı işlenmiş suçlar üzerinde kafa yormadan sadece yapılan rezidansları, lüks konutları satın almaya koşullanmış bir makine haline getirme amacına hizmet eden esas yardımcı gücü hiç kuşkusuz postmodern reklamlardır. Postmodern reklamların vazgeçilmez unsuru ise simülasyondur.

Günümüz Türkiye'sinde; televizyonlarda, reklam tabelalarında, televizyonda, sosyal medya kanallarında yayımlanan neon ışıklarla bezeli bol görselli lüks konut ve rezidans reklamlarında tüketici için ideal bir ev mitosu yaratılarak bu mitos üzerinden kişiye özel, sosyal olanakları fazla, doğayla iç içe, huzurlu, güvenli bir site yaşamı vb. argümanlarla Baudrillard'ın işaret ettiği benzer bir simülasyon yaratılmaktadır. Betimsel analiz tekniğiyle incelediğimiz örneklerde de görüleceği üzere lüks konut ve rezidans reklamlarındaki simülasyonla, gösterilenin ardında yer alan ve sorgulanması gereken asıl hakikatler örtbas edilmektedir. Böylelikle kentlerin betonlarla örülü bir nesne haline getirilmesi, yüksek duvarlarla çevrili lüks site yaşamının yarattığı sosyal kutuplaşma, geleneksel kent dokusunun tahribatı gibi sorunların özeti olan kente karşı işlenmiş suçlar, her birinde farklı bir tematik simülasyonun kullanıldığı lüks konut ve rezidans reklamları aracılığıyla yok sayılmaktadır. Nihayetinde izleyici konumundaki günümüz insanları, simülasyonla vücuda getirilmiş disneylandvari bir fantezi dünyasında yaşamaya mahkum edilmektedir.

Postmodern imajlarla süslü lüks konut reklamlarında yaratılan simülasyonun uzun vadede bireysel ve toplumsal yaşamımızda meydana getireceği olumsuz etkileri şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- Doğayla uyumlu, kentin kültürel zenginliklerine saygılı, yaşam alanlarına sahip çıkan dengeli insanın yerini Marcuse'nin işaret ettiği gibi tek boyutlu bir insana bırakması.
- Reklamlardaki simülasyonun yarattığı büyülü dünyaya kapılan insanların, sermayenin daha fazla kar mantığıyla kente karşı işlediği suçlar karşısında giderek daha duyarsız hale gelmesi.
- Reklamlarda yer alan gerçeklikten uzak sahte bir simülasyon dünyası ile gerçek yaşam arasındaki farkı kavrayan bireyin yaşayacağı hayal kırıklıkları.
- Lüks konut reklamlarındaki simülasyonun tüketim kültürünü besleyen yapısının bireyleri çevresel etkilerini düşünmeden daha çok tüketmeye teşvik etmesi.
- Artan kentsel yapılaşmanın kentlerin kültür hazineleri olan kadim tarihi eserleri tehdit etmesiyle geçmişimizin yok olma tehlikesi.
- Kent merkezlerinde her sınıftan insanların bir arada yaşadığı tarihi mahallelerin ortasında yapılan güvenli lüks sitelerin, reklamlarda "size özel" temasıyla pazarlanmasının sosyal kutuplaşmayı daha da derinleştirmesi.
- Komşuluk ilişkilerinin samimi, dayanışmanın ön planda olduğu geleneksel mahalle yaşamına müteakip "huzur bulunan ev" algısının zamanla tümüyle ortadan kalkarak yerini soğuk mekanik ilişkilerin hakim olduğu lüks site yaşamına bırakması.
- Lüks konut veya rezidans reklamlarında İslamiyet gibi yüce değerlerin simülasyonun malzemeleri haline getirilmelerinin toplumdaki kültürel yozlaşma ve kimliksizleşme sürecine etkide bulunarak süreci hızlandırması.

KAYNAKÇA

Adanır, O. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İstanbul: Hayal-Et Kitap.

Alver, K. (t.y.). *Kent İmgesi*.
https://www.academia.edu/9536243/KENT_%C4%B0MGES%C4%B0., Erişim Tarihi: 1 Ocak 2016.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesindeki Kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. (27), 203-215.

Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*, (Çev. Bahadır Sina Şener). İstanbul:İletişim Yayınları.

Arendt, H. (2014). *Kötülüğün Sıradanlığı*, (Çev.Özge Çelik). İstanbul: Metis Yayınları.

Baudrillard, J. (1998). *Simulakralar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Bektaş, L. (2015). Göğe Uzanan Binalarda Gündelik Hayatın İnşası. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. (1), 267-295.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. (43), 221-248.

Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Bozlağan, R. (t.y.). *Küresel Şehirler ve İstanbul Ders Notu*. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:A3GY0yHOHBIJ:ww3.ticaret.edu.tr/bgur/files/2013/10/recep_bozlagan_ders_notu6.docx+&cd=1&hl=tr&ct=clnk adresinden 1 Ocak 2016 tarihinde edinilmiştir.

Çakar, Z.G. (2014). *Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekansal Açından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Din ticareti inşaat sektöründe. (2015, 30 Aralık).

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/456314/Din_ticareti_insaat_sektorunde.html adresinden 1 Ocak 2016 tarihinde edinilmiştir.

Eken, M. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Değişen Görsel İletişim Stratejilerinin Reklamlara Yansımaları: Konut Reklamları Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Featherston, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Gürel, E. ve Bakır, U. (2008). Reklamda Provokasyon ve Şok: Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası. *Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. (26), 35-47.

<http://www.grafikit.com/img/sticker/siyah/14075126.png>, Erişim Tarihi: 21.12.2015.

Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*. (Çev:Levent Ünsaldı). Ankara:Heretik Yayınları.

Keyder, Ç. (2000). “Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına.” *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında*. (Edt.) Çağlar Keyder. İstanbul: Metis Yayınları.

Kökden, U. (1996). Kültür Üreten Tarih Tarih Üreten Kentler. *Cogito Dergisi*. (8), 37-42.

- Kürkçü Dumanlı, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal of Design (TOJDAC)*. (2), 2-10.
- Le Bon, G. (2001). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. Aziz Yardımlı). İstanbul:İdea Yayınları.
- Marmasan, D. (2014). Bir Mekansal Ayrışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal: TR Edition*. (9), 219-242.
- Maslak 1453 projesi orman arazisine yapılmış!*. (2015, 2 Temmuz). <http://sendika8.org/2015/07/maslak-1453-projesi-orman-arazisine-yapilmis/> adresinden 28 Aralık 2015 tarihinde edinilmiştir.
- Öncü, A. (1999). İdeal Ev Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı. *Birikim Dergisi*. (123), 1-8.
- Ötkünç, A. ve Coşkun, S.B. (2012). Bir Yaratıcı Küme Örneği: Galata. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*. (7), 85-109.
- Özcan, B. (2007). Post Modernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (17), 261-273.
- Sarioğlu, S. (2005). *Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sucu, İ. (2012). Animasyonlu Televizyon Reklamlarında Tüketim Olgusunun Biçimlenmesinde Simülasyon Etkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. (2), 72-86.
- Şah, U. (2015). Jean Boudrillard ve Simülasyon Kuramı. *ONTO- Online Psikoloji Dergisi*. (8), 12-17.
- Şener, G. (2014). *Bireyin Modern Dünyada Topluma Yabancılaşması Into The Wild Filmi*. Yayınlanmamış Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sipahi, E.B. (2012). “Yeni” Liberalizmin “Yeni” Yaşam Alanları Olarak Güvenlikli Siteler: Konya Örneği. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*. (7), 111-135
- Şenel, Ö. (t.y.). <http://omerwsenel.blogspot.com.tr/2015/05/gercek-luks.html> ., Erişim Tarihi: 29 Aralık 2015.

Tarlabası kentsel dönüşüm projesi. (t.y.). <http://megaprojeleristanbul.com/#tarlabasi-kentsel-donusum-projesi> adresinden 29 Aralık 2015 tarihinde edinilmiştir.

Tarlabası yok oluyor!. (2010, 10 Ocak) <http://v3.arkitera.com/h48920-tarlabasi-yok-oluyor-.html> adresinden 29 Aralık 2015 tarihinde edinilmiştir.

Taşar, S. (2008). *Mekansal İmge Yaratmada Medyanın Rolü Küresel İstanbul'da Lüks Konut Reklamları*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

İconova. (t.y.). <https://tr-tr.facebook.com/iconova27> adresinden 01 Ocak 2016 tarihinde edinilmiştir.

İconova. (t.y.). <http://www.iconova.com.tr/galeri.php?id=12> adresinden 01 Ocak 2016 tarihinde edinilmiştir.

<http://www.islamveihsan.com/islamda-luks-hayatin-olcusu-nedir.html>, Erişim Tarihi: 10.01.2016.

Theodore, N., Peck J., Brenner, N. (2012). Neoliberal Kentçilik: Kentler ve Piyasaların Egemenliği. (Çev. Şerife Güneş). *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*. (7), 21-37

Topal, K. (2004). Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye'de Kent Neresidir?. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (6), 276-294.

Uğurlu, Ö. (2013). Neoliberal Politikalar Ekseninde Türkiye'de Kentsel Mekanın Yeniden Üretimi. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*. (2), 12.

'*Vatandaşı yanılıyor*'. (2012, 3 Kasım) <http://www.haberturk.com/yasam/haber/790720-vatandasi-yaniliyor> adresinden 28 Aralık 2015 tarihinde edinilmiştir.

Yalçınkaya, Ş. ve Karadayı, A. (2013). Bir Yaşam Tercihi Olarak Kapalı Siteler: İstanbul için Bir Çalışma. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=383&RecID=3032>, Erişim Tarihi: 27 Aralık 2015.

Yengin, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'e Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. (2), 13-21.

Yaylı, H. (2012). Küreselleşmenin Kentler Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 331-355.

<https://www.youtube.com/watch?v=S7MXMmtdY7g>., Varyap Meridian Reklam Filmi.

https://www.youtube.com/watch?v=EU_gMBq7QHs., Piyalepaşa İstanbul Reklam Filmi.

<https://www.youtube.com/watch?v=U8zCTRT8Dzc>., Koru Florya Reklam Filmi.

<https://www.youtube.com/watch?v=NPsP-fyWpew>., Ağaoğlu Maslak 1453 Reklam Filmi.